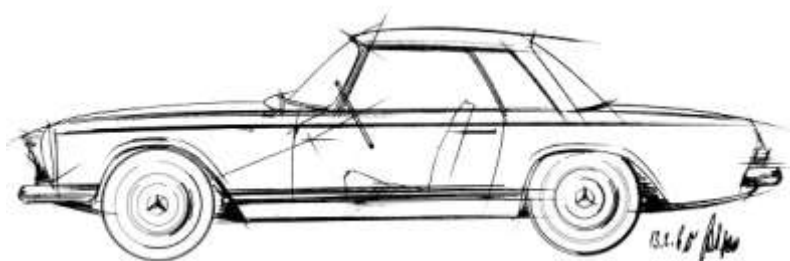


Ondernemingsplan

Een onderzoek naar de marktvraag voor verschillende oldtimergebruiksmodellen.



Oldtimers on the road 4ALL!



2014

Tom van Remmen

Ondernemingsplan Oldtimergebruiksmodel

Opdrachtgever en bedrijfsbegeleider: Joost Aafjes

Opleidingsinstituut: Hoge School Utrecht

Begeleider en 2^e examiner: Gerard Odenkirchen

1^e examiner: Robert Huls

Auteur: Tom van Remmen

Studentnummer: 1596166

Opleiding: Technische bedrijfskunde, Faculteit Natuur en Techniek

Datum: 14 juli 2014

Voorwoord

Thuis ben ik opgegroeid in een ondernemers familie, waarin mijn ouders, grootouders en ooms allemaal een eigen bedrijf hebben. Enige tijd geleden kwam een kennis met het aansprekende idee om een bedrijf voor gezamenlijk gebruik van klassieke auto's te beginnen. Het idee was snel geboren, echter over de haalbaarheid en uitvoering waren veel onduidelijkheden. Het idee van de kennis en tevens opdrachtgever was om voor een vast en overzichtelijk bedrag in verschillende klassieke auto's te kunnen rijden zonder de vaste lasten en zorgen van deze klassieke auto's.

Het schrijven van het ondernemingsplan voor mijn afstudeerscriptie was een leerzaam en interessant traject. Mijn bovengemiddelde interesse en kennis van oldtimers heeft bijgedragen aan het onderzoek en uitwerken van het plan. Ondanks deze voorkennis heb ik er nog veel van geleerd.

De volgende mensen wil ik graag bedanken voor hun bijdragen in dit traject: Gerard Odenkirchen als begeleider vanuit school voor het meedenken en geven van tips waarmee ik diverse verbeterlagen heb kunnen maken. Joost Aafjes als begeleider, Paul van Remmen als enthousiaste meedenker, Hendrik Jan Struik voor zijn kritische blik op het concept, Henk Bleumink voor de input in het financiële gedeelte en mijn zus Sophie van Remmen voor de tussentijdse controles.

Tom van Remmen,

Deventer, 14 juli 2014

Management samenvatting

Het bedrijfsidee voor verschillende gemeenschappelijke gebruikskoncepten voor oldtimers is ontstaan bij de opdrachtgever en is in dit ondernemingsplan uitgewerkt. Er is onderzocht of hiermee een winstgevende onderneming gestart kan worden en in welke vorm.

Er zijn drie scenario's(modellen) onderzocht; 1)het Ownership model, 2)het Membership model en 3) een combinatie van beide. Het Ownershipmodel is een model waarbij oldtimer geïnteresseerden vanaf € 5000 kunnen investeren in het bedrijf en als rendement daarvoor, afhankelijk van de grootte van de investering, gebruik kunnen maken van de diverse oldtimers aan de hand van een puntensysteem. Bij gebruik van de oldtimer wordt er nog een 'gebruikers fee' in rekening gebracht voor de operationele kosten.

Het Membershipmodel is een lidmaatschap model waarbij de klant per jaar een lidmaatschapsbedrag betaald van ongeveer € 500. Hiervoor krijgt het lid een aantal punten waarmee hij afhankelijk van het type auto en de dag, ongeveer 8 keer per jaar in een oldtimer kan rijden. Hiernaast is er een model die beide combineert, hierbij wordt er dus geïnvesteerd en kan men ook lid worden.

Uit onderzoek blijkt dat 45% van de oldtimerbezitters niet meer dan 500km per jaar rijden met hun oldtimer. Gemiddeld zorgt dit voor een gebruiksgraad van de oldtimer van slechts 5%. Daarnaast zijn de gemiddelde kosten om een in goede staat verkerende oldtimer op de weg te houden, onderhouden en financieren € 2950 per jaar. Per rit zijn voor de gemiddelde oldtimerbezitter de kosten a € 310 aanzienlijk. Dit laat zien dat er voldoende verbetering mogelijk lijkt te zijn, door kosten en gebruikstijd te delen.

De verhuurmarkt van oldtimers bestaat uit vele kleine bedrijven met enkele oldtimers en daarnaast enkele grote bedrijven. Hiernaast zijn er veel bedrijven actief in de trouwautoverhuur met chauffeur welke relatief hoge prijzen van € 350 voor een dagdeel rekenen. De huurprijzen variëren van € 100 per dag voor een Volkswagen Kever tot € 280 voor een dag een Porsche 911.

Omdat de beschreven bedrijfsconcepten wat weg hebben van een vaste groep met gebruikers welke auto's delen zijn er een aantal populaire deelconcepten onderzocht. Snappcar is de grootste speler hiervan in Nederland; een bemiddelingssite waar particulieren hun auto's tegen een vergoeding kunnen delen. De deeleconomie lijkt een enorme groeipotentie te hebben en de mensen staan er voor open maar men moet nog wel aan het idee van delen wennen. Een goede automatisering lijkt hierin erg belangrijk. Het idee van dit bedrijfsconcept is dat dit gevoel van delen als opportunity verwerkt wordt in een bedrijfsvorm waardoor de mensen het 'sympathiek' gaan vinden.

Om te onderzoeken of er voor een van de drie bedrijfsconcepten een markt is, is er online een kwantitatieve enquête opgezet, met een respons van 100. De diverse bedrijfsmodellen zijn gepeild en 52% van de respondenten is geïnteresseerd in één van de bedrijfsmodellen. Van die 52% was de helft geïnteresseerd in het membershipmodel en de andere helft in het Ownershipmodel of in een combinatie van beide modellen. Tevens is er ingegaan op de wensen en verwachtingen van de respondenten ten aanzien van oldtimer verhuur concepten. Gemak en andere bezwaren welke het oldtimereigenaarschap met zich meebrengen zijn daarin belangrijke punten. Verder blijkt uit de enquête dat men bereid is om gemiddeld € 100 per dag voor een oldtimer te betalen.

De doelgroep voor het concept bestaat grosso modo uit bovenmodale verdieners die geïnteresseerd zijn in het rijden in oldtimers maar vaak niet een oldtimer zelf willen kopen/bezitten en op gemak gericht zijn. Dit vanwege diverse redenen zoals; stalling, geen technische kennis, of dat er te weinig mee gereden wordt.

Het idee van dit bedrijfsconcept is om deze bezettingsgraad van de oldtimers juist te verhogen door met meer mensen een dergelijke oldtimer te gebruiken en daardoor de kosten te spreiden.

Het bedrijf zal in eerste instantie klein van opzet zijn, met ongeveer 10 oldtimers. Deze zullen een bezettingsgraad van minimaal 50% moeten hebben om break-even te spelen. Hierbij zijn de vaste kosten zoals verzekering, huisvesting, onderhoud en dergelijke gedekt. Dit betekent dat er in het combinatiemodel 132 abonnees nodig zijn en 66 investeerders welke ook nog een gebruikersdeel betalen.

Om inzicht te krijgen in de financiële haalbaarheid van de drie bedrijfsmodellen is er een investeringsplan, exploitatiebegroting, kostprijsberekening en balans gemaakt. Hieruit blijkt dat de operationele kosten ongeveer € 100.000 per jaar zijn. De oldtimers worden in principe niet afgeschreven aangezien deze in de huidige markt meer waard worden.

Er zal voor € 250.000 geïnvesteerd moeten worden in 10 oldtimers en daarnaast € 50.000 aan overige inventaris. Het bedrijfspand zal gehuurd worden.

Het combinatiemodel blijkt als enige scenario winst en toekomstverwachting te hebben met een omzetverwachting van € 116.000 per jaar. Deze omzet is bestaat uit rijders fee van investeerders, lidmaatschapsgeld, reguliere verhuur en verhuur voor zakelijke evenementen. De vaste kosten (inclusief rente kosten) zijn €90.902. Dit zou een winst (voor belasting) betekenen van € 25.098. Hiermee moeten de financiers nog wel afgelost worden. Het voordeel van het combinatiemodel is dat de investeerders grotendeels voor de financiering van het wagenpark zorgen en de abonnees lidmaatschapsgeld betalen waardoor de bezettingsgraad van de oldtimers geoptimaliseerd kan worden. Dit is gunstig voor de cashflow. Bij het Membershipmodel moet alles geleend worden bij de bank wat eigenlijk onmogelijk lijkt.

Om het plan daadwerkelijk uit te voeren is er een beknopt implementatieplan opgezet met daarin de te nemen vervolgstappen. De belangrijkste stappen zijn het vinden van geïnteresseerden en financiers. Vervolgens kunnen de oldtimer aangekocht worden en het bedrijf opgezet worden.

Wat dit ondernemingsplan anders en onderscheidend maakt ten opzichte van traditionele bedrijven is dat de klanten terugkomen door lidmaatschap waardoor een bepaalde hoeveelheid omzet 'gegarandeerd' lijkt. Het wordt een variatie op de vele concepten van de deel-economie wat tegenwoordig erg populair is. Gezamenlijk gebruik en deels eigendom leveren een optimale bezetting op. Daarnaast is een belangrijke succesfactor het hebben van een ondernemer die kennis van zaken heeft, passie voor oldtimers en zakelijk inzicht.

Een ondernemersrisico is aanwezig wanneer direct op een relatief grote schaal gestart wordt met de onderneming en er langdurige verplichtingen aangegaan worden welke niet waargemaakt kunnen worden door tegenvallende klandizie. Het moet namelijk nog blijken dat al de mensen welke interesse getoond hebben ook daadwerkelijk klant gaan worden. Het gaat hier om een luxe product waarnaast consumenten nog veel andere verleidelijke keuzes hebben. Een zekere voorzichtigheid lijkt daarom gepast.

Inhoudsopgave

1. INLEIDING.....	3
1.1 AANLEIDING.....	3
1.2 DOELSTELLING.....	3
1.3 PROJECT ACHTERGROND.....	3
1.4 INITIËLE BUSINESS CASE	4
1.5 KERNBEGRIPPEN	5
1.6 BRAINSTORMEN.....	6
1.7 LEESWIJZER VERSLAG	6
2. ONDERZOEKSOPZET	8
2.1 PROJECTKADER.....	8
2.2 PROBLEEMSTELLING	9
2.3 DOELSTELLING ONDERNEMINGSPLAN	9
2.4 AFBAKENING.....	10
2.5 ONDERZOEKSVRAGEN	11
2.6 METHODEN EN TECHNIEKEN.....	11
2.7 ONDERZOEK MODEL	13
3. GEBRUIK VAN OLDTIMERS IN NEDERLAND. (DEELVRAAG 1).....	14
3.1 AANTAL OLDTIMERS IN NEDERLAND.....	14
3.2 OLDTIMERGEBRUIK.....	14
3.3 KOSTEN VAN OLDTIMERGEBRUIK	14
3.4 OLDTIMER GEBRUIKERS	15
3.5 CONCLUSIE EN BEANTWOORDING DEELVRAAG 1.....	15
4. VERHUURMARKT VOOR OLDTIMERS IN NEDERLAND (DEELVRAAG 2)	16
4.1 AANBIEDERS EN TYPE BEDRIJVEN	16
4.2 MARKTOMVANG.....	17
4.3 AANBOD OLDTIMERS VOOR VERHUUR	17
4.4 MARKT TRENDS IN DE VERHUURMARKT	18
4.5 CONCLUSIE EN BEANTWOORDING DEELVRAAG 2.....	19
5. GEMEENSCHAPPELIJKE GEBRUIK CONCEPTEN (DEELVRAAG 3)	20
5.1 DEELECONOMIE	20
5.2 DEELAUTO'S	20
5.3 ANDERE DEELCONCEPTEN	22
5.4 IS DE DEELECONOMIE EEN HYPE?	24
5.5 CONCLUSIE EN BEANTWOORDING DEELVRAAG 3.....	24
6. VELDONDERZOEK; ENQUÊTE	25
6.1 OPZET ENQUÊTE	25
6.2 RESULTATEN ENQUÊTE	29
6.3 CONCLUSIE VELDONDERZOEK.....	29
7. DOELGROEP BEPALING VOOR BEDRIJFSCONCEPT(DEELVRAAG 4)	30
7.1 BEPALING DOELGROEP MET SDP MODEL	30
7.2 DOELGROEP GROOTTE BEPALING.....	32
7.3 MARKETING STRATEGIE	33
7.4 CONCLUSIE EN BEANTWOORDING DEELVRAAG 4.....	36
8. GEBRUIKSMODEL EN BEDRIJFSVOERING ONTWERP (DEELVRAAG 5)	37

8.1 MISSIE EN VISIE	37
8.2 PROBLEEM KLANT EN OPLOSSING	37
8.3 PRODUCT BESCHRIJVING	38
8.4 ONDERNEMINGSVORM	42
8.5 CONCLUSIE EN BEANTWOORDING DEELVRAAG 5	43
9. FINANCIEEL PLAN (DEELVRAAG 6)	44
9.1 OMZETPROGNOSE	44
9.2 OPENINGSBALANS	45
9.3 EXPLOITATIE BEGROTING	47
9.4 FINANCIERINGSPLAN	48
9.5 LIQUIDITEIT	48
9.6 FINANCIËLE KENGETALLEN	49
9.7 CONCLUSIE EN BEANTWOORDING DEELVRAAG 6	49
10. BESTE SCENARIO SELECTIE (DEELVRAAG 7)	50
10.1 MULTICRITERIA ANALYSE	50
10.2 BESTE SCENARIO BUSINESS MODEL CANVAS	51
10.3 CONCLUSIE EN BEANTWOORDING DEELVRAAG 7	51
11. IMPLEMENTATIEPLAN (DEELVRAAG 8)	52
11.1 PDCA	52
11.2 SUCCESFACTOREN	54
11.3 RISICO'S	56
11.4 CONCLUSIE	56
12. CONCLUSIE EN BEANTWOORDING HOOFDVRAAG	57
BIBLIOGRAFIE	59
BIJLAGEN	63
BIJLAGE 1. MINDMAP	64
BIJLAGE 2. TOELICHTING FINANCIËLE GEGEVENS	65
A. VERZEKERINGEN	65
B. ICT & TELEFOON	67
C. HUUR PAND	67
D. AFSCHRIJVING	67
E. GWL: GAS, WATER, LICHT	67
F. CLASSIC CAR PAKKET	67
G. LOONKOSTEN	68
H. AANLOOPKOSTEN	68
I. ONDERHOUDSKOSTEN OLDTIMERS	68
BIJLAGE 3. OVERZICHT KLASIEKER VERHUURBEDRIJVENMARKT	69
BIJLAGE 4. MENTALITY MODEL	75
BIJLAGE 5. OPBOUW ENQUÊTE	76

1. Inleiding

Het doel van dit eerste hoofdstuk is om een beeld te geven van de context waarin dit onderzoek is uitgevoerd en hoe het tot stand is gekomen. §1.1 bevat de aanleiding en context, §1.2 de doelstelling, §1.3 de projectachtergrond van de scriptie en §1.4 de business case. In §1.5 worden de kernbegrippen uitgelegd. Daarna wordt in §1.6 de brainstormsessie toegelicht. Tenslotte zal in §1.7 de leeswijzer voor het gehele verslag te vinden zijn.

1.1 Aanleiding

De aanleiding voor dit afstudeerproject is dat de opdrachtgever een trend in de markt ziet voor gemeenschappelijk gebruik en het delen van oldtimers en kansen daarin ziet voor een onderneming. Omdat de opdrachtgever geen idee heeft of hiervoor een markt is, hoe zo'n onderneming eruit kan zien en of het financieel haalbaar is, is dit onderzoek gestart.

1.2 Doelstelling

De doelstelling van dit project is te zorgen dat de opdrachtgever op basis van een uitgewerkt ondernemingsplan een onderbouwde keuze kan maken om verder te gaan met dit bedrijfsconcept of niet. Met dit ondernemingsplan moet hij langs potentiële investeerders kunnen gaan om deze te overtuigen.

1.3 Project achtergrond

In dit afstudeerproject wordt onderzocht hoe de droom, van iedere autoliefhebber werkelijkheid kan worden; Het rijden in oldtimers zonder rompslomp. Vaak is deze hobby voor velen niet praktisch uitvoerbaar of te duur.

De hoofdvraag vanuit de opdrachtgever is; Is een dergelijk bedrijf financieel en praktisch haalbaar, en in welke bedrijfsvorm?

Om een geschikte bedrijfsvoering te ontwikkelen zijn er verschillende mogelijkheden volgens de opdrachtgever die in het business model moeten worden meegenomen om deze tot een succes te maken:

1. Timesharing /gemeenschappelijk/coöperatief bezit van oldtimers om bezettingsgraad te verhogen en financieel mogelijk te maken
2. Verhuren oldtimers in de vorm van een lidmaatschapsmodel
3. Een combinatie van bovenstaande

De combinatie van bovenstaande punten is de basis om het project financierbaar en haalbaar te krijgen. Om te onderzoeken of er nog andere interessante winstgevende ideeën zijn waar de opdrachtgever nog niet direct aan gedacht heeft en niet direct één richting op te gaan is er een brainstormsessie gehouden waarvan uiteindelijk een mindmap is gemaakt, zie §1.5. Dit omdat de keuzes vanuit de opdrachtgever niet allemaal onderbouwd zijn en er mogelijk nog andere interessante opties zijn om te overwegen.

Dit te onderzoeken en nog te ontwerpen bedrijf zal; 'klassiekergebruiksmodel' genoemd worden. Hiermee wordt bedoeld dat de klant/consument kan rijden in een oldtimer op gewenste (geboekte) momenten, geen zorgen over onderhoud en stalling, overzichtelijke vaste lasten heeft, wel het plezier ervan, en de klassiekers uiteindelijk een hoge gebruiksgraad hebben waardoor het rijden betaalbaar is. Gedurende het onderzoek zal de definitie verder uitgewerkt worden.

1.4 Initiële business case

Een goede business case is erg belangrijk en meer dan alleen een reden om een beslissing te nemen en verantwoorden. Een goede, onderbouwde business case draagt bij aan financiering, zorgt voor sturing van het project, creëert ondersteuning voor de zaak, zorgt voor een platform om het project te managen en fungeert als benchmark om vooruitgang te meten (Gambles, 2009).

Om de business case visueel en overzichtelijk in één figuur weer te geven zal gebruik gemaakt worden van het Business Model Canvas (BMC) (A Osterwalder, 2010). De definitie van een BMC is volgens bedenker Alex Osterwalder;

“A business model describes the value an organization offers to various customers and portrays the capabilities and partners required for creating, marketing, and delivering this value and relationship capital with the goal of generating profitable and sustainable revenue streams.”.

Het BMC bestaat uit 9 bouwstenen die beschrijven op welke manier een organisatie waarde maakt, aflevert en oplevert. Om in dit stadium al een idee te geven van het kaliber van de onderneming is er hier een eerste BMC ingevuld, zie Figuur 1. Initieel BMC.

Key partners Investeerders Klanten	Key activiteiten Organiseren van het beschikbaar hebben van oldtimers + faciliteren en organiseren van toertochten	Waarde propositie Probleemloos en zorgeloos beschikbaar stellen klassieke auto's door middel van:	Klant relatie Langdurig, loyaal	Klant segmenten 35 plus mannen met een bovenmodaal inkomen in een straal van ongeveer 1 uur rijden rondom Deventer
	Key bronnen Auto- en marktkennis	a) timesharing / gemeenschappelijk bezit met een X aantal dagen tegoed om te rijden b) verhuur	Kanalen Website, evenementen, Via centrale garage/ opslag zelf ophalen of afleveren d.m.v. studenten	- verhuur voor promotie /zakelijke doeleinden
Kosten structuur <u>Vaste operationele kosten:</u> personeel(35k), onderhoud(20k), verzekering(10k), stalling(10k); = totaal €75.000 per jaar <u>Investeringskosten:</u> 2 mogelijkheden: 1) eenmalige investering in ongeveer 10 auto's x gemiddeld €25k = €250k door externe, bank o.i.d. 2) Inbreng auto's door investeerders en als rendement het mogen gebruiken van de auto's		c) operationele lease		Opbrengsten Lidmaatschap per jaar voor gebruik van X aantal dagen van de auto's ongeveer € 1500 per persoon/per jaar bij 50 leden = €75.000

Figuur 1. Initieel BMC

Dit BMC is tot stand gekomen tijdens diverse brainstormsessies met de opdrachtgever in het begin van het onderzoek met daarin een combinatie van investeren en abonnees. Hier volgt de toelichting op de ingevulde delen van het BMC.

De belangrijkste partners om het bedrijf tot een succes te maken zijn zowel de investeerders als klanten. Dit omdat er geld moet zijn om de oldtimers te financieren en vervolgens ook klanten die de oldtimers kunnen gebruiken.

De hoofd activiteiten zullen bestaan uit het beschikbaar hebben van oldtimers en deze zo veel mogelijk te laten gebruiken door klanten om een hoge bezettingsgraad te realiseren. De waarde propositie is een mogelijke mix van verhuur, het samen bezitten van de oldtimers of lidmaatschap/coöperatief gebruik.

De klanten van dit concept zijn zowel particulieren als bedrijven. Het zijn voornamelijk 35-plus mannen met een bovenmodaal inkomen. Deze zullen in een straal van ongeveer 1 uur rijden rondom de hoofdvestiging wonen vanwege het verzorgingsgebied.

Naast dat dit concept plezier biedt aan de particulieren, is het door bedrijven ook in te zetten voor promotie doeleinden.

De relatie die met de klant opgebouwd wordt bij dit concept, is een langdurige en loyale relatie. Dit omdat de klanten regelmatig terugkomen en de dienst vaker gebruiken en ook omdat ze ook weer nieuwe klanten aan kunnen brengen.

De klanten worden via een website op de hoogte gehouden van het aanbod en kunnen op die manier een oldtimer reserveren. Daarnaast worden er diverse andere kanalen ingezet om bekendheid te creëren en het bedrijf te promoten.

De kosten bestaan uit vaste kosten voor het bedrijfspand, verzekeringen, onderhoud en dergelijke. Daarnaast zijn er kosten voor het financieren van de oldtimers.

De opbrengsten bestaan uit lidmaatschapsgeld wat betaald wordt om gebruik te mogen maken van de oldtimers.

Dit model zal tijdens het project op de diverse aspecten getoetst worden en aangepast door onderzoek en voortschrijdend inzicht en dient nu als een hypothese en uitgangspunt (Blank, 2011). In hoofdstuk 10 zal het uiteindelijke BMC na bevindingen uit het onderzoek, uitgewerkt te vinden zijn.

1.5 Kernbegrippen

Hieronder worden diverse kernbegrippen beschreven die tijdens dit onderzoek gebruikt worden.

Klassieke auto's: Volgens het woordenboek is een 'klassieker' iets dat altijd populair blijft en uit vroegere tijden stamt en toch niet verouderd. Zie 'oldtimer'.

Oldtimer: Volgens het woordenboek is een oldtimer een antieke auto. Voor de belastingdienst is sinds 1 januari 2014 een oldtimer een auto van 40 jaar en ouder. Voorheen waren oldtimers in Nederland volgens de belastingdienst auto's van 25 jaar en ouder. Dit is aangepast vanwege oneigenlijk gebruik van de regeling en de milieu impact van oldtimers (Emden, 2013).

In Duitsland hebben ze het wat 'gründlicher' aangepakt en is er sinds 2007 een wettelijke omschrijving:

Fahrzeuge, die vor mindestens 30 Jahren erstmals in Verkehr gekommen sind, weitestgehend dem Originalzustand entsprechen, in einem guten Erhaltungszustand sind und zur Pflege des kraftfahrzeugtechnischen Kulturgutes dienen (Bundesministerium, 2007).

De FIVA, (Federation Internationale des Vehicules Anciens) is sinds 1966 de grootste en meest invloedrijke belangenvereniging voor het behartigen en promoten van historische voertuigen. FIVA hanteert de volgende eisen aan een oldtimer:

Which is at least 30 years old, preserved and maintained in a historically correct condition, not used as means of daily transport and which is therefore a part of our technical and cultural heritage.

De leeftijdsdefinitie was 25 jaar voor een oldtimer in Nederland, echter is onder druk van en naar aanleiding van politieke discussies, aangaande het klimaat en milieu alsmede oneigenlijk gebruik van de regeling, de afgelopen jaren de leeftijdsgrens verhoogd door diverse landen en organisaties (BFOV, 2008). Kortom, er bestaat nogal wat verschil tussen de verschillende definities binnen de Europese landen.

Concluderend; er zijn vele verschillende definities voor klassieke auto's en oldtimers. Voor dit project is gekozen voor de volgende definitie: Bijzondere auto's van 30 jaar en ouder voor recreatief gebruik. Dit ligt het meest in lijn met bovenstaande definities van belangenverenigingen. De vernieuwde recente definitie van de belastingdienst wordt niet als richtlijn genomen.

1.6 Brainstormen

Omdat het om verschillende nieuwe (globaal geschetste) bedrijfsmodellen gaat is het belangrijk om in het begin van het onderzoek gebruik te maken van creatieve technieken. Er zal eerst gedivergeerd worden. Het is de bedoeling om met zo veel mogelijk vernieuwende ideeën te komen waarmee de bedrijfsmodellen specifiekier uitgewerkt kunnen worden. Op deze manier wordt er breder gekeken dan alleen de ideeën van de opdrachtgever en wellicht tot andere nieuwe inzichten gekomen waaraan nog niet gedacht was en welke toegevoegd kunnen worden (Buskes, 2011). Het is de bedoeling van alles 'meer' te vinden; meer details, theorie, literatuur, ideeën en informatie.

Om dit proces van divergeren visueel weer te geven is er gebruik gemaakt van een mindmap. Een mindmap is volgens Tony Buzan, de uitvinder van de mindmap vanaf de jaren 70, *'Een visueel diagram dat gebruikt wordt om informatie vast te leggen en te organiseren op een manier die past bij hoe onze hersenen van nature werken'* (Buzan, 2007) .

In bijlage 1 is de mindmap te vinden waarin de brainstormsessie met opdrachtgever en andere begeleiders is uitgewerkt.

Vervolgens is de mindmap gebruikt als uitgangspunt om te convergeren, het kiezen van de meest interessante ideeën en het maken van conclusies en keuzes om zo te komen tot een shortlist.

De volgende keuzes en conclusies zijn gemaakt;

1. Er zijn vele additionele diensten/producten te leveren rondom oldtimergebruik waarmee extra service geboden kan worden.
2. Het gaat om beschikbaar hebben van een oldtimer voor een bepaalde tijd
3. Voor zowel bedrijven als particulieren
4. Veel in eigen beheer doen om kosten in de gaten te houden

Bovenstaande punten zijn extra ideeën en uitgangspunten voor de verdere uitwerking van de drie bedrijfsmodellen. Dit geeft meer inzicht omdat de geschetste bedrijfsmodellen vanuit de opdrachtgever nog vrij globaal zijn.

1.7 Leeswijzer verslag

De opbouw van het verslag is als volgt. In hoofdstuk 2 wordt de onderzoeksopzet met onderzoeksvragen toegelicht. Hiermee wordt duidelijk welke 'weg' bewandeld is tijdens het onderzoek om de doelstelling te behalen. De onderzoeksmethoden en technieken zullen daarvoor besproken worden. Tevens wordt er onderzocht wat een ondernemingsplan behelst volgens de literatuur en welke zaken waar uitgewerkt worden.

Vervolgens zijn in hoofdstuk 3,4 en 5 de eerste drie deelvragen uitgewerkt. Deze zijn beantwoord met behulp van deskresearch.

In hoofdstuk 6 volgt het veldonderzoek. Met behulp van de gevonden informatie in hoofdstuk 3,4 en 5 is de enquête opgesteld om te kijken naar de praktijk.

Aan de hand van de uitkomsten van de enquête en het desk research zijn vervolgens de volgende hoofdstukken opgesteld.

In hoofdstuk 7 is de doelgroep bepaald(deelvraag 4). Vervolgens zijn in hoofdstuk 8 de diverse mogelijke bedrijfsmodellen uitgewerkt(deelvraag 5). In hoofdstuk 9 zijn de diverse aspecten van het financiële plan uitgewerkt voor de verschillende bedrijfsmodellen(deelvraag 6). In hoofdstuk 10 is het beste scenario geselecteerd(deelvraag 7). Daarna is in hoofdstuk 11 het implementatieplan uitgewerkt(deelvraag 8).

Tot slot worden in hoofdstuk 12 de conclusie getrokken van het verslag met daarin de beantwoording van de hoofdvraag. Daarnaast worden aanbevelingen gedaan voor vervolgstappen en eventueel vervolgonderzoek.

2. Onderzoeksopzet

In dit hoofdstuk wordt de opbouw van het onderzoek beschreven. Eerst zal in §2.1 geschetst worden wat er wel en niet in een ondernemingsplan hoort. Vervolgens wordt in de paragrafen §2.2 tot §2.5 achtereenvolgend de probleemstelling, doelstelling, afbakening en onderzoeksvragen uitgewerkt. Hiermee wordt duidelijk wat wel en niet tot het onderzoek behoort. In de paragraaf 2.7 komen de gebruikte methoden en technieken aan bod. Ten slotte wordt in §2.6 in visuele vorm de methode weergegeven hoe de hoofdvraag beantwoord wordt.

2.1 Projectkader

In deze paragraaf wordt beschreven wat wel en niet in een ondernemingsplan hoort en welke delen er in dit onderzoek behandeld worden.

Om te verantwoorden welke onderdelen wel en niet uitgewerkt zijn in dit ondernemingsplan is er gebruik gemaakt van het boek van Roel Grit; 'Zo maak je een ondernemingsplan' (Grit, 2010). Grit noemt acht stappen die belangrijk zijn voor een compleet ondernemingsplan, te vinden in kolom 1 van tabel 1. In de tweede kolom wordt kort uitgelegd wat elke stap inhoudt en betekent. In de derde kolom staat waar de onderdelen uitgewerkt staan in het ondernemingsplan, of wanneer dat niet gedaan wordt, waarom daarvoor gekozen is.

Stap	Uitleg / belangrijk product	In verslag uitgewerkt
1: Ken jezelf als ondernemer	Wat zijn de sterke en zwakke punten van de ondernemer en hoe kunnen die goed benut worden.	Niet; aangezien het nog onduidelijk is of de opdrachtgever zelf deze onderneming zal starten of een derde persoon.
2: Werk je idee uit	Wat is het product, is het haalbaar en doelstellingen onderneming.	Wel; in deelvraag 5 en 7
3: Zet je onderneming op	Bepalen van rechtsvorm, huisvesting, vergunningen en verzekeringen, et cetera	Wel; in deelvraag 5
4: Onderzoek je markt	Wie worden de klanten en concurrentie, hoe wordt het product aangeboden en hoe de markt te betreden.	Wel; in deelvraag 2 en 4
5: Bepaal je promotie	Hoe ga je de klanten benaderen	Wel; beknopt behandeld in deelvraag 5
6: Organiseer je onderneming	Hoe worden de dagelijkse gang van zaken georganiseerd, welke automatisering is nodig en welke personeel is nodig.	Wel; in deelvraag 5
7: Regel de financiën	Hoe zien de operationele kosten eruit, hoeveel moet er geïnvesteerd worden, wat is de winstverwachting en welke investeerders aan te trekken.	Wel; in deelvraag 6
8: Voer het ondernemingsplan uit	In deze stap wordt het plan uitgevoerd en gepresenteerd bij de bank en investeerders.	Wel; in deelvraag 8 wordt het implementatieplan beschreven, de daadwerkelijke uitvoering wordt echter niet gedaan.

Tabel 1, Stappen bij maken van een ondernemingsplan

Wanneer bovenstaande stappen uitgevoerd zijn is er de informatie verzameld welke samen het ondernemingsplan vormt.

Om niet op één methode het onderzoek te baseren is er ook nog naar een ander stappenplan gekeken en vergeleken met het model van Grit. De Rabobank heeft een speciale website voor startende ondernemers (zie www.ikgastarten.nl). Hierop staat een 10 stappenplan voor een bedrijfsplan volgens het Sequoia principe (Sequoia, 2014). Bij dit principe is het belangrijk dat er zo veel mogelijk informatie gepresenteerd wordt in zo min mogelijk woorden. Zie tabel 2 voor de uitwerking.

Stap	Uitleg	In verslag uitgewerkt
1. Doel van de onderneming	<i>Wat is het doel van de onderneming? Waarom en voor wie ga je het bedrijf oprichten?</i>	Zie tabel 1, stap 2
2. Het probleem	De huidige situatie van toekomstige klanten in de regio. Tegen welke problemen lopen ze nu aan en hoe gaan ze daarmee om?	Dit punt ontbreekt in tabel 1 en zal uitgewerkt worden in hoofdstuk 8.3.1
3. De oplossing	De oplossing voor bovenstaand probleem. (en tevens welke problemen er zouden kunnen ontstaan en hoe daarmee om te gaan)	Dit punt ontbreekt in tabel 1 en zal uitgewerkt worden in hoofdstuk 8.3.1
4. Waarom nu?	Welke ontwikkelingen maken de onderneming juist nu relevant?	Dit punt ontbreekt in tabel 1 en zal uitgewerkt worden in hoofdstuk 8.3.3
5. De markt	<i>Marktonderzoek naar de klanten om vervolgens de doelgroep te bepalen. Daarnaast het opstellen van een marketingplan.</i>	Zie tabel 1, stap 4
6. De concurrentie	<i>Beschrijving van gevestigde bedrijven en verschillen met nieuwe onderneming</i>	Zie tabel 1, stap 4
7. Het product	<i>Hoe werkt de dienst, wat kost het, hoe is het proces, etc.</i>	Zie tabel 1, stap 2
8. Bedrijfsmodel	<i>Zie §1.6</i>	Zie tabel 1, stap 6.
9. Het Team	<i>Wie zit er achter het bedrijf</i>	Zie tabel 1, stap 1.
10. Financiële gegevens.	<i>Exploitatiebegroting, balans, investeringsbegroting.</i>	Zie tabel 1, stap 7.

Tabel 2, Bedrijfsplan in 10 stappen volgens het Sequoia principe

Het blijkt dat de groene punten 1, 5,6,7,8,9 en 10 overeenkomen met het model van Grit. De gele punten 2,3 en 4 missen in het model van Grit en deze drie punten zullen ingevoegd worden in het Grit model.

2.2 Probleemstelling

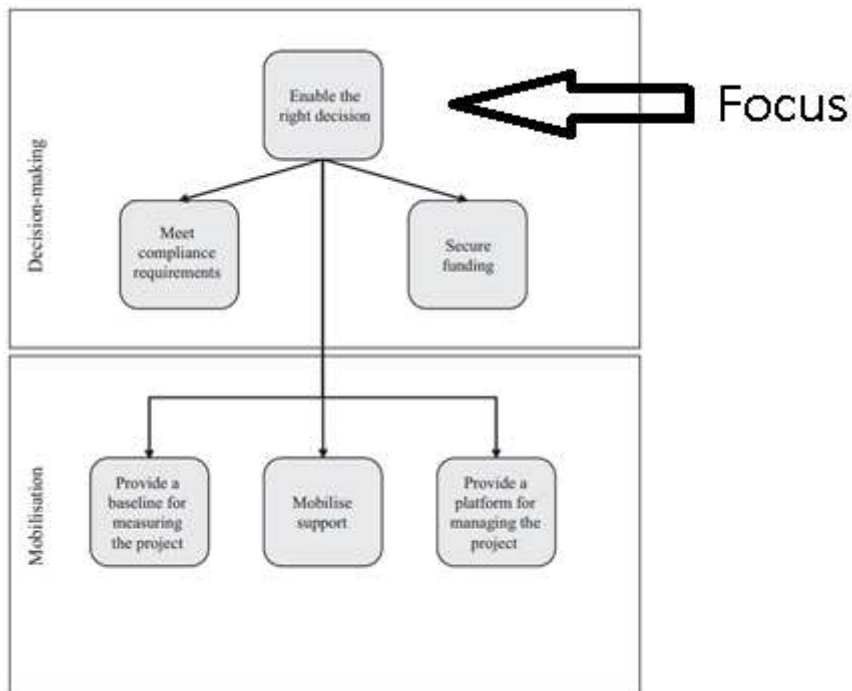
De volgende probleemstelling is voor dit onderzoek gedefinieerd:

Is er vraag vanuit de markt naar een bedrijfsconcept voor het delen of huren van oldtimers? En zo ja, hoe ziet die vraag eruit en kan een bedrijfsconcept winstgevend zijn?

2.3 Doelstelling ondernemingsplan

Het doel van het onderzoek is om de opdrachtgever een realistisch inzicht te geven in de marktvraag van oldtimerverhuur in het hogere segment en mogelijke ondernemingsvorm waarin winstgevendheid en continuïteit is te realiseren binnen 3 jaar. De risico's en onzekerheden zijn daar ook een deel van. Dit zodat hij een onderbouwde keuze kan maken om verder met dit bedrijfsidee te gaan of niet.

Hieronder wordt vanuit de literatuur gekeken wat de doelstelling van een ondernemingsplan is. In figuur 2 wordt het doel van een business case visueel weergegeven volgens Ian Gambles.



Figuur 2, Doel van de business case

Decision making
Eerst is het belangrijk dat de opdrachtgever in staat wordt gesteld de juiste keuze te maken om met een dergelijke onderneming te starten of niet. Hier zal de focus op liggen in dit onderzoek. Ondersteunend hierin is het belangrijk dat er wordt voldaan aan de eisen van een ondernemingsplan en fondsen beschikbaar zijn om het te financieren. Wanneer deze 2 punten bereikt zijn kan de beslissing genomen worden.

Mobilisation
De volgende stap is mobilisatie; hier is het belangrijk dat wanneer het goedgekeurd is er daadwerkelijk wat gaat gebeuren. In dit geval is het relatief simpel; de opdrachtgever moet er mee aan de slag gaan. Ondersteunend is het belangrijk om een platform voor het managen van het project te hebben. Dit bestaat voornamelijk uit een implementatieplan en een risico register. Wanneer al bovenstaande zaken gerealiseerd zijn is het belangrijk het ondernemingsplan een uitgangspunt geeft om het project te meten wanneer het bedrijf opgericht wordt of is. Dit bestaat uit kosten en opbrengsten en een schema van op te leveren producten als zijnde leidraad. (Gambles, 2009) Op de mobilisatie zal niet de focus liggen in dit onderzoek, maar wordt wel uitgewerkt zodat de opdrachtgever na de beslissing verder kan en er wat kan gebeuren.

2.4 Afbakening

Om het onderzoek af te ronden binnen de gestelde termijn is het belangrijk om aan te geven wat wel en niet tot het onderzoek behoort.

De opdrachtgever wil graag weten of er markt is voor een dergelijk bedrijf en in welke vorm dat bedrijf opgezet dient te worden. Hoe de exacte uitvoering eruit gaat zien is niet van belang en zal slechts globaal beschreven worden. Verder wordt er gekeken naar de twee scenario's en een combinatie daarvan zoals de opdrachtgever geformuleerd heeft. De ondernemerskwaliteiten en eigenschappen worden buiten beschouwing gelaten in dit ondernemingsplan.

2.5 Onderzoeksvragen

Om het project systematisch aan te pakken is er gekozen om hoofd en deelvragen op te stellen in lijn met de probleem- en doelstelling uit voorgaande paragrafen. De deelvragen helpen om de hoofdvraag te beantwoorden. Deze deelvragen zijn op te delen in vragen die betrekking hebben op deskresearch, veldonderzoek en op het ontwerp van de oplossing.

Hoofdvraag: Met welke van de 3 scenario's kan het klassieker gebruiksmodel winstgevend gemaakt worden?

Deelvragen:

1. Hoe gebruiken mensen in Nederland oldtimers?
2. Hoe ziet de verhuurmarkt voor oldtimers in Nederland eruit?
3. Wat voor een (gemeenschappelijke) gebruiksconcepten (voor auto's) zijn er?
4. Wat is de doelgroep en hoe deze te bereiken?
5. Hoe zou het gebruiksmodel en de bedrijfsvoering vormgegeven moeten worden?
6. Hoe zien de financiële begrotingen van de verschillende scenario's eruit?
7. Welke van de drie scenario's is het beste?
8. Hoe ziet de implementatie van het beste scenario er uit?

In deelvraag 1, 2 en 3 wordt de huidige situatie in kaart gebracht. Vervolgens wordt in deelvraag 4 de doelgroep bepaald en gekozen. In deelvraag 5 worden aan de hand van voorgaande deelvragen de verschillende gebruiksmodellen uitgewerkt. In deelvraag 6 worden de financiële begrotingen voor alle scenario's uitgewerkt zodat vervolgens in deelvraag 7 de beste geselecteerd kan worden. Afgesloten wordt met een beknopt implementatieplan van het beste scenario.

Er is voor deze vragen en volgorde gekozen zodat eerst de huidige situatie van de omgeving van de onderneming in kaart gebracht wordt. Vervolgens kunnen er met deze input verschillende scenario's uitgewerkt worden. Het financiële aspect hiervan is belangrijk. Tenslotte worden de verschillende scenario's op een aantal punten vergeleken en de beste gekozen.

Deze te verrichten stappen worden in de volgende paragraaf visueel weergegeven.

2.6 Methoden en technieken

In deze paragraaf zullen de gebruikte onderzoeksmethodes beknopt beschreven worden. Door het verslag zullen deze vervolgens verder uitgewerkt worden. De focus in dit afstudeerproject ligt op praktijkgericht en exploratief onderzoek. Exploratief onderzoek is wanneer er nadruk ligt op beschrijvend onderzoek en bestaat vaak uit het inventariseren van diverse feiten. Het doel hiervan is om samenhang te ontdekken en zo belangrijke aspecten te weet te komen.

Voorafgaand aan dit onderzoek is er een Afstudeer Project Initiatie document (APID) opgesteld dat te vinden is in Bijlage 5. Dat is het initiële onderzoeksplan waarin ook al gekeken is naar te gebruiken methoden en technieken.

Om tot een gedegen onderzoek te komen is er als eerste deskresearch gedaan om vervolgens kwalitatief en kwantitatief veldonderzoek te doen. Hieronder worden eerst beide gedefinieerd met daaronder de globale aanpak.

2.6.1 Deskresearch

Deskresearch is onderzoek waarbij de onderzoeker zijn eigen kantoor niet hoeft te verlaten. Deze methode bestaat uit meerdere onderdelen. Swanborn onderscheidt vier soorten data materiaal welke onder deskresearch vallen (Swanborn, 2004);

1. Literatuuronderzoek; hierbij wordt literatuur geraadpleegd, bestudeerd, waaruit conclusies getrokken kunnen worden.
2. Analyse van ambtelijk statistisch materiaal.
3. Secundaire analyse op data van door anderen verrichte enquêtes.
4. Inhoudsanalyse van massa communicatie-teksten zoals de krant, inhoudsanalyse van documenten van organisaties zoals jaarverslagen en inhoudsanalyse van persoonlijke documenten.

Deze methodes zullen in dit onderzoek veel gecombineerd gebruikt worden omdat het bruikbare en simpele methodes zijn. De nadelen zijn dat verzamelde gegevens bijvoorbeeld niet meer actueel kunnen zijn of dat de gevonden informatie niet direct bruikbaar zoals deze eigenlijk bedoeld is.

Doelstelling: De doelstelling van de deskresearch is om betrouwbare informatie te verkrijgen om op een onderbouwde manier deelvraag 1,2,3,4 en uiteindelijk de hoofdvraag te kunnen beantwoorden.

Aanpak: De deskresearch zal in het begin van het onderzoek plaatsvinden zodat duidelijk wordt welke gegevens al bekend zijn en wat er verder nog onderzocht moet worden in het veldonderzoek (Pearson, 2014).

Er zal gebruik gemaakt worden van onder andere de gegevens van de BOVAG, RAI, KNAC, FEHAC, CBS en andere branche organisaties.

2.6.2 Veldonderzoek

In hoofdstuk 6 wordt het veldonderzoek in detail uitgewerkt en uitgevoerd. In deze paragraaf wordt beknopt de doelstelling en de aanpak van dit onderzoek weergegeven.

Doelstelling veldonderzoek: De doelstelling is om directe informatie te verkrijgen over de vraag en het gebruik van diverse (potentiële) gebruikers van klassieke auto's om vervolgens deelvraag 4,5 en 6 te beantwoorden.

Het veldonderzoek is in te delen in twee delen; kwantitatief en kwalitatief onderzoek.

Kwantitatief veldonderzoek: Kwantitatief onderzoek heeft als doel betrouwbare cijfers te verzamelen over de onderzoekspopulatie. 'Meten is weten' is een kenmerkende uitspraak voor deze vorm van onderzoek (Meier, 2012). Het doel is om vooraf vastgelegde ideeën te toetsen. Er wordt op een standaard manier data verzameld zoals bijvoorbeeld met een vragenlijst waarin vragen met "hoeveel" en "in welke mate" veel voorkomen. Het resultaat bestaat uit cijfers die vervolgens met behulp van statistische analyse geëvalueerd kunnen worden (Baarda, 2009).

Aanpak: Hiervoor zal een enquête gehouden worden onder (potentiele) oldtimer rijders om inzicht te krijgen in onder andere hoe vaak ze (willen) rijden, in welke van de drie bedrijfsmodellen ze interesse hebben, hoeveel geld potentiële klanten er voor over hebben en wat hun inkomen is. In hoofdstuk 2 wordt dit verder uitgewerkt.

Kwalitatief veldonderzoek: Hierbij gaat het om een open vraag waar allerlei resultaten uit kunnen komen. Het doel is voornamelijk ontwikkelen van nieuwe ideeën en de beweegredenen van gevonden data uit het kwantitatieve onderzoek uit te vinden. De focus ligt op observaties en interviews (Baarda, 2009). Voor dit onderzoek zijn dit voornamelijk gesprekken met andere bedrijven en mensen met veel kennis van deze branche.

Analysetechnieken

De methode van uitwerking van de verkregen resultaten vanuit het kwantitatieve veldonderzoek zal in deze paragraaf beschreven worden.

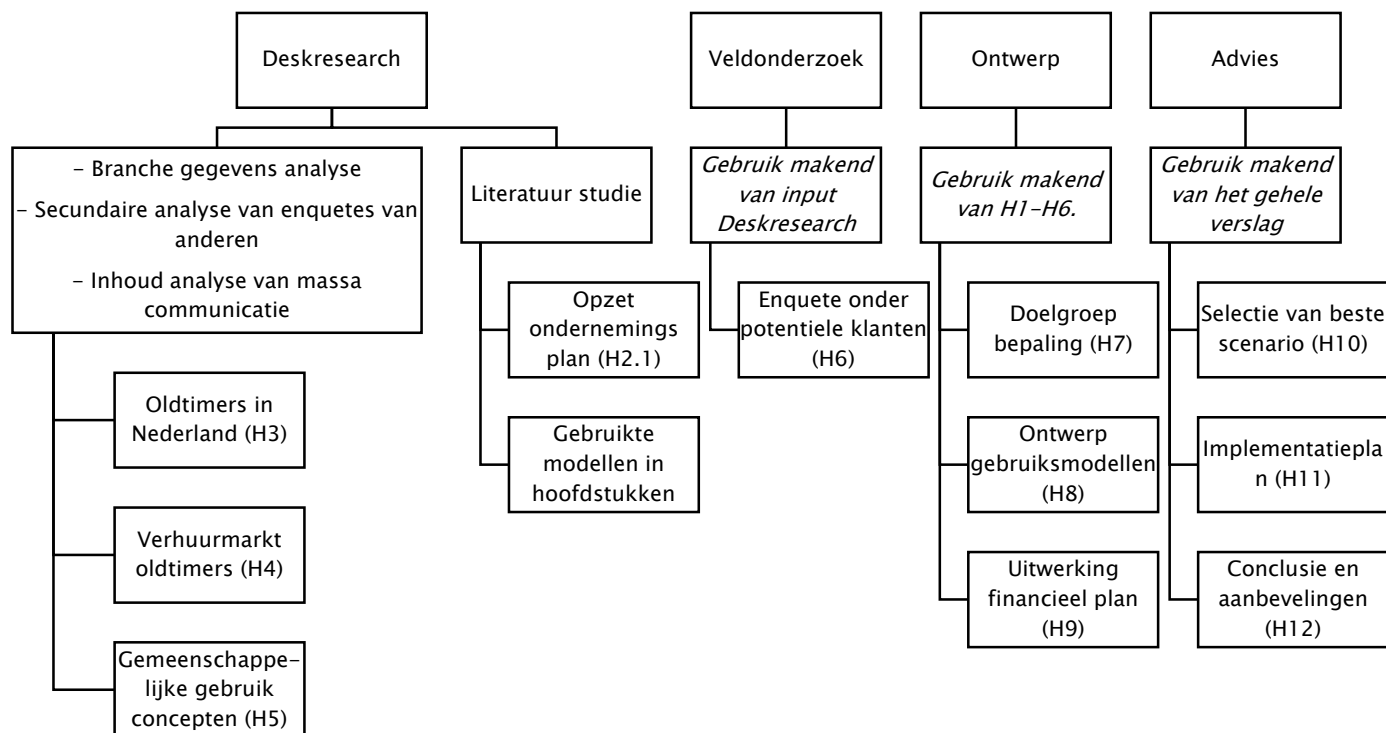
Het is belangrijk vooraf de vragen op de juiste manier te stellen en op te bouwen. Dit is gedaan door middel van het boek 'Dit is onderzoek' van Baarda (2009). Vervolgens zijn met behulp van Excel de data uit de enquête geanalyseerd om er verbanden in te ontdekken.

De gegevens dienen eerst geëxporteerd te worden naar Excel en alle antwoorden dienen omgezet te worden in numerieke gegevens. Deze zijn in te delen in nominale, ordinale, interval en ratio meetniveaus (Baarda, 2009). Daarna kunnen er filters, gegevens analyses, en diverse andere tools in Excel gebruikt worden om de gewenste data te verkrijgen. Ten slotte worden er verschillende grafieken en diagrammen opgesteld om de verbanden visueel inzichtelijk te maken. Op basis van de conclusies worden er vervolgstappen aanbevolen die input leveren voor het bedrijfsmodel.

2.7 Onderzoek model

In het onderzoek model wordt onderscheid gemaakt tussen deskresearch en literatuuronderzoek. Deskresearch wordt gedefinieerd als zakelijke informatie zoeken en literatuuronderzoek vindt plaats om in wetenschappelijke publicaties te zoeken. Het is echter mogelijk dat zakelijke informatie toch in wetenschappelijke bronnen is te vinden. Zie voor verdere informatie §2.7.

Het ontwerp van het onderzoek is schematisch weergegeven in figuur 3.



Figuur 3, Ontwerp onderzoek

Bij de start van het onderzoek is er gebruik gemaakt van deskresearch om meer inzicht te krijgen in de markt en branche gegevens. Vervolgens is er veldonderzoek uitgevoerd in de vorm van een enquête. De onderzoeksobjecten zijn potentiële klanten van het bedrijfsconcept. Uiteindelijk zijn de resultaten van de deskresearch en veldonderzoek gecombineerd en gebruikt om tot ontwerp van de bedrijfsmodellen te komen. Het figuur laat de verbanden zien tussen de verschillende elementen.

3. Gebruik van oldtimers in Nederland. (Deelvraag 1)

In § 3.1 wordt er eerst gekeken hoeveel oldtimers er in Nederland zijn. In § 3.2 wordt gekeken hoe vaak deze gebruikt worden. Daarna in §3.3 zullen de kosten voor de consument besproken worden. In § 3.4 worden de verschillende gebruikers getypeerd en in § 3.5 vind u de conclusie.

In dit hoofdstuk wordt de volgende deelvraag beantwoord: **Hoe gebruiken mensen in Nederland oldtimers?**

Hiermee wordt er gekeken naar hoe vaak, wanneer en waarvoor ze gebruikt worden. Dit zal door desk research onderzocht worden met behulp van branche gegevens, onderzoeken en de eigen uitgevoerde enquête.

3.1 Aantal oldtimers in Nederland

In 2011 waren er bij de RDW 250.000 oldtimers geregistreerd van 30 jaar en ouder. Dit is in Nederland ongeveer 4% van het totaal aantal voertuigen. Meer dan de helft van de oldtimers zijn personenauto's waarmee gemiddeld nog geen 1900 km per jaar gereden mee wordt. De andere helft zijn vrachtwagens, bussen en dergelijke. Het aandeel van de oldtimers ten opzichte van alle personenwagens in kilometers is slechts 0,2% (FEHAC, de historische voertuigwereld in , 2006).

3.2 Oldtimergebruik

Door de Nederlandse oldtimer bezitters worden meer dan een half miljoen tochten gemaakt waarvan 230.000 meerdaagse tochten (FEHAC, de historische voertuigwereld in , 2006). Meer dan 70% rijdt minder dan 60 dagen per jaar met zijn of haar oldtimer (FEHAC, Nationale Oldtimer Enquête, 2012).

Ongeveer 45 % van alle klassieke voertuigen rijdt niet meer dan 500 km per jaar (FEHAC, Nationale Oldtimer Enquête, 2012). Wanneer je uitgaat van een gemiddeld ritje van 50km (ongeveer een uur rijden) zouden dit tien ritjes per jaar zijn, wat een erg lage bezettingsgraad van het gebruik van de gemiddelde oldtimer van 3 % geeft.

Volgens de eigen uitgevoerde enquête gebruikt de meerderheid de oldtimer voor rally's, toertochten en zomaar een ritje met mooi weer. Daarnaast rijden de respondenten uit de eigen enquête ongeveer 35 keer per jaar met hun oldtimer wat een bezettingsgraad van 10% is.

Voor het onderzoek gaan we uit van het gemiddelde van beide onderzoeken van 6%.

3.3 Kosten van oldtimergebruik

Om een duidelijk beeld te krijgen wat het bezitten van een oldtimer daadwerkelijk kost voor de gebruiker wordt dat in deze paragraaf uitgewerkt per deel(verzekering, aanschaf en onderhoud) .

Volgens onderzoek besteedt meer dan de helft van de respondenten per jaar tot € 300,- aan verzekeringskosten voor zijn/haar klassieke voertuig. Ongeveer 50% besteedt per jaar tot € 1.500,- aan onderhoudskosten (FEHAC, Nationale Oldtimer Enquête, 2012). De oldtimerbezitters uit de enquête zijn gemiddeld €1075 euro per jaar kwijt aan onderhoud.

De aanschaf van de auto is een ander kosten aspect. De gemiddelde marktwaarde van de oldtimers in Nederland wordt door eigenaren ingeschat op €15.000 euro (FEHAC, Nationale Oldtimer Enquête, 2012)(P12). Wanneer dit geld geleend zou moeten worden bij de bank, wordt er een rente gevraagd van 7% wat neerkomt op €1050 per jaar.

Totaal kost de gemiddelde oldtimer het volgende voor de consument:

Verzekering	€ 400
Onderhoudskosten	€ 1500
Rentekosten	€ 1050 +
TOTAAL	€ 2950 per jaar.

In deze berekening is er vanuit gegaan dat het oldtimers zijn die in goede staat verkeren en geen restauratie werkzaamheden nodig hebben. Lidmaatschap van een club en stallingskosten worden hierin niet meegenomen. Tevens worden de brandstof- en andere gebruikskosten hier niet in meegenomen omdat deze kosten bij het bedrijfsmodel ook door de gebruiker betaald moeten worden en daardoor niet relevant zijn.

In deze berekening mist het 'gedoe' wat het hebben van een oldtimer met zich meebrengt. Voor een deel van de eigenaren is dat juist het amusement en de hobbymatige beleving maar de andere groep zit daar niet op te wachten. Hiermee wordt bedoeld; het organiseren van het vaak specialistische onderhoud en keuringen. Dit is een gevoel wat verder niet onderzocht is maar wel rekening mee gehouden dient te worden.

Uit de enquête blijkt dat 45% van de respondenten met een oldtimer de kosten van de oldtimer ten opzichte van het plezier niet uitmaakt.

Totaal wordt er in Nederland 120 miljoen euro per jaar uitgegeven ten behoeve van het klassieke voertuig door consumenten en zijn er meer dan 400 ondernemingen actief in deze sector (FEHAC, de historische voertuigwereld in , 2006). Dit betekent dat elke onderneming in de sector een omzet van ongeveer €300.000 heeft.

3.4 Oldtimer gebruikers

Uit onderzoek van de FEHAC blijkt meer dan 80% van de oldtimer eigenaren boven de 40 jaar te zijn. Daarnaast blijkt uit onderzoek van (FEHAC, Nationale Oldtimer Enquête, 2012) dat meer dan de helft van alle oldtimer eigenaren een leeftijd heeft tussen de 40 en 60 jaar. Er is dus nog steeds een aanzienlijke groep 60 plussers.

55% van de eigenaren heeft een bruto inkomen tot €50.000(= 1½ modaal) (FEHAC, de historische voertuigwereld in , 2006). De andere 45% heeft een inkomen boven € 50.000.

Van alle eigenaren is slechts 2% een vrouw (FEHAC, Nationale Oldtimer Enquête, 2012).

3.5 Conclusie en beantwoording deelvraag 1

In dit hoofdstuk dient antwoord gegeven te worden op de deelvraag: **hoe gebruiken mensen in Nederland oldtimers?** Dat is voornamelijk voor toertochten en een ritje rond de kerk. Er zijn relatief weinig oldtimers in Nederland ten opzichte van alle voertuigen in het land welke gemiddeld maar 3 tot 10% van de tijd gebruikt worden.. De gemiddelde kosten voor het bezitten van een oldtimer zijn € 2950 per jaar wat aanzienlijk is. Het blijkt dat er gemiddeld 500 km per jaar gereden wordt wat een kilometerprijs van € 6 betekend. Uitgaande van 10 ritjes van 50km betekend dit een prijs van € 310 per ritje. De meeste oldtimer eigenaren zijn zich vaak niet bewust van de kosten van de oldtimer of er niet in geïnteresseerd. De oldtimers worden dus weinig gebruikt en daardoor zijn de kosten per gebruik relatief hoog ten opzichte van huurtarieven voor een oldtimer(zie hoofdstuk 4).

4. Verhuurmarkt voor oldtimers in Nederland (Deelvraag 2)

In § 4.1 wordt gekeken welke aanbieders en type bedrijven er in Nederland zijn. In § 4.2 wordt vervolgens de marktomvang ingeschat. Daarna wordt in §4.3 het aanbod van oldtimers voor verhuur uitgewerkt. In § 4.4 worden de markttrends in de verhuurmarkt in kaart gebracht met een DESTEP analyse. Afgesloten wordt in § 4.5 met de conclusie.

In dit hoofdstuk is er door middel van desk research onderzoek gedaan worden naar de verhuurmarkt van oldtimers in Nederland met behulp van branche gegevens, onderzoeken en gedeeltelijk informatie uit de eigen uitgevoerde enquête(zie hoofdstuk 6). De volgende deelvraag wordt beantwoord:

Deelvraag 2. Hoe ziet de verhuurmarkt voor oldtimers in Nederland eruit?

4.1 Aanbieders en type bedrijven

In bijlage 3 is een overzicht gegeven van de diverse oldtimer verhuurbedrijven in Nederland. Deze gegevens zijn gebruikt als input voor deze deelvraag. Er is gekeken naar vestigingsplaats, type en aantal oldtimers, huurprijzen, toepassing(bruiloften/recreatief/etc.).

In figuur 4 zijn oldtimerverhuur bedrijven ingedeeld op grootte en type.

Type bedrijf	Aantal bedrijven	Analyse
- Specifiek voor trouw auto verhuur	Ongeveer 16	Er zijn erg veel bedrijven gespecialiseerd in het verhuren van oldtimers voor trouwerijen met chauffeur voor gemiddeld vanaf € 350 per dagdeel.
- tot en met 4 oldtimers	Ongeveer 18	Daarnaast zijn er erg veel kleine bedrijven met enkele oldtimers.
- 5 tot 10 oldtimers	Ongeveer 6	Hoe meer oldtimers hoe minder bedrijven er zijn.
- meer dan 10 oldtimers	Ongeveer 4	Relatief weinig echt grote bedrijven, meestal bestaan deze al erg lang.

Figuur 4, Indeling oldtimer bedrijven

Er is een duidelijk verschil te zien tussen de verschillende bedrijven en op welk segment ze zich richten. Er zijn veel bedrijven die zich richten op specifieke merken (vanuit bijvoorbeeld hobby)en daarvan enkele oldtimers aanbieden. De trouwautoverhuur is een aparte (behoorlijk grote) branche kenmerkend door hogere tarieven en specifiekere voertuigen. Deze groep richt zich enkel en specifiek op trouwerijen.

Vestiging locatie verhuur bedrijven

Aan de hand van bijlage 3 zijn de oldtimerverhuurbedrijven in kaart gebracht. Dit is gedaan door op internet te zoeken. Bedrijven welke geen website hebben of niet te vinden zijn, zijn niet meegenomen. Het blijkt dat in de omgeving van Deventer (op maximaal 1 uur of 40km rijden afstand) de volgende bedrijven zijn:

In Arnhem met 2 oldtimers	In Kampen met 4 oldtimers
In Amersfoort met 5 oldtimers	In Dieren met 2 oldtimers
In Dalfsen met 3 oldtimers	In Wijhe met 3 oldtimers.

Daarnaast is er in Hengelo een bedrijf met meer dan 30 Volkswagen kevers en busjes. Dit is echter voor (bedrijf)feestjes en derhalve geen concurrentie. In Hilvarenbeek zit ook een bedrijf dat 7 vooroorlogse auto's te huur heeft maar ook dit is een andere (veel specifiekere) doelgroep.

De bedrijven in de regio zijn dus relatief kleine verhuurbedrijven met gemiddeld drie oldtimers. Deze bedrijven verhuren oldtimers naast hun andere bedrijfsactiviteiten of baan(in geval van particulier bezit).

Tarieven

De meeste bedrijven hebben de tarieven per dag of per uur op de website staan of op aanvraag. Daarnaast zijn er (voornamelijk bij de trouwbedrijven) vele auto's die enkel met chauffeur beschikbaar zijn per uur. Zie bijlage 3 voor specificering.

4.2 Marktomvang

De geschatte omzet van autoverhuurbedrijven in de mobiliteitsbranche in 2012 is € 0,8 miljard. (Bovag, 5.2 Geschatte omzet mobiliteitsbranche, 2014) De autoverhuurbedrijven zorgden in 2011 voor 1570 FTE werkgelegenheid (Bovag, Mobiliteit in cijfers, 2012/2013). Dit zijn echter cijfers over de totale branche waarvan oldtimerverhuur een zeer klein deel is.

Er zijn over de specifieke oldtimer verhuurbranche relatief weinig cijfers te vinden, daardoor is het lastig te bepalen hoe groot haar deel is van de totale autoverhuurbranche.

Om aan te geven dat er nogal verschil zit tussen de gewone autoverhuurbedrijven en oldtimerverhuur is tabel 3 opgesteld.

Moderne autoverhuurbedrijven	versus	Oldtimer verhuurbedrijven
Noodzakelijk gebruik		Plezier gebruik
Verzadigd en grote spelers		Kleine spelers minder verzadigd
Vele bedrijven		Weinig bedrijven
Grote ketens		Kleine bedrijven

Tabel 3, Vergelijkingstabel tussen moderne autoverhuurbedrijven en oldtimer verhuurbedrijven.

4.3 Aanbod oldtimers voor verhuur

Er worden talloze oldtimers te huur aangeboden in Nederland zoals blijkt uit onderzoek zie bijlage 3. Hieronder in tabel 4 volgt een overzicht met daarin de meest aangeboden oldtimers voor verhuur, met een rangschikking op de populariteit en hieraan gekoppeld vind u een brandbreedte qua verhuurtarieven per dag.

1. MGB	van 180 tot 355 euro per dag
2. Volkswagen Kever	van 100 tot 275 euro per dag
3. Citroen DS	van 175 tot 280 euro per dag
4. Fiat 500	van 90 tot 200 euro per dag
5. Citroen 2CV	van 95 tot 150 euro per dag
6. Alfa Spider	voor 275 euro per dag
7. Porsche 911	van 280 tot 425 euro per dag
8. Jaguar MK II	voor 70 euro per uur
9. Fiat 124 spider	voor 170 euro per dag
10. Ford Mustang	voor 226 euro per dag

Tabel 4, Aanboden oldtimers voor verhuur

Het is interessant om te kijken welke auto's er aangeboden worden en wat de marktprijzen zijn. Uit hoofdstuk 3 blijkt dat de gemiddelde oldtimerbezitter totaal gemiddeld € 310 euro per dag kwijt is aan zijn oldtimer als hij ermee rijdt. Dit betekent dat de tarieven van huren en bezitten niet ver uit elkaar liggen binnen het huidige aanbod.

In dit onderzoek is ook een eigen enquête uitgevoerd, die verder is uitgewerkt in hoofdstuk 6, onder potentiële klanten waarin bovenstaande oldtimers ook zijn opgenomen. De populatie is gevraagd aan te geven welk van deze oldtimers, aangevuld met andere oldtimers, ze het liefst zouden willen huren. Het blijkt dat er de meeste vraag is naar de volgende oldtimers:

Categorie cabriolets:	Categorie sport auto's:	Categorie overig:
1. Austin Healey	1. Porsche 911	1. Jaguar E Type
2. Mercedes SL	2. Alfa Romeo GTV	2. Jaguar MK II
3. Porsche 911 Targa	3. Fiat Dino Coupe	3. Cadillac Fleetwood
4. Alfa Romeo Spider	4. Ford Mustang	4. Citroen DS

De vraag en het aanbod wat betreft type oldtimers lijkt behoorlijk op elkaar aan te sluiten. Uit de enquête blijkt echter ook dat respondenten graag in duurdere, exclusievere oldtimers zouden willen rijden. Op deze vraag zou het bedrijf in kunnen spelen. Tevens blijkt dat bijna 50% voorkeur heeft voor cabriolets, sport /coupés en Italiaanse oldtimers.

4.4 Markt trends in de verhuurmarkt

Hieronder is een verkennende DESTEP analyse (Muilwijk, 2014) gemaakt om inzicht te krijgen in de externe macro omgeving en trends waarin de op te zetten organisatie actief zal zijn. DESTEP staat voor demografische, economische, sociaal/culturele, technologische, ecologische en politiek/juridische factoren. Het is van belang om effectief gebruik te maken van de kansen en bedreigingen gevonden in de markt bij het ontwerpen van de bedrijfsstrategie om succesvol te zijn. Deze analyse is uitgevoerd op landelijk niveau met de focus op de omgeving van de doelgroep en oldtimer en autoverhuurmarkt.

Demografie; De vergrijzing blijft toenemen. De komende jaren zal vooral het aandeel van 65 tot 79-jarigen sterk stijgen (Giesbers, 2013). Deze oudere mensen hebben veel vrije tijd om rond te rijden en te reizen. Wellicht in oldtimers uit hun jeugd. Daarnaast is er een gunstige trend voor dit bedrijfsmodel dat jongeren vaker auto's huren of delen omdat ze eigendom niet kunnen betalen en er steeds meer aan wennen. De jongere consumenten eisen steeds meer flexibiliteit van bedrijven en diensten.

Economie; De groeiende groep vergrijzende ouderen is volgens Wim Boonstra van de Rabobank koopkrachtig en kiest voor comfort en gemak. De verwachting is dat deze groep rond 2020 de 'dieselmotor' van de Nederlandse economie is (Boonstra, 2013). Daarnaast ontstaat er steeds meer een deeleconomie waarbij gebruiken belangrijker wordt dan bezitten. Dit heeft onder andere voordelen op vlak van kostenbesparing bij zakelijke auto's. Een andere ontwikkeling is de aanzienlijke waardeinstijging van oldtimers waardoor een grote doelgroep het in de toekomst niet meer kan betalen om in oldtimers te rijden.

Sociaal; Steeds meer trends en initiatieven om gebruiksgoederen die je niet elke dag gebruikt te delen zoals auto's, huizen, etc. Dit wordt verder uitgewerkt in hoofdstuk 5. Daarnaast is er stimulering van gebruik van het openbaar vervoer.

Technologie; Een groei van automatisering van allerlei systemen en applicaties op smartphones die succesvol gebruikt worden. Daarnaast is er een grote ontwikkeling in de automobiellindustrie met elektrische auto's en auto's waar je steeds minder zelf hoeft te doen. Hierdoor wordt het verschil tussen een oldtimer en moderne auto steeds groter.

Ecologie; Oudere auto's zijn slecht voor het milieu vanwege hoge uitstoot en verbruik en wordt daardoor geweerd uit steden. Het produceren van nieuwe auto's kost echter ook veel energie en uitstoot en daarop zou ingespeeld kunnen worden met het bedrijf in de vorm van Maatschappelijk Verantwoord Ondernemen (MVO).

Politiek; Wegenbelastingvrijstelling leeftijd verhoogd van 25 naar 40 jaar, weren van oude auto's uit steden in verband met milieuvervuiling. Daar tegenover staat dat de overheid het historisch cultureel rijdend erfgoed wil behouden.

Uit de DESTEP analyse blijkt dat er diverse interessante ontwikkelingen zijn die kansen bieden voor het bedrijfsmodel. Deze zijn hoofdzakelijk; de vergrijzing, de deeltrend die steeds populairder wordt en de technologie die verder ontwikkeld en dit delen mogelijk maakt. Daarom wordt in het volgende hoofdstuk verder ingegaan op de deeleconomie.

4.5 Conclusie en beantwoording deelvraag 2

In dit hoofdstuk is deelvraag 2 beantwoord: **Hoe ziet de verhuurmarkt voor oldtimers in Nederland eruit?**

De verhuurmarkt voor oldtimers bestaat voor een groot deel uit veel kleinere bedrijven die populaire oldtimers uit de jaren 70 aanbieden. Deze kunnen vaak gehuurd worden vanaf € 100 per dag voor en kever tot €280 voor een Porsche. Dit zijn vaak bedrijven welke daarnaast een garagebedrijf of iets dergelijks hebben. Ook zijn er veel bedrijven in de oldtimerverhuur met chauffeursdienst gericht op trouwverhuur vanaf € 300 per dagdeel. Verhuur van wat exclusievere (duurdere) oldtimers wordt relatief weinig aangeboden of is niet online te vinden. Dit biedt kansen voor het oldtimer verhuurconcept.

5. Gemeenschappelijke gebruik concepten (Deelvraag 3)

Uit de trendanalyse in hoofdstuk 4 blijkt dat het delen van goederen die je niet regelmatig gebruikt een nieuwe ontwikkeling is. Omdat oldtimers zoals blijkt in hoofdstuk 3 gemiddeld maar 10% van de tijd gebruikt worden is dit interessant. In dit hoofdstuk wordt daarom dit fenomeen verder uitgewerkt.

In § 5.1 wordt eerst beschreven wat de deeleconomie is. Vervolgens wordt in §5.2 de deelauto uitgelegd. In §5.3 worden andere deelconcepten beschreven. In §5.4 wordt gekeken in hoeverre de deeleconomie een hype is. Afgesloten wordt met de conclusie en beantwoording van de deelvraag.

In dit hoofdstuk wordt deelvraag 3 beantwoord: **Wat voor gemeenschappelijke)gebruik concepten (voor auto's) zijn er?**

Om deze deelvraag te beantwoorden is er op internet gezocht naar de zoektermen deeleconomie, gemeenschappelijk/coöperatief gebruik en timesharing. Aangezien gemeenschappelijk gebruik een vrij recente ontwikkeling is bestaan de bronnen voornamelijk uit massa nieuwsberichten waarin de ontwikkeling en initiatieven worden besproken. Deze artikelen geven input om verder te zoeken en andere vergelijkbare initiatieven te vinden.

5.1 Deeleconomie

De deeleconomie is het onderling uitwisselen van allerlei verschillende zaken zoals: diensten, auto's, ritten, tuinen, vakantiehuis, gereedschap, vaardigheden, maaltijden etc. gefaciliteerd door online platformen. Dit onder het motto; toegang is belangrijker dan bezit. De term deeleconomie is nog relatief jong en bestaat pas enkele jaren (Daalder, 2013) Vroeger werd er ook gedeeld maar op veel kleinere schaal in de sociale kring en op basis van vertrouwen.. Dat de deeleconomie zo gegroeid is komt door de komst van technologie welke deze faciliteert. Hierbij koppelt het platform mensen aan elkaar en geeft met behulp van slimme programma's zekerheid. Dat de deeleconomie potentie heeft blijkt uit onderzoeken: de meerderheid van de Nederlanders deelt graag (Erisgenoeg, 2014).

5.2 Deelauto's

Zo is er in de autobranche ook een nieuwe trend zichtbaar van delen. Auto's delen; van bezit naar gebruik (Bovagkrant, 2013). Het is eigenlijk een doorontwikkeling van de verhuurbedrijven. Er zijn momenteel 2 concepten:

1. "Autodelen" via een professioneel autodeelbedrijf met eigen wagenpark, die meestal op strategische plekken in steden staan op gereserveerde parkeerplekken.
2. Consumenten die samen een community vormen en privéauto's voor verhuur aanbieden tegen betaling via een bemiddelingssite. Dit wordt ook wel "**peer-2-peer carsharing**" genoemd.

Groei potentieel

Volgens Robert Van Almkerk, van de afdeling Verhuur- en Deelautobedrijven bij de Bovag, rijden in Nederland in 2013 ongeveer 70.000 verhuurauto's rond waarvan er inmiddels alleen al bij Snappcar (autodeelbemiddeling website, zie § 5.2.2) 3000 deelauto's zijn. Op 17 juni 2014 waren er bij Snappcar al 8476 deelauto's. Volgens van Almkerk: *'Autodelen is een evolutie van de traditionele verhuur, we gaan naar een abonnementenconstructie. Ik ben er dan ook van overtuigd dat binnen nu en tien jaar bijna iedere autofabrikant met een vorm van autodelen komt. De meeste zijn nu al aan het experimenteren'* (Bovagkrant, 2013).

Het onderling autodelen groeit flink. In 2012 is het autodelen 86% gegroeid (Haverman, 2013). Inmiddels zijn deelauto's te vinden in ¾ van de gemeenten. Dit blijkt uit onderzoek van Kennisplatform Verkeer en Vervoer (KpVV, 2013). Deze snelle groei is mogelijk omdat er gebruik gemaakt wordt van bestaande auto's en de mensen alleen hoeven te besluiten om te delen.

Daarnaast is het interessant om te weten wat grote bedrijven zoals Hertz voor een toekomstvisie hebben. In 2012 zijn ze begonnen met een grote moderniseringsslag. Ze willen dat iedereen ter wereld binnen 2 kilometer over een auto kan beschikken. Binnen vijf jaar willen ze dit in Amerika gerealiseerd hebben en daarna de rest van de wereld, aldus Henk van den Helder, General manager Hertz rent a car Benelux. Nu heet het Hertz on Demand, maar deze verandert binnenkort in Hertz 24/7. Momenteel bestaat de vloot uit 14.000 auto's die allemaal voorzien worden van een chip waarmee auto's geopend kunnen worden, kilometer en tankstanden afgelezen kunnen worden en de status van de auto aangeven.

Het blijkt dat autobezit in grote steden afneemt en vele deelconcepten een succes zijn. Deze deelbedrijven proberen allemaal op zo veel mogelijk plekken auto's beschikbaar te hebben en flexibel te zijn om het tot een succes te maken. Het blijkt dat het beheer erg belangrijk is om een hoge gebruiksgraad te realiseren (Bovagkrant, 2013).

De doelgroep is voor mensen in de stad die geen plek voor een auto hebben of deze relatief weinig gebruiken.

Hieronder in Tabel 5 zijn de samengevoegde voor- en nadelen van deze nieuwe autodeel concepten te vinden.

	Voordelen	Nadelen
Verhuren privé auto	Verdiene wat terug van de autokosten. Het is vrijblijvend.	Je moet een vreemde vertrouwen met jouw auto. Schade gevallen zijn altijd lastig. Je hebt niet altijd je eigen auto tot je beschikking. Je moet elke keer contact hebben met huurder of het uitkomt e.d. Een groot gedeelte van de huurprijs gaat naar de bemiddelingssite. Relatief lage opbrengst wanneer je alle kosten en tijd meerekent.
Huren privé auto	Allerlei type auto's te huren en overal, ook waar geen traditionele verhuurbedrijven te vinden zijn. Geen onderhoud en aanschaf kosten voor eigen auto. Huurprijs is significant lager dan bij traditionele verhuurbedrijven. Volgens Snappcar 40% goedkoper.	Staat niet altijd voor de deur Je moet reserveren . Het is vrijblijvend. Het kan even duren voordat je reactie krijgt en moet het dus plannen.
Huren deelauto	Allerlei soorten auto's te huur. Voor incidenteel gebruik voordelig.	Vaak een vast lidmaatschapsbedrag ongeacht je gebruik. Je moet reserveren en weer op tijd inleveren.

Tabel 5, Voor- en nadelen gezamenlijk autogebruik

5.2.1 Professionele autodeel bedrijven

Er zijn op dit moment diverse aanbieders, waaronder Connectcar en Student car. Hieronder wordt de meest bekende landelijke aanbieder toegelicht.

Greenwheels

Verhuren eigen auto's aan diverse mensen met een abonnement en daarnaast gebruikskosten. 1700 auto's in ruim 100 steden. Auto's staan altijd klaar op vaste plekken, betaling per gebruikstijd. Brandstof wordt betaald via tankpasje van Greenwheels en achteraf verrekend. Vanaf €5 p/m (light), tot €25 p/m (premium) Vanaf €4 p/u en €30 p/dag.

5.2.2 Particulier autodelen

Globaal werkt het als volgt. Via de diverse websites zoekt de autohuurder een auto uit en stuurt een verzoek tot huren. Wanneer dit geaccepteerd wordt kunnen de sleutels overgedragen worden en wordt het contract getekend waarmee ook direct de verzekering is geregeld. Hieronder wordt het grootste bedrijf in particulier autodelen van Nederland beschreven.

Snappcar

Snappcar is de grootste landelijke bemiddelingssite waar je al voor een paar tientjes een auto kan huren van een andere consument uit de buurt. De verzekering, pechhulp en betaling wordt via Snappcar geregeld. Het gemak is relatief laag omdat er met andere gebruikers gecommuniceerd moet worden m.b.t. beschikbaarheid en ophalen wat niet altijd vlot en probleemloos gaat. Wel is het zeer betaalbaar.

Er worden op Snappcar ook oldtimers aangeboden, op 20 juni 2014 waren dit er 89 van 30 jaar en ouder waarvan er 16 afvallen omdat die niet uniek of bijzonder zijn. Totaal worden er dus 73 vergelijkbare oldtimers aangeboden. Ten opzichte van de totale auto's van Snappcar is 2% een oldtimer ($73/3226 \cdot 100$).

Dit is echter in mindere mate een bedreiging voor het bedrijfsconcept. Ten eerste omdat haar oldtimers verspreid door het land staan en er elke keer opnieuw contact gezocht moet worden met de verhuurder, wat voor rompslomp zorgt (dit is iets waar onze doelgroep niet op zit te wachten, zie enquête). Daarnaast is onbekend hoe de staat van onderhoud en veiligheid van de gehuurde auto is.

Volgens de oprichter van Snappcar, Victor van Tol, zijn er twee soorten mensen op aarde; velgenlikkers en niet velgenlikkers. Velgenlikkers zijn personen die elke zaterdag hun auto wassen en de velgen met een tandenborstel schoonmaken en trots zijn op hun auto. Niet velgenlikkers zien hun auto als een gebruiksmiddel (Leeuwen, Deeleconomie is niet meer te stoppen, 2014). Dit is voor het ondernemingsplan een interessant feit. Een groot deel van de oldtimerbezitters hebben toch een zekere passie voor hun oldtimer en daardoor zal deze groep minder snel hun oldtimer aanbieden op een autodeel site. Daarom zal het lastig zijn voor Snappcar om het aantal oldtimers te laten groeien. Het grote voordeel van het concept van Snappcar is dat ze niet hoeven te investeren in auto's terwijl ze wel de vloot uit kunnen breiden met meer auto's.

5.3 Andere deelconcepten

In deze paragraaf worden andere vergelijkbare interessante bedrijfsconcepten beschreven.

Chrome the exclusive driving experience

Chrome is een bedrijf gevestigd in Den Haag dat een manier aanbied om in een klassieke auto te kunnen rijden voor zowel particulier als voor zakelijk gebruik. Voor de zakelijke markt organiseren ze allerlei ritten en evenementen met de auto's. De leden kunnen niet zomaar lid worden maar dienen eerst een kennismakingsgesprek te hebben; een soort ballotage commissie. Dit zodat niet zomaar iedereen lid kan worden.

Ze hebben verschillende pakketten; starters voor nieuwe leden, Low gear voor af en toe rijden en High gear voor regelmatige rijders. Bij deze pakketten krijgt men een aantal punten waarmee men afhankelijk van het type auto, de dag (doordeweeks, feestdag, zomer of winter) een aantal keer een oldtimer mee kan nemen. Zie figuur 5. De prijs voor starters(120 punten) was € 998, een Low Gear pakket(216 punten) was € 1895 en de prijs voor High Gear(236 punten) was € 2295(Prijspeil, 2005).

Categorie	Type auto	Winterwerkdag	Winterweekend- dag/ feestdag en zomerwerkdag	Zomerweekend- dag/feestdag
A-Top	Austin-Healy MKIII	X	12	24
B	Jaguar S-type Alfa Romeo Giulia spider Porsche 911 targa	X	10	20
C	Triumph TR 4 Triumph TR6 MG A 1600 roadster	X	8	16
D	Peugeot 504 cabriolet Alfa Romeo Duetto MG B roadster Lancia spider	3	6	12
E	Morris Minor Tourer Volvo 121 Amazon Ford Fairlane 500 Volvo PV 544 Saab 96	2	4	8
F-Fun	Nekaf M38A1 DAF 33	1	2	4
Pre War	Ford Model A Tudor Sedan	X	15	15

Figuur 5, Gebruikstabel Chrome

Chrome is vergelijkbaar met het op te zetten bedrijf. Zo bied Chrome ook bedrijfsarrangementen aan in de vorm van 'business seats' en hebben ze een vaste klantenkring welke lidmaatschapsgeld betalen. Aangezien dit bedrijf gevestigd is in het westen van het land is het niet direct een concurrent of bedreiging.

Timesharing

De definitie van timesharing is:

"Onder timesharing verstaat men het kopen van diverse verblijfsaccommodaties in populaire vakantiebestemmingen, waarbij men slechts voor bepaalde gedeeltes van een jaar eigenaar wordt van een accommodatie. Voor elke periode kan een potentiële eigenaar zich inschrijven om de accommodatie voor die periode te kopen." (Timesharing (toerisme), 2014)

Hapimag is een voorbeeld hiervan, dit is een Europese aanbieder van vakantiewoningrechten. Hapimag verkoopt eigen aandelen en daarnaast is er een abonnement bijdrage om gebruik te mogen maken van de vakantiehuisen. Als dividend krijgen de deelnemers punten waarmee gebruik van de vakantiewoningen kan worden gemaakt. Daarnaast zijn er wel bijkomende kosten voor energie, water, schoonmaakkosten e.d. en ook een jaarlijkse vaste bijdrage per aandeel.

Airbnb

"Airbnb is een online marktplaats voor de verhuur en boeking van privé-accommodaties". De site heeft meer dan 500.000 privé accommodaties in 192 landen en 33.000 steden.

5.4 Is de deeleconomie een hype?

Er zijn natuurlijk ook allerlei argumenten waarom de deeleconomie slechts een hype is en van tijdelijke aard. Hieronder vijf redenen uit een artikel op Management Team (Leeuwen, MT, 2013) voor argwaan voor de deeleconomie:

1. De deel economie is niets nieuws; bestaat al tijden.
2. De consument zit er niet op te wachten. Het blijkt uit diverse onderzoeken maar de betrouwbaarheid daarvan is onduidelijk vanwege het risico voor sociaal wenselijke antwoorden.
3. Regelgeving is lastig. Bij het verhuren van je auto de verzekering en bij huizen verenigingen van eigenaars.
4. Aansluiting tussen vraag en aanbod is lastig. Bij auto's zijn het vaak jongeren die een auto zoeken en oudere die een auto hebben en deze aan zouden moeten bieden terwijl die er niet altijd op zitten te wachten. Als deze twee groepen niet aansluiten wordt het lastig.
5. De echte potentie is onduidelijk. Forbes schat de omzet van de deeleconomie dit jaar op 3,5 miljard terwijl Rachel Botsman in haar boek "collaborative consumption" inschat dat de consumentendeelmarkt 26 miljard dollar waard is. Onderzoeksbureau Gartner heeft het over een bedrag van 5 miljard dollar. Er zijn vele schattingen door veel bedrijven gedaan echter niemand weet precies wat de marktpotentie is.

Er zijn echter ook genoeg redenen om te geloven dat de deeleconomie geen hype is. Snappcar groeit hard en heeft recent door middel van crowdfunding €558.625 opgehaald (Mirande, 2014). Airbnb groeit ook hard. Als het eenmaal bekend is groeit het snel, de start van aanbieders op het medium is het lastigst. Ook zijn er grotere bedrijven die investeren in deze trends zoals Volkswagen dat doet in Greenwheels (ANP, 2013).

5.5 Conclusie en beantwoording deelvraag 3

De deelvraag in dit hoofdstuk is: **Wat voor een (gemeenschappelijke) gebruik concepten (voor auto's) zijn er?**

Het blijkt dat er vele deel initiatieven zijn voor allerhande zaken. Voor moderne auto's is Snappcar de grootste speler met particuliere auto's en daarnaast zijn er nog een aantal bedrijven die een eigen autopool hebben om te delen. Snappcar is echter geen concurrentie voor dit bedrijfsconcept vanwege het kleine aanbod oldtimers en de minder gemakkelijke leenvariant met onzekerheid voor de huurder. De doelgroep van dit bedrijfsconcept is op zoek naar gemak. Een groot deel van de consumenten is toe aan en rijp voor het delen van auto's.

Voor het ondernemingsplan zijn de volgende zaken belangrijk wat betreft delen:

- Het kan alleen een succes worden als; de huurder, de verhuurder en het bemiddelingsbedrijf er voordeel uit halen.
- Autodeelbedrijven zoals Snappcar kunnen een concurrent gaan worden voor het te starten bedrijf; momenteel is slechts 2% van de auto's oldtimers bij Snappcar, maar dit kan nog groeien.
- Delen is een trend welk sympathiek gevonden wordt en schaalvoordelen oplevert

Voor het ondernemingsplan is het dus goed mogelijk om het deelconcept (marketing technisch) te gebruiken in een aangepaste bedrijfsvorm.

6. Veldonderzoek; enquête

In dit hoofdstuk zal met de opgedane kennis uit voorgaande hoofdstukken 3,4 en 5 veldonderzoek gedaan worden. De input uit de deskresearch zal helpen om gericht de enquête op te stellen.

In dit hoofdstuk wordt in §6.1 de opzet van de enquête uitgewerkt. Vervolgens worden in §6.2 de resultaten van de enquête gepresenteerd en afgesloten wordt in §6.3 met de conclusie.

6.1 Opzet Enquête

Om de gewenste informatie uit de enquête te halen zal eerst de doelstelling van de enquête opgesteld worden in §6.1.1. Vervolgens wordt de populatie en populatiegrootte vastgesteld in §6.1.2 en §6.1.3. In §6.1.4 wordt de steekproef methode besproken. In §6.1.5 zal de steekproefomvang uitgerekend worden. Daarna zal, door middel van een systematische tabel, de vragenlijst beschreven worden in §6.1.6. Tenslotte volgen in §6.1.7 de verwerkingsmethodes.

De enquête is uitgevoerd om inzicht in de markt te krijgen en de resultaten zullen in diverse deelvragen gebruikt worden.

6.1.1 Doelstelling enquête

De doelstelling van de enquête is te onderzoeken wie geïnteresseerd is in (het rijden in) oldtimers en of men geïnteresseerd is in het huren van oldtimers bij een (verhuur)bedrijf. Er wordt ook onderzocht welke vormen van dienstverlening een dergelijk verhuurbedrijf interessant maken volgens de respondenten. Als men geïnteresseerd is zal er vervolgens gekeken worden welk model de voorkeur heeft en wat men ervoor zou willen betalen en in welke vorm. Hierbij zullen de volgende drie bedrijfsmodellen gepeild worden:

- (A) Lidmaatschap model
- (B) Investerings model.
- (C) Combinatie van A en B

De voorkeur van de respondenten wordt bepaald door middel van gesloten vragen.

Daarnaast zijn er een aantal vragen in de enquête om te inventariseren in welke andere diensten en type auto's de populatie geïnteresseerd is. Dit zijn zaken die voor de toekomstige onderneming en opdrachtgever belangrijk zijn maar niet direct nodig voor het huidige onderzoek.

6.1.2 Populatie

Een populatie is een groep mensen waarnaar je onderzoek wilt doen (Saunders, 2011). Voor dit onderzoek is de populatie vanuit de opdrachtgever als volgt gedefinieerd:

“iedereen tussen de 18 en 80 jaar, wonend in een straal van 40km rondom Deventer, financiële middelen en een hoge waarschijnlijkheid van affiniteit met oldtimers”.

Onder financiële middelen wordt verstaan; mensen met minimaal een modaal inkomen. Dit is voor 2014 netto € 34.500 per jaar. (CPB, 2014) Dit is een zeer brede definitie.

Dit zal hoofdzakelijk via email en online platforms gaan;

- Kennissenkring en familie met daarbij verzoek het door te sturen naar andere geïnteresseerden
- Sociale media; LinkedIn.
- Serviceclubs en lokale verenigingen in Deventer

6.1.3 Populatie grootte berekening

Om enigszins een inschatting te maken van de populatie grootte zijn er hieronder 2 berekeningen gemaakt (A en B). Dit omdat het lastig is te schatten hoe betrouwbaar de diverse bronnen zijn en er niet op één afgegaan worden afgegaan. Vervolgens zal een gemiddelde genomen worden als populatie omvang.

Basis uitgangspunt om een idee te krijgen; Deventer heeft totaal 98.523 inwoners waarvan 68.620 er 25 jaar en ouder zijn (CBS, 2010).

A) In een straal van 40 km rondom Deventer zijn er ongeveer 600.000 adressen waarvan de helft bedrijven zijn. (Folderverspreiding, 2014) met gemiddeld 2,17 persoon per huishouden. (Deventer, Statistiek, 2010) Dit betekent dat er totaal 651.000 mensen zijn, waarvan 30%(CBS Deventer, 2010) afvalt omdat ze jonger zijn dan 25 jaar. Hiervan vallen 20% van de huishoudens af omdat ze een inkomen van lager dan 17.900 hebben (Deventer, Gemiddeld besteedbaarinkomen, 2009). Dan blijven er 364.560 inwoners over. Vervolgens zal er maximaal 1 persoon per huishouden lid worden wat $364.560/2,17 = 168.000$ mensen.

B) Een ander uitgangspunt is een website die doelgroep adressen levert (Tool, 2014). Deze site geeft de grootte van de doelgroep aan van maximaal 25 km rondom Deventer. Dit zal gebruikt worden voor de populatieberekening. De basis omvang is 199.285 mensen. Vervolgens bij selectie van modale en hoge inkomens en leeftijd van 27 tot 80 jaar blijven er 38.033 over(19%). Om 25km te corrigeren naar 40 moet dit maal $1,63(25/40*100)$ gedaan worden en dan is de groep **61.994 mensen**.

Het gemiddelde van A en B is 114.997 mensen. Vervolgens wordt er gebruik gemaakt van het Mentality model. Dit is een model die mensen indeelt naar hun levensinstelling. De onderbouwing hiervan is te vinden in Bijlage 4. $114.997 \text{ mensen} * 63\% = 72.448$ populatiegrootte.

6.1.4 Steekproefmethode keuze

Een steekproef is een selectie uit de totale populatie (Saunders, 2011). Dit wordt vaak gedaan omdat het onmogelijk is de volledige populatie te onderzoeken. Ook zijn er onvoldoende middelen (tijd en budget) beschikbaar voor het onderzoeken van een grote(duizenden) aselecte quota steekproef. Daarom wordt er gekozen voor het trekken van een kleine(ongeveer 70) selecte steekproef. Het doel hiervan is om direct bruikbare informatie te krijgen van potentiële klanten. Om deze selecte steekproef te realiseren zal er gebruikt gemaakt worden van een combinatie van de volgende methodes:

Sneeuwbalsteekproef: “Bij een sneeuwbalsteekproef maak je gebruik van mensen uit je eigen kenniskring om een steekproef bij af te nemen” (Christel, 2013). Daarnaast wordt gevraagd of die kennissen de enquête vervolgens ook weer door willen sturen. Het risico hiervan is dat minder populaire of bekende leden een kleinere kans hebben om de enquête te ontvangen.

Doelgerichte steekproef: “Bij een doelgerichte steekproef zoek je mensen met bepaalde kenmerken. Je zoekt typische gevallen die je nodig hebt voor jouw steekproef. Bijvoorbeeld alleen maar mensen met een hartafwijking of interesse voor auto's” (Christel, 2013).

De belangrijke kenmerken voor deze enquête zijn tijd en voldoende inkomen(geld) en daarnaast geïnteresseerd in oldtimers.

Deze steekproef keuze is geschikt omdat er verondersteld wordt dat deze redelijk representatief is voor de gehele populatie. Daarnaast zijn de kosten laag voor dit type onderzoek. De controle over de steekproefinhoud is echter vrij laag (Saunders, 2011). Dit komt omdat er meerdere keren selectie is geweest. Eerst is er een selectie geweest bij het bepalen van de populatie. Vervolgens door de 2

bovenstaande methodes is er weer geselecteerd. Die groep is vervolgens uitgenodigd om de enquête in te vullen. De laatste selectie is bij de overweging van de uitgenodigde om de enquête in te vullen en versturen. Om dit te voorkomen zal een veel grotere populatie gekozen moeten worden.

6.1.5 Steekproef omvang

Het betrouwbaarheidsniveau is de kans waarmee de antwoorden van de respondenten de opvattingen van de hele populatie correct weergeven. In dit onderzoek is voor 90% gekozen omdat hoe hoger dit niveau is, hoe groter de steekproef moet zijn. Het is een afweging van kosten en baten. Hoe meer deelnemers in de steekproef, hoe hoger het betrouwbaarheidsniveau maar ook hoe hoger de kosten zijn. Bij dit niveau is er een realistisch te behalen steekproefomvang welke in de volgende alinea wordt berekend.

De foutmarge (m) is de grootte van de fout die toegelaten wordt op resultaat. In dit onderzoek is voor 10% gekozen omdat hoe kleiner deze marge is, hoe groter de steekproef dient te zijn. Dit betekent dat het resultaat 10% hoger of lager kan zijn dan de werkelijkheid. De populatiegrootte is onbekend maar er wordt uitgegaan van 20.000, aangezien de steekproefgrootte niet veel wijzigt voor populaties groter dan 20.000 (CrowdMedia, 2014). De spreiding (p) wat betreft de te verwachten antwoorden is onbekend en daardoor wordt er gekozen voor 50% waarbij je de maximale steekproefgrootte krijgt.

De formule voor de minimale steekproefomvang is: (Funkfish, 2007)

$$N = (1,65/m)^2 \cdot p(1-p) \rightarrow N = (1,65/0,1)^2 \cdot 0,5(1-0,5) \rightarrow N = 68$$

Daarnaast is er een non-respons onder de deelnemers. Hierdoor dienen de enquêtes naar meer deelnemers verstuurd te worden dan de berekende steekproefomvang. De oorzaken van non-respons zijn vaak: geen tijd, te veel vragen of geen interesse in het onderwerp. Aangezien de enquête specifiek en doelgericht verstuurd wordt is er een relatief hoge respons verwachting van 50%.

Werkelijk vereiste steekproefomvang = (minimale steekproefomvang * 100 : geschatte responspercentage)

Werkelijke vereiste uitnodigingen voor de enquête is (68 * (100/50%)) = 136 stuks.

Er is een datum gepland wanneer de enquête verwerking moest starten en alle reacties binnen diende te zijn. Met behulp van de sneeuwbal methode is geprobeerd zo veel mogelijk respondenten te krijgen binnen die tijd.

6.1.6 Ontwikkeling enquête

De enquête bestaat uit meerdere onderdelen en is als volgt opgebouwd:

Deel:	Wat te weten komen:	Voor wie
1	Basis informatie	Iedereen bij leeftijd jonger dan 18 jaar → einde enquête
2	Details oldtimer bezitters	Alleen voor oldtimerbezitters
3	Voorkeur voor type oldtimer	Iedereen bij geen interesse in oldtimers → einde enquête
4	Voorkeur bedrijfsmodel	Iedereen bij geen interesse in beide modellen → einde enquête
5	Details voorkeur bedrijfsmodel	Specifieke vragen voor geïnteresseerden bedrijfsmodel A en/of B

Tabel 6, Enquête opbouw

De enquête met alle vragen en onderbouwing is opgenomen in bijlage 5. De enquête vragen zijn opgesteld in een tabel waarbij bij elke vraag naar de volgende punten gekeken wordt;

- Wat wil de onderzoeker weten en wat is de daadwerkelijke vraag
- Waarom is dit interessant?
- De antwoord mogelijkheden
- De informatieverwerking / analyse methode

Dit om de kwaliteit en relevantie van elke vraag te waarborgen.

Om een hoge respons en doorstuurgehalte te krijgen van de enquête is het belangrijk om een gebruiksvriendelijke en simpele enquête te hebben.

Daarom zal er gebruik gemaakt worden van het programma 'www.Typeform.com'. Dit is een nieuw online onderzoeksprogramma wat geoptimaliseerd is voor zowel de computer als ook de smartphone en tablet. Er is gekozen voor de PRO versie waarbij de optie 'Logic jump' gebruikt kan worden. Hiermee kunnen vragen aangepast worden aan de hand van de antwoorden zodat deelnemers geen overbodige vragen hoeven te beantwoorden welke niet van toepassing zijn.

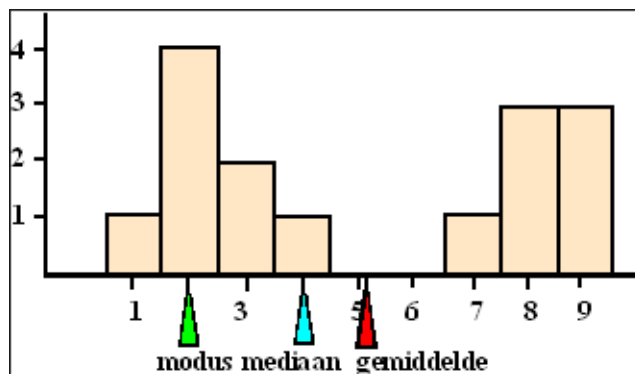
6.1.7 Statistische verwerkingsmethodes data

In tabel 7 worden de verschillende verwerkingsmethodes toegelicht welke gebruikt worden bij de analyse van de enquêtevragen.

Methode	Definitie
Inclusie criterium	"Inclusiecriteria beschrijven de voorwaarden waaraan personen moeten voldoen om opgenomen te worden in de studie. Deze criteria moeten bij het begin van de studie worden gedefinieerd." (Baarda, 2009)
Histogram	Is een kolommendiagram welke grafisch de frequentieverdeling van klassen weergeeft.
Gemiddelde	Som van aantal getallen/aantal getallen
Mediaan	Middelste waarneming
Modus	Dit is binnen de frequentieverdeling de waarde die het vaakst voorkomt.

Tabel 7, Verwerkingsmethodes

Deze methodes worden gebruikt om inzicht te krijgen in de spreiding van de resultaten. In figuur 6 is een voorbeeld te zien dat er van het gemiddelde helemaal geen waarnemingen zijn terwijl je dat eigenlijk wel zou verwachten. Daarom is het soms ook interessant om de modus of mediaan te weten. Per vraag zijn de relevante methodes gebruikt.



Figuur 6, Modus, gemiddelde en mediaan voorbeeld

6.2 Resultaten enquête

De volledige uitwerking van de enquête is te vinden in bijlage 5. In deze paragraaf worden de belangrijkste resultaten getoond. Verder wordt de gevonden informatie uit de enquête bij de relevante hoofdstukken gebruikt. Daarnaast is er nog onderzoek gedaan naar bepaalde gegevens die voor het ondernemingsplan niet direct interessant zijn maar wel wanneer de onderneming daadwerkelijk gestart wordt.

Totaal zijn er 101 respondenten geweest. Dit is ruim meer dan de benodigde 68 waardoor het betrouwbaarheidsniveau van 90% zeker gehaald is. Daarvan vallen er een aantal af te weten; één omdat deze nog geen 18 jaar is. Er blijven 100 respondenten over. Daarvan heeft 32% een oldtimer waarmee men gemiddeld 35 dagen per jaar rijdt. 40% van de respondenten heeft een gemeenschappelijk inkomen van €30.000 of hoger. 82% van de respondenten is man en 18% vrouw. 89% heeft een eigen auto. In tabel 8 zijn de resultaten te zien van de peiling van de bedrijfsmodellen en interesse erin.

Geïnteresseerd in bedrijfsmodellen 52% (45 stuks)			Niet geïnteresseerd 48% (42stuks)	
Model A; <i>voor vast bedrag per jaar recht op rijden in oldtimer</i>	Model B; <i>investeren in oldtimer met rendement erin mogen rijden</i>	Een combi van A en B	Geen van beide model	Liever een eigen oldtimer
56%	27%	17%	48%	52%

Tabel 8, Interesse in bedrijfsmodellen

Het aantal oldtimers waar respondenten uit verwachten te kunnen kiezen is gemiddeld 11 en met een modus en mediaan van tien. Dit betekent dat er haast geen spreiding is, ofwel dat de respondenten allemaal uit ongeveer dezelfde hoeveelheid oldtimers verwachten te kunnen kiezen.

Ook is onderzocht wat respondenten weerhoudt om een oldtimer te kopen. 22% heeft al een oldtimer, 16% vind het te veel gedoe of heeft er geen tijd voor, 15% heeft er geen verstand van, 11% heeft geen stalling en 19% heeft er geen geld voor (over). Totaal heeft dus $16+15+11+19=61\%$ bezwaren om geen oldtimer te kopen.

De meetprocedure van de enquête is betrouwbaar omdat de vraagstelling bij iedereen hetzelfde is. Daarnaast is de enquête vooraf getest bij een aantal mensen om te kijken of iedereen de vragen begreep.

6.3 Conclusie veldonderzoek

Het blijkt dat 52% van de respondenten geïnteresseerd is in een van de bedrijfsmodellen. 61% van de bezwaren welke de respondenten hadden voor het niet hebben van een oldtimer zijn weg te nemen met het bedrijfsmodel. Deze bezwaren bestaan uit het ontbreken van: tijd, verstand, stalling of voldoende geld. Dit betekend dat er markt voor het bedrijfsmodel is.

Daarnaast is inzicht wat de consumenten wensen te betalen en in welke soort auto's ze graag rijden. De verdere conclusies met betrekking tot de resultaten van de enquête worden vermeld bij de relevante deelvragen. Dit omdat de resultaten van de enquête op zichzelf niet veel zeggen maar vergeleken en gecombineerd moeten worden met andere data.

7. Doelgroep bepaling voor bedrijfsconcept(Deelvraag 4)

In § 7.1 wordt middels het SDP model de markt gesegmenteerd, doelmarkt bepaald en gepositioneerd. In § 7.2 wordt de doelgroep grootte berekend. Daarna in §7.3 zal de marketingstrategie uitgewerkt worden voor de in §1 en 2 bepaalde doelgroep. Afgesloten wordt in § 7.4 met de conclusie.

In dit hoofdstuk wordt de deelvraag 4 beantwoord: **Wat is de doelgroep en hoe deze te bereiken?**

Deze deelvraag wordt beantwoord door het bepalen van diverse markt- doelgroep- en product combinaties. Wanneer die bekend zijn zal hiervoor een beknopte marketingstrategie uitgewerkt worden.

7.1 Bepaling doelgroep met SDP model

In deze paragraaf wordt aan de hand van de resultaten van de enquête en deelvraag 2 de doelmarkt bepaald en beschreven. De markt wordt gesegmenteerd aan de hand van diverse kenmerken en gebruikers typen. Hiervoor wordt gebruik gemaakt van het SDP-model van Kerin & Peterson (2007), zie figuur 7. SDP staat voor Segmentering, Doelmarktbepaling en Positionering. Het is een praktisch instrument om interessante groepen te identificeren en de juiste marktwerking hierbij te formuleren (Muilwijk E. , SDP model, 2014). De doelstelling van dit model is om te zien welke deel van de markt de meeste potentie biedt.

De uitwerking van de drie stappen van het model is in de volgende paragrafen weergegeven.



Figuur 7, SDP model

7.1.1 Segmenteren van de markt

De eerste stap bestaat uit twee onderdelen. Allereerst het segmenteren en vervolgens de klantprofielen/segmenten beschrijven.

“Segmenteren is het proces waarbij consumenten worden ingedeeld in duidelijk te onderscheiden groepen met gelijksoortige behoeften, kenmerken of gedrag” (Kotler, 2009). Na brainstormen over de verschillende segmenten en doelgroepen is er één uitgewerkt waarop het bedrijf zich gaat richten. In Tabel 9, Marktsegmentatievariabelen(kolom 1 en 2) en gekozen doelgroep(kolom3) voor de oldtimermarkt is dit voor de oldtimer doelgroep te vinden in de laatste kolom. De andere groepen, welke minder potentie hebben, zijn niet uitgewerkt vanwege beperkte tijd en budget van dit onderzoek.

In de eerste kolom zijn de segmentatiecriteria en in de tweede de variabelen weergegeven. Deze wordt gebruikt om de doelgroep te definiëren welke te vinden is in de derde kolom.

Segmentatie criteria	Variabelen	Specificatie doelmarkt keuze
Geografisch	Regio	In een straal van 40 km rondom Deventer
Demografisch	Leeftijd	Ouder dan 25 jaar
	Geslacht	Mannen en vrouwen
	Inkomen	Bovenmodaal
	Beroep	Voornamelijk technisch en/of hoger betaald personeel, gepensioneerden, managers.
Psychografisch	Sociale klasse	Middenklasse, hoge middenklasse, lage bovenklasse en de hoge bovenklasse.
	Lifestyle	Statusgevoelig, avontuurlijk, gemak gericht, aanzien, consumeren en persoonlijk succes.
	Persoonlijkheid	Sociaal, ambitieus, gemakkelijk, netwerkers, risicomijdend,
Gedrag	Aanleiding koop	Mond tot mond reclame, advertenties, actieve benadering
	Gezochte voordeel	Gemak, service, besparing, kwaliteit,
	Houding t.o.v. product	Onwetend, enthousiast, geïnteresseerd, onzeker, vrijheid behouden
	Gebruikersstatus	Nieuwe gebruikers, bestaande gebruikers, ex gebruikers,
	Gebruikershoeveelheid	Lichte- en gewone gebruiker

Tabel 9, Marktsegmentatievariabelen(kolom 1 en 2) en gekozen doelgroep(kolom3) voor de oldtimermarkt

7.1.2 Doelmarktbepaling

De tweede stap van het SDP-Model bestaat uit het kiezen van de doelmarkt. Dit is al gedaan in Tabel 9, zie de laatste kolom. De andere eventuele doelmarkten en segmenten zijn niet in dit verslag beschreven. Dit vanwege beperkte tijd. Er is uiteraard wel gediscussieerd over de verschillende doelmarkten om zo tot bovenstaande tabel te komen. De mindmap die hiervan gemaakt is, is te vinden in bijlage 1.

7.1.3 Positionering

De derde en laatste stap is het positioneren. Positionering is een marketingbegrip waarmee geprobeerd wordt de dienst bewust een plaats te geven in het hoofd van de afnemer. Hiermee wordt getracht een imago of identiteit te creëren in de perceptie van de doelgroep. Dit imago is vaak gebaseerd op een verdedigbaar concurrentievoordeel (Mulwijk E. , Positioneren , 2014).

Positioneren is belangrijk omdat een product of dienst onderscheidend moet zijn ten opzichte van de concurrentie in de gedachte van de consument. Hieronder volgt het stappenplan om te positioneren:

Stap 0; Duidelijkheid over eigen product en markt

Het gaat hier om een bedrijf wat diverse Oldtimers beheert en verhuurt aan klanten die wat te besteden hebben en het leuk vinden om in oldtimers te rijden. Het gezochte voordeel van de klanten is het gemak dat dit bedrijf biedt en de duidelijkheid wat betreft de kosten. Het oldtimerverhuurbedrijf is onderscheidend vanwege de lange termijn klantrelatie en het gemak naar de klant toe.

Stap 1; Identificeer concurrerende producten

De concurrentie van het oldtimer verhuurbedrijf bestaat, zoals eerder is vermeld, uit diverse kleine bedrijven die zich op specifieke nichemarkten richten. Zie hoofdstuk 4.

Stap 2; Verzamel informatie over perceptie afnemers

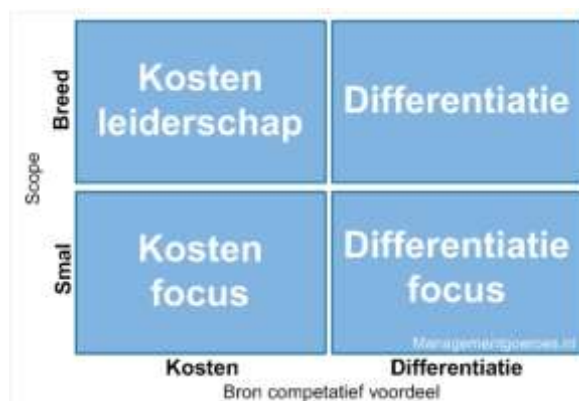
Uit de afgenomen enquête onder de potentiële klanten zijn de verwachtingen van deze klanten over het verhuurbedrijf af te lezen. 78% van de respondenten geeft aan voor een redelijke en reële prijs probleemloos in een oldtimer te willen rijden. Niet-oldtimer bezitters zien voornamelijk het gedoe, de te investeren tijd en het gemis aan technische kennis als reden voor het niet aanschaffen van een

oldtimer. De geïnteresseerden in dit verhuurconcept zijn naast de core business ook geïnteresseerd in extra services, zoals de haal- en breng service, het meedoen aan georganiseerde rallyritten en het huren van diverse routeboeken voor de omgeving. De respondenten verwachten te kunnen kiezen uit tien oldtimers, waarbij de voorkeur uitgaat naar cabriolets, Italiaanse auto's en sportauto's (zie enquête resultaten).

Stap 3; Indelen eigen product en concurrentie, onderzoek van de matrix en kiezen ideale positionering.

In tabel 10 is het Generieke strategie model van Porter te zien. Dit model wordt gebruikt om bij concurrentie aan te geven welke strategie het bedrijf hanteert (Admin, 2012).

Op de horizontale as wordt het competitieve voordeel weergegeven waarbij er een onderscheid gemaakt wordt tussen lage kosten en differentiatie door unieke eigenschappen. Op de verticale as staat het strategische doel, de scope, van de organisatie. Dit kan zijn het aanspreken van de totale markt of één segment. Het toekomstige bedrijf richt zich voornamelijk op het onderscheiden van de concurrentie door middel van een breder en meer divers aanbod oldtimers. Dit omdat uit de enquête blijkt dat hier vraag naar is. Het segment dat aangesproken wordt zal breed zijn om zo een optimale bezettingsgraad van de auto's te realiseren en op die manier te kosten te spreiden. Dit segment bestaat uit investeerders, leden maar ook zakelijke klanten. Deze concurrentiestrategie is differentiatie.



Tabel 10, Porter's generieke strategieën

Differentiatie wordt dus bereikt door een wezenlijk ander product te bieden dan de concurrentie.

7.2 Doelgroep grootte bepaling

Uit de enquête blijkt dat 50% van de onderzoekspopulatie liever een oldtimer bezit dan huurt, dit wordt ook wel het marktpotentieel genoemd. Dit is het maximum percentage van de potentiële markt dat uiteindelijk tot aanschaf over zal gaan. Dit betekent dat de helft van de potentiële markt van 72.448 (zie §6.1.3) afvalt omdat deze liever een oldtimer bezitten. Er zijn dus maximaal **36.224** mensen die geïnteresseerd zijn het bedrijfsmodel.

De verwachting is dat door dit nieuwe bedrijfsmodel de doelgroep groter wordt omdat er nog niet een dergelijk concept is. Uit de enquête blijkt dat namelijk 61 % van de respondenten bezwaren heeft om geen oldtimer te kopen. Deze bezwaren zijn er niet bij het bedrijfsmodel en deze groep behoort daardoor ook tot de potentiële doelgroep. Deze is echter lastig te berekenen en wordt hier verder niet op ingegaan.

Als er uitgegaan wordt van een toekomstig marktaandeel van 1%, zijn dat 790 klanten. Hiermee zijn er voldoende klanten om het bedrijf op te zetten voor alle modellen.

7.3 Marketing strategie

Het doel van deze paragraaf is om inzicht te geven hoe er op de markt ingespeeld moet worden om zo succesvol mogelijk klanten te verwerven. De klantenverwerving in het opstartproces van het bedrijf is erg belangrijk om omzet te realiseren. Hiervoor zal er gebruik gemaakt worden van de marketing mix met de 4 P's. Dit is een instrument om inzicht te krijgen in de mogelijkheden die gebruikt kunnen worden voor het invullen van de marketingstrategie. Deze vormen samen de communicatieboodschap en zullen als kapstok gebruikt worden in deze paragraaf. Ze bestaan uit: Product, Prijs, Plaats en Promotie.

Het Product

Onbezorgd rijden in verschillende bijzondere oldtimers. Dit is mogelijk in door middel van het Membership en Ownership model. Bij de eerste wordt men lid voor een vast bedrag per jaar waarvoor men een x aantal keer een oldtimer kan reserveren. Bij de tweede investeert de consument een bedrag in het bedrijf. Daarvoor kan hij een x aantal keer een oldtimer reserveren waarbij hij enkel de operationele kosten hoeft te betalen. Het product wordt verder uitgewerkt in hoofdstuk 8.

De Prijs

De prijs hangt af van het model en wordt verder besproken in §8.2.5.

De Plaats

In een straal van ongeveer 40 km of 1 uur rijden rondom Deventer. Met een haal en breng service omdat uit de enquête blijkt dat daar veel vraag naar is. Bij succes is het mogelijk om uit te breiden naar andere delen van het land.

Promotie

Om de promotie te bepalen is er in §7.3.1 gekeken hoe het gedrag van de consument is en hoe deze het beste te verleiden is.

7.3.1 Consumenten koopgedrag

In deze paragraaf wordt het consumentengedrag in kaart gebracht, ook wel de zachte marketing factoren. Hierbij wordt er gekeken naar; Wie koopt Hoe en Wanneer en Waar en Waarom? Dit om vervolgens te kijken hoe je de consument kan verleiden toch klant te worden.

Om te kijken hoe de consument reageert op diverse prikkels wordt er gebruik gemaakt van het Stimulus-responsmodel, te zien in Figuur 11. In dit model komen de marketingprikkels en andere prikkels samen in de Blackbox van de koper en leiden tot een bepaalde reactie op beslissing (Kotler, 2009).



Figuur 11, Stimulus-responsmodel van koopgedrag

De reacties zoals in het derde vakje van figuur 11 te zien, zijn vaak waarneembare reacties van de koper zoals productkeuze, koopmoment, te besteden bedrag, etc.

Daarnaast zijn er vele persoonlijke eigenschappen welke van invloed zijn op het consumentengedrag (blackbox van de koper) zoals: culturele factoren, sociale klasse, persoonlijke factoren en sociale factoren zoals het gezin en kennissengroep. Deze laatste is interessant voor dit concept. In figuur 8 is te zien in hoeverre het gezin en vrienden invloed hebben op verschillende soorten artikelen op de merk- en product-keuze (Kotler, hoofdstuk 5, 2009).



Figuur 8, Invloed van de groep op de keuze van producten en kenmerken

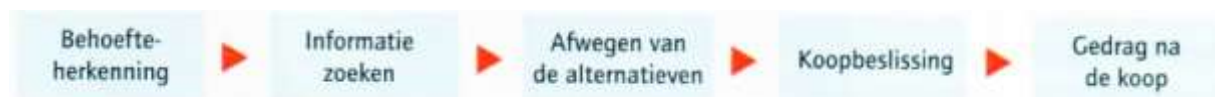
Het lid zijn van, of investeren in, een dergelijk oldtimer bedrijf valt in categorie 'Publieke luxeartikelen' linksboven in figuur 8. Hierbij is er een sterke invloed van de groep op merkkeuze en is de invloed van die groep groot op de productkeuze. Dit betekent dat de groep rondom de consument veel invloed heeft op de productkeuze en een uitgebreid beslissingsproces doorlopen. Hierbij is er een grotere kans dat de consumenten kiezen voor substituten omdat het meestal om luxeartikelen gaat. Aankopen in deze categorie vallen onder 'complex koopgedrag'.

Hierbij is de consument sterk betrokken bij de aankoop en moet soms nog een leerproces doorgaan om ideeën over het product te ontwikkelen. Bij deze categorie is het belangrijk om inzicht te hebben in hoe consumenten klanten verzamelen en hoe ze alternatieven afwegen. Het is belangrijk dat marketeers de kenmerken van hun merk onderscheidend weten te promoten ten opzichte van de concurrentie. De marketing moet helpen om uiteindelijk de koper te bewegen het product te kiezen.

In de volgende paragraaf worden de belangrijkste gedragingen in het besluitproces beschreven.

Gedrag in besluitvormingsproces consument

Grote bedrijven onderzoeken vaak de koopbeslissingen van klanten. Het model in figuur 9 weergeeft dit mooi.



Figuur 9, Het besluitvormingsproces van de koper

Het model bestaat uit de volgende stappen en is hieronder kort toegelicht:

1. **Behoefteterkenning:** Consument wordt zich bewust van een behoefte of probleem die zou kunnen worden bevredigd door een dienst op de markt.
2. **Informatie zoeken:** Wanneer de consument zich bewust is van behoefte heeft hij motivatie om informatie te verzamelen
3. **Afweging:** Gewapend met informatie gaat hij de alternatieven afwegen, door middel van choice set. (zelf oldtimer kopen, golfclub, dure vakantie, etc.)
4. **Koopbeslissing:** De uiteindelijke beslissing wat te doen; hangt af van voor groot deel van; 'risicoperceptie',
5. **Gedrag na de koop** (handelen op basis van tevredenheid of ontevredenheid.)

Bij dit bedrijfsmodel moet er gericht worden op stap 2; het makkelijk maken van informatie verzamelen en de afweging te helpen maken voor de consument. Daarbij is het belangrijk aan te geven dat de dienst een relatief laag risico heeft waardoor de koopbeslissing in stap 4 sneller gemaakt zal worden.

7.2.2 SWOT analyse

Omdat het belangrijk is de consument goed te informeren om tot koop over te gaan zal in deze paragraaf een SWOT analyse gemaakt worden. De SWOT analyse is een model waarmee de interne(het bedrijf) en externe situatie(de markt) van het (toekomstige) bedrijf geanalyseerd kan worden. Dit wordt gebruikt als input voor het marketingplan om de strategie te bepalen. In tabel 12 is de SWOT analyse te vinden. Deze is voortgekomen uit conclusies van eerdere paragrafen.

Intern		Extern	
Sterktes	Zwaktes	Opportunities	Threats
Flexibiliteit	Klein (dus kwetsbaar)	Groeiende markt Explosief stijgende prijs van Oldtimers	Explosief stijgende prijs van oldtimers
Unieke productcombinatie	Onbekend met markt, groei en vraag onzeker	Schaarste van oldtimers benutten	Ingewikkeld product; mensen willen het zelf / storingsgevoelig.

Tabel 12, SWOT analyse

Nu de zwakke en sterke punten van de organisatie duidelijk zijn, kunnen deze punten omgebogen worden en gebruikt in de marketingstrategie.

7.3.3 Conclusie marketing

Het blijkt dat oldtimers in de 'luxe artikelen' categorie valt. In deze categorie zijn er nog vele andere verleidelijke aankopen te doen. Bij het beslissing en koopproces van dergelijke producten is de invloed van de omgeving groot. Daarom zal de marketingboodschap goed de voordelen naar voren moeten brengen. Het is belangrijk dat de consument geholpen wordt in zijn afweging en koopbeslissing. Een vergelijking tussen de nadelen van het bezitten van een oldtimer en de voordelen om lid te worden (zonder risico's) van het bedrijf zou hier geschikt voor zijn als marketingboodschap.

7.4 Conclusie en beantwoording deelvraag 4

De deelvraag welke in dit hoofdstuk beantwoordt dient te worden is; **Wat is de doelgroep en hoe deze te bereiken?**

De doelmarkt is berekend en blijkt uit 78.960 mensen te bestaan. Deze groep is woonachtig in de buurt van Deventer met een bovenmodaal inkomen, ouder dan 25 en gericht op gemak. Het bedrijf positioneert zich in een niche markt om op deze manier een optimale bezettingsgraad van de oldtimers te realiseren. Het is erg belangrijk om deze doelgroep strategisch te bereiken omdat het om een luxe artikel gaat waarbij veel substituten zijn. Dit zal gedaan worden door marketing waarbij de klanten overtuigd worden van de voordelen ten opzichte van het zelf bezitten van een oldtimer.

8. Gebruiksmodel en bedrijfsvoering ontwerp (Deelvraag 5)

In §8.1 wordt de missie en visie van het bedrijf beschreven. Vervolgens worden in § 8.2 de mogelijke bedrijfsmodellen beschreven. In §8.3 het marketingplan en in § 8.4 wordt de beste ondernemingsvorm gekozen en onderbouwd. Afgesloten wordt met de conclusie in § 8.5.

In dit hoofdstuk wordt deelvraag 5 beantwoord: **Hoe zou het gebruiksmodel en de bedrijfsvoering vormgegeven moeten worden?**

Aan de hand van voorgaande deelvragen is er een beeld naar de vraag van oldtimer verhuur. In deze deelvraag wordt aan de hand van die informatie de bedrijfsvoering ontworpen. Er wordt gekeken welke scenario's denkbaar zijn en wat de variabelen daarin zijn.

8.1 Missie en Visie

De missie van de onderneming beschrijft het bestaansrecht vanuit de waarden en identiteit van de onderneming. De visie beschrijft waar het bedrijf voor gaat en waar de missie concreet wordt (Kebulsek, 2012). Hieronder de Missie en Visie voor het toekomstige bedrijf.

Missie: Het gemakkelijk kunnen rijden in een oldtimer voor méér mensen mogelijk maken. (Oldtimers on the road)

Visie: Oldtimers op de weg houden door hoge bezettingsgraad te realiseren.

8.2 Probleem klant en oplossing

Uit het Sequoia model uit hoofdstuk 2 blijkt dat het belangrijk is om naar het probleem van de klant te kijken en vervolgens welke oplossing het bedrijf voor het probleem van de klant biedt.

8.2.1 Het probleem van de klant

Uit de enquête blijkt dat vele klanten diverse bezwaren hebben om een oldtimer te kopen terwijl ze het wel leuk vinden om eens in een oldtimer te rijden. Totaal vind 61% het; te veel gedoe om een oldtimer te hebben, heeft er geen verstand van of heeft geen stalling voor een oldtimer.

Er zijn dus nu vele consumenten die het wel leuk lijken om in een oldtimer te rijden maar dat niet doen omdat de aanschaf allerlei bezwaren met zich meebrengt.

8.2.2 De oplossing voor de klant

De oplossing voor het bovenstaand probleem van de klant is om de bezwaren, welke de klanten hebben om niet zelf een oldtimer te kopen, weg te nemen en ze toch de mogelijkheid te bieden om erin te kunnen rijden. 61% van de bezwaren zijn gedekt bij het bedrijfsmodel en zijn direct opgelost voor de klant.

Uit de enquête blijkt dat slechts 5% wel eens een oldtimer gehuurd heeft. Dus ondanks dat ze in een oldtimer willen rijden wordt het nog niet veel gedaan. Dit betekent dat hier een potentiële markt ligt maar het overtuigen van de klant erg belangrijk is en nog onvoldoende gedaan wordt. Voordelen laten zien is essentieel en kan in de vorm van promotie bij evenementen en door potentiële klanten te informeren.

8.2.3 Waarom nu?

Er zijn diverse ontwikkelingen in de markt(zie hoofdstuk 3,4 en5) welke de onderneming juist nu relevant maken. Er zijn bijvoorbeeld steeds meer deel initiatieven zoals blijkt uit hoofdstuk 5. Daarnaast stijgen de prijzen van oldtimers waardoor minder mensen er gebruik van kunnen maken en daarom is een deelconcept zoals dit een uitkomst voor veel van deze mensen.

8.3 Product beschrijving

In de enquête is er onderzoek gedaan naar twee bedrijfsmodellen; het Membershipmodel (§8.3.1) en Ownershipmodel (§8.3.2). Daarnaast is een combinatie van beide modellen mogelijk. In dit hoofdstuk zal de basis welke gelijk is bij alle modellen toegelicht worden.

8.3.1 Membershipmodel

Bij dit model, ook wel het abonnee of lidmaatschapsmodel te noemen, is er sprake van het betalen van een X bedrag per jaar waarvoor een X aantal keer per jaar een oldtimer gebruikt kan worden. In tabel 13 zijn de voordelen en nadelen hiervan te vinden.

	Voordelen	Nadelen
Klant	Makkelijk, geen vastigheid, niet investeren,	Als je niet komt, dan ben je toch je geld kwijt,
Bedrijf	Je hebt lock-in, geld binnen, kent de klanten, de klanten moeten vaker komen door vastigheid willen ze hun abonnement eruit halen. Komen ze niet; gunstig voor bedrijf.	Niet hebben van Ownership (gaan ze er wel netjes mee om?), we gaan er vanuit dat mensen net zijn op hun eigen spullen, geeft extra verantwoordelijkheid. Financiering voor de auto's nodig.

Tabel 13, Voor- en nadelen membershipmodel

Uit de enquête blijkt dat 29% van de respondenten geïnteresseerd is dit type bedrijfsmodel. Gemiddeld zijn de respondenten bereid €427 te betalen om vijf keer per jaar gebruik te mogen maken van een oldtimer. De modus is € 500 en de mediaan € 500. Dit betekent dat er een beperkte spreiding is. De respondenten hebben vaak aangegeven €500 te willen betalen met een aantal lagere uitschieters vergeleken met het gemiddelde. Er wordt derhalve uitgegaan van € 500.

Vervolgens is er gevraagd hoe vaak per jaar de respondenten een oldtimer zouden willen gebruiken, de resultaten waren; gemiddeld 4 keer, een modus van 5 en mediaan van 4. De spreiding is hier beperkt. Wat opvallend is, dat betekend dat de wensen van de respondenten weinig verschillen. Het is echter aannemelijker dat ze beïnvloed zijn door de vorige vraag in de enquête waar 5 keer als voorbeeld werd gebruikt.

8.3.2 Ownershipmodel

Bij dit model, ook wel investeringsmodel genoemd, is er sprake van een lening aan het bedrijf(hoofdzakelijk te gebruiken voor financiering van de oldtimers) voor langere termijn. Ook is het mogelijk om een oldtimer aan te bieden om in te brengen. Deze zal eerst geschikt gevonden moeten worden. Daarna kan deze getaxeerd worden en voor deze waarde leent men dan geld aan de onderneming.

Het is dus feitelijk een lening maar het moet meer overkomen alsof het een aandeel is en dat de mensen investeren in het bedrijf. Dit zodat de mensen meer verbondenheid met het bedrijf voelen en vervolgens zuiniger met de oldtimers omgaan. Indien het als een investering wordt beschouwd is het grote nadeel dat de investeerders inspraak hebben en dividend verwachten. Dit is bij een lening niet het geval.

De lening zal overeengekomen worden voor een bepaalde looptijd met een minimum van 3 jaar en daarbij een aflossingsschema. Hiermee is er een continuïteit te creëren en de basis voor een gezonde liquiditeit van het bedrijf. Kortetermijnleningen zijn niet interessant en er moet rekening gehouden worden dat niet alle leningen op hetzelfde moment aflopen.

Op deze manier kunnen de investeerders er ook een keer vanaf en zijn er weer mogelijkheden voor nieuwe aanwas van klanten en of investeerders.

Iedere investeerder leent € X aan het bedrijf. Als rendement/rente voor de lening ontvangt de investeerder een bepaald aantal dagen om van de oldtimers gebruik te mogen maken. Dit is vergelijkbaar met timesharingconcept van vakantiehuisen. Uit de enquête blijkt dat er 13 respondenten zijn welke wensen te investeren.

Naast de financiering moeten de oldtimers ook operationeel op de weg gehouden worden. Daarvoor zal een gebruikers fee per keer nodig zijn voor het onderhoud, de verzekering en de bedrijfskosten. Dit zal € 86 euro per dag zijn, zie hiervoor verder §8.3.5. Dit is minder dan wat de members betalen, omdat deze ook de financiering moeten betalen.

47% van de geïnteresseerde in dit model zouden in dit Ownershipmodel investeren om voornamelijk verbondenheid met het bedrijf het creëren. Daarnaast is 42% geïnteresseerd vanwege het rendement in de vorm van plezier.

Hoeveel inbrengen of lenen?

Waarom 1, 5 of 10 duizend euro investeren? Totaal moet er voor de oldtimers €250.000 gefinancierd worden.

Uit de enquête blijkt dat men een gemiddeld bedrag van € 1028 en een mediaan van € 1500 wil investeren. Variërend van € 200 tot €20.000. Dit relatief grote verschil komt door een aantal lagere uitschieters die voor een lager gemiddelde zorgen. Uit de enquête blijkt dat de gemiddelde gewenste investeringstermijn 5 jaar is. 69% van de respondenten verwacht als dividenduitkering gebruik te mogen maken van de oldtimers. 23% verwacht een waardevermeerdering van het aandeel.

Een andere manier om het te bekijken is het rendement wat men anders op de spaarrekening krijgt. Er wordt uitgegaan van € 5000 waarbij het rendement bij 3% €150 is waarvoor waarschijnlijk één keer gereden kan worden. In dit geval is het de bedoeling dat de mensen meer (genot) rendement krijgen dan op de bank. Hierbij gaat het dus om de gevoelswaarde of emotionele rendement die meer moet zijn dan de rente bij de bank van 3% of € 150.

Aangezien men niet investeert om slechts 1 of 2 keer te rijden zijn er twee mogelijkheden;

- a) het investeringsbedrag moet hoger zijn
- b) per gebruik operationele kosten in rekening brengen in de vorm van een extra gebruikers fee, zoals blijkt uit bijlage X is dit ongeveer € 50 per dag. (dit hangt wel weer af van de bezettingsgraad van de auto)

Daarnaast moet het investeren niet te laagdrempelig worden en zijn alleen serieuze investeerders gewenst.

In Tabel 14, Voor- en nadelen Ownershipmodel zijn de diverse voor- en nadelen te zien van dit model voor het bedrijf en de klant.

	Voordelen	Nadelen
Investeerder (klant)	Groot genotrendement, betrokkenheid, bij vaker gebruik relatief gunstige prijzen voor operationele kosten, laag risico. Je kunt gebruik maken van haal en breng service.	Geld zit vast voor minimaal 5 jaar. Heeft weinig zekerheden om geld terug te krijgen.
Bedrijf	Financiering is geregeld, betrokkenheid van mensen, opbouw van exclusief netwerk,	Na investeringsperiode klant vasthouden of nieuwe zien te vinden, mensen willen mee beslissen, verantwoording geven aan aandeelhouders wat je doet, mensen informeren/op de hoogte houden.

Tabel 14, Voor- en nadelen Ownershipmodel

Zekerheid voor klant

Het is lastig om goedgezinde mensen welke geld willen lenen aan het bedrijf zekerheid te bieden ten aanzien van hun investering. Dit is een risico voor de klant. Dit kan gereduceerd worden door jaarlijks een taxatie van de oldtimers uit te laten voeren en daarnaast een overzicht van de schulden aan de diverse investeerders.

8.3.3 Combinatiemodel

Het combinatie model is simpelweg een combinatie van het Ownership en Membership model. Hierbij zijn er dus klanten welke investeren in het bedrijf en daarnaast andere klanten welke enkel lid zijn. Deze leden helpen de bezettingsgraad van de oldtimers te verhogen waardoor de kosten lager worden per keer rijden.

Uit de enquête blijkt dat 70% van de belangstellende in één van de bedrijfsmodellen geïnteresseerd is in het Membership en 30% geïnteresseerd is in het Ownershipmodel. Dit zou dus ook een ideale combinatie kunnen zijn hoe de verhouding tussen beide modellen is.

8.3.4 Bezettingsgraad oldtimers

De bezettingsgraad geeft de mate aan waarin de oldtimers daadwerkelijk gebruikt gaan worden ten opzichte van de beschikbare capaciteit.

De capaciteit is het aantal dagen dat er met een oldtimer gereden kan worden. In de drie wintermaanden kan en zal er niet gereden worden in verband met de winterse omstandigheden zoals pekel en gladheid. Er blijven zo 9 maanden over, of wel 36 weken. Wanneer 50% van de klanten in het weekend een oldtimer wil gebruiken en doordeweeks de oldtimer 2 keer verhuurd wordt is er een capaciteit per auto per jaar van 144 dagen.

Uit de omzetprognose blijkt dat er ongeveer 1000 keer één dag een auto klaar moet staan. Hiervoor zijn er $(1000/144) = 7$ auto's fulltime in de weekenden nodig. Aangezien er af en toe ook onderhoud uitgevoerd moet worden en je flexibel wilt zijn is één of twee auto's extra aan te raden.

Volgens deze berekening zal het oldtimerverhuur bedrijf over minimaal zeven auto's moeten beschikken. Hierbij is de bezettingsgraad dicht bij de 100% wat niet realistisch haalbaar is. Uit de enquête blijkt dat de respondenten verwachten te kunnen kiezen uit tien auto's. Er wordt uitgegaan van 10 auto's.

8.3.5 Pricing

Om de kosten structuur inzichtelijk te krijgen bij beide modellen zullen de kosten opgesplitst worden in: financieringskosten en operationele kosten. Dit omdat investeerders de financieringskosten niet gaan betalen en abonnees wel.

Daadwerkelijke operationele en financieringskosten

Hieronder zijn in tabel 15 de prijzen te vinden wat het rijden met een oldtimer daadwerkelijk kost, afhankelijk van hoeveel dagen de oldtimer gebruikt wordt. Zoals te zien maakt het uit hoe vaak je ermee rijdt wat de kosten per keer zijn.

Operationele vaste kosten per auto			
Onderhoud	Directe kosten		1500
Verzekering			598
Overhead bedrijf		€	5.933
Totale operationele kosten		€	8.031 per auto per jaar

Financieringskosten per auto			
Financiering (bij 5% rente op auto van €25k)		€	1.250
Totale operationele + financieringskosten		€	9.281 per auto per jaar

Tabel 15, Operationele- en financieringskosten

Uit de enquête blijkt dat de respondenten €500 bereid te betalen zijn om vijf keer per jaar gebruik te mogen maken van een oldtimer (uitgaande van de modus). Per keer is dit € 100.

Uit tabel 16 blijkt, in de vet gedrukte regel, dat wanneer je een oldtimer 93 dagen (49% bezettingsgraad van de 190 bruikbare dagen per jaar) per jaar verhuurd dit voor € 100 kan en haalbaar is en zo breakeven speelt. De minimale bezettingsgraad van de oldtimers moet dus 49% zijn om de prijs te bieden welke de respondenten bereid zijn te betalen.

Kosten naar bezettingsgraadtabel

	Gebruiks %	Dagen gebruik per jaar	Totale kosten per dag	Operationele kosten per dag	
	16%	30	€ 309	€ 268	
	32%	60	€ 155	€ 134	
→	49%	93	€ 100	€ 86	←
	63%	120	€ 77	€ 67	
	79%	150	€ 62	€ 54	
	95%	180	€ 52	€ 45	

Tabel 16, Gebruik tabel, de pijl geeft de break-even bezettingsgraad aan.

Uit het marktonderzoek in hoofdstuk 4 onder oldtimerverhuurbedrijven blijkt dat er veel hogere t gevraagd worden voor de huur van oldtimers. Dit komt doordat deze bedrijven dit vaak als nevenactiviteit doen en waarschijnlijk een veel lagere bezettingsgraad hebben.

8.3.6 Verschillende type oldtimers

De verhuurtarieven en aanschafprijzen van diverse oldtimers liggen nogal uiteen zoals blijkt in Hoofdstuk 4. Daarom worden de oldtimers in het bedrijfsmodel in verschillende prijs categorieën ingedeeld. Hieronder in Tabel 17, Auto categorieën zijn de verschillende categorieën en voertuigen te vinden:

	Prijs	Categorie	Type auto's	Gemiddeld markt tarief per dag
A	A	Auto's tot € 10.000	Lancia Fulvia, 2CV, Kever, Jaguar XJ6,	€ 125- 175
B	1½A	Auto's van € 10.000 tot € 20.000	Citroen DS, MGB	€ 210 - € 285
C	2A	Auto's van € 20.000 tot € 30.000	Fiat Dino coupe	€ 300 - € 400
D	2½A	Auto's van € 30.000 en meer	Mercedes SL, Austin Healey, Jaguar E-type, Jaguar MKII	v.a. € 400

Tabel 17, Auto categorieën

Aan de hand van dit puntensysteem is prijsdifferentiatie mogelijk. Naast differentiatie tussen de verschillende auto's zullen de tarieven voor de weekenden en zomerdagen wat hoger liggen dan voor de doordeweekse dagen.

8.3.7 Automatisering / administratie

Voor het reserveren van de auto's moet er een (mobiele) website of applicatie komen waarin de auto's te reserveren zijn. Op deze manier kunnen auto's gemakkelijk gereserveerd worden en direct administratief verwerkt worden. Gemak hierin is van doorslaggevend succes voor de organisatie. Dit omdat er veelvuldig gebruik gemaakt gaat worden van de auto's en administratieve rompslomp daarom vermeden moet worden. In Bijlage 2 Toelichting financiële gegevens is hier meer over te vinden.

8.3.8 Extra services en activiteiten bedrijf

Het bedrijf zal zelf het onderhoud aan de oldtimers uitvoeren om zo de kosten beheersbaar te houden. Daarnaast zullen naast de reguliere verhuur ook andere evenementen ontplooid worden om de oldtimers zo veel mogelijk in te zetten. Hier wordt nu verder niet op ingegaan maar hiermee wordt wel rekening gehouden met de omzetprognose.

8.4 Ondernemingsvorm

Om een geschikte ondernemingsvorm te kiezen worden eerst de eisen en uitgangspunten van de op te zetten organisatie weergegeven.

Eisen: Juridische en financiële aansprakelijkheid indekken met daarnaast mogelijkheden voor meerdere investeerders.

Uitgangspunt: Bedrijf met groeipotentieel en professionele uitstraling, echter met weinig personeel.

Er zijn twee mogelijke ondernemingsvormen:

Ten eerste de BV als rechtsvorm, Besloten Vennootschap met beperkte aansprakelijkheid (KVK, 2014). Hierbij kan 1 persoon eigenaar van alle aandelen zijn en derhalve Directeur Groot Aandeelhouder (DGA). Of er zijn meerdere aandeelhouders welke verspreid de aandelen bezitten en inspraak hebben. De beperkte aansprakelijkheid betekent dat de aandeelhouders alleen met het kapitaal wat ze in de BV gestopt hebben aansprakelijk zijn en niet met hun privé vermogen zoals dat bij een eenmanszaak het geval is.

Ten tweede is een Commanditaire Vennootschap (CV) een mogelijkheid (KVK, 2014). Dit is een speciaal soort vennootschap onder firma waarbij er één beherende vennoot is en de onderneming runt. Daarnaast zijn er 'stille' vennoten welke enkel financiële inbreng hebben en alleen aansprakelijk zijn voor het ingebrachte vermogen. De stille vennoten mogen ook niet namens de vennootschap optreden maar zijn wel officieel vennoot.

Het nadeel van een CV is de aansprakelijkheid en het voordeel de extra firmanten. Bij de BV ligt dit net andersom. Om dit te overkomen is een CV met beherend vennoot (CV/BV) mogelijk. Hierbij is de onderneming de CV waarbij er een andere BV is welke de CV bestuurd. Dit is een 'hybride' rechtsvorm waar voordelen van beide gecombineerd worden. Zo is de BV aansprakelijk voor het handelen in de CV. De verdere uitwerking van de onderneming hangt af van de financiële, juridische en fiscale opbouw en zal verder niet op ingegaan worden (Laan, 2010).

8.5 Conclusie en beantwoording deelvraag 5

De deelvraag in dit hoofdstuk is: **Hoe zou het gebruiksmodel en de bedrijfsvoering vormgegeven moeten worden?**

In dit hoofdstuk zijn de drie modellen uitgebreid beschreven en vormgegeven. Deze bestaan uit het Membershipmodel waarbij er lidmaatschapsgeld betaald wordt en men gebruik mag maken van de oldtimers. Hierbij dienen de oldtimers extern gefinancierd te worden. Bij het Ownershipmodel investeert men geld (in de vorm van een lening) waarmee de oldtimers gefinancierd worden. Ook is er een combinatie van beide. De bedrijfsvoering zal klein van opzet zijn met alleen een ondernemer welke uiteenlopende taken heeft. Van het onderhoud van de oldtimers tot het organiseren van de boekingen en het wassen van de auto's. De opstart van het bedrijf is in eerste instantie klein en zal geleidelijk met het aantal klanten meegroeien.

9. Financieel plan (Deelvraag 6)

In dit hoofdstuk wordt inzicht gegeven in de financiële begrotingen voor de diverse scenario's. In hoofdstuk § 9.1 wordt de omzetprognose uitgewerkt. In § 9.2 wordt de openingsbalans opgesteld. Vervolgens wordt de exploitatiebegroting uitgewerkt in §9.3. Daarna wordt in § 9.4 het financieel en investeringsoverzicht gegeven. In §9.5 worden de diverse liquiditeit variabelen besproken. In § 9.6 zijn de financiële kengetallen te vinden en in §9.7 de conclusie.

Deelvraag 6 dient beantwoord te worden in dit hoofdstuk: **Hoe zien de financiële begrotingen van de verschillende scenario's eruit?**

Aangezien er drie scenario's uitgewerkt worden zullen bij elk scenario een aantal posten gelijk zijn. Dit zijn de vaste kosten voor de administratie, stalling, onderhoud, website, en dergelijk, gespecificeerd in bijlage 2. Wat verschilt per scenario is de manier van financiering van de auto's en de omzet enigszins. Bij scenario 1 zal er extern gefinancierd worden, bij scenario 2 zal het door de klanten ingebracht worden in de vorm van een lening en bij scenario 3 zal er sprake zijn van een combinatie van beide scenario's.

Voor de exploitatiebegroting wordt uitgegaan van de bedrijfssituatie na 1 jaar. Derhalve zijn de te verwachten verliezen en problemen in het eerste jaar apart ingeschat op €20.000 en alleen meegenomen in de investeringsbegroting. Hiervoor is gekozen om het model niet onnodig ingewikkeld te maken.

9.1 Omzetprognose

Er zijn diverse diensten/producten waaruit de omzet opgebouwd is. Deze tarieven zijn als volgt tot stand gekomen:

Abonnement: De abonneeprijs is gebaseerd op de 5 keer per jaar rijden die de respondenten in de enquête hebben aangegeven. Bij een prijs van €100 per dag(zie §7.3.5) is dit € 500 per abonnee.

Verhuur: De verhuurprijs is marktconform en gemiddeld € 300 per auto per dag.(zie hoofdstuk 4) Hier wordt uitgegaan van incidentele verhuur.

Rijders fee: Uit hoofdstuk 7.3.5 blijkt dat de operationele kosten per dag € 86 zijn. Er wordt vanuit gegaan dat de investeerders gemiddeld 5 keer per jaar gaan rijden en dus ongeveer € 450 fee moeten betalen.

Events: Uitgaande dat er bij een (zakelijk) evenement gemiddeld vijf oldtimers ingezet worden voor een marktconforme prijs van € 300 per auto is dit samen €1500 per event en gelijk bij alle scenario's.

In Tabel 18 is de berekening te vinden, een verdere onderbouwing is op de volgende pagina te vinden.

Omzetprognose

	Abonnement		Verhuur		Rijders fee		Events		Totale omzet	Omzet ex btw	Aantal dagen
	€ 500		€ 300		€ 450		€ 1.500				
1. Combinatie scenario	132	€ 66.000	20	€ 6.000	66	€ 29.700	10	€ 15.000	€ 116.700	€ 92.193	1167
2. Investerings scenario			40	€ 12.000	147	€ 66.150	10	€ 15.000	€ 93.150	€ 73.589	932
3. Abonnee scenario	144	€ 72.000	20	€ 6.000			10	€ 15.000	€ 93.000	€ 73.470	930

Tabel 18, Omzetprognose

Voor alle scenario's wordt er gerekend met een break-even bezettingsgraad van 49% van de oldtimers(zie §8.2.5) waarbij een oldtimer 93 dagen per jaar gebruikt moet worden * 10 oldtimers = 930 dagen betaald in gebruik. Er van uitgaande dat een klant gemiddeld 5 dagen per jaar een oldtimer meeneemt zijn dit totaal 186 benodigde klanten(bij elk scenario). Bij een hogere omzet of bezettingsgraad zal er winst gemaakt worden.

Aantal dagen kolom: Dit staat voor het aantal dagen per jaar dat er een oldtimer verhuurd is en beschikbaar moet zijn. Dit om inzicht te krijgen in het aantal benodigde oldtimers.

Combinatiescenario: Hierbij is ervan uitgegaan, zoals blijkt uit de uitkomst van de enquête, dat ongeveer 1/3 van de respondenten wensen te investeren en de overige 2/3 abonnee willen worden.

Investeringscenario: Hierbij is uitgegaan van 147 mensen die geld uitlenen en gebruik maken van de oldtimers. Met dit aantal wordt meer opgehaald dan de benodigde €250.000 maar om break even te spelen zijn er zoveel klanten nodig. Daarnaast kan met het extra opgehaalde geld ook meer oldtimer gekocht worden.

Abonneescenario: Hierbij is uitgegaan van 144 gebruikers om break even te spelen.

Uit §7.2 blijkt dat bij een zeer voorzichtige marktaandeelinschatting van 1%(fair share) er 790 potentiële klanten zijn. Uit de enquête blijkt dat 50% van de populatie geïnteresseerd is in een combinatie van beide modellen waardoor er 395 klanten zijn, wat meer dan twee maal het benodigd aantal is voor de break-even omzet en daarom redelijk wordt geacht. Voor het investeringsmodel is 1/3 geïnteresseerd waarbij er 263 mogelijke potentiële klanten zijn. Bij het abonneescenario is 2/3 geïnteresseerd wat voor 526 klanten zou zorgen. Dit zijn er veel meer dan in de zeer voorzichtige omzetprognose.

Conclusie omzetprognose

Uit het marktonderzoek blijkt dat er naar alle modellen marktvraag is en potentie hebben. Voor het combinatiemodel is de hoogste vraag en dus het meeste kans op succes. Dit komt omdat daarbij 2 markten gecombineerd worden. Bij het investering of abonnee scenario only zal er dus een relatief groter stuk van de deelmarkt bereikt moeten worden.

9.2 Openingsbalans

In tabel 18 is de openingsbalans te vinden nadat de investeringen zijn gedaan. De balans is opgedeeld in vaste en vlottende activa. De activa kant wijzigt niet door de gekozen ondernemingsvorm en is in alle gevallen gelijk. De financiering van het vreemd vermogen aan de Passiva kant verschilt steeds per scenario.

Deze balans is de openingsbalans van het bedrijf nadat investeringen zijn gedaan. Het is de bedoeling dat het bedrijf in de loop van de tijd meer eigen vermogen opbouwt en diverse leningen bij de bank aflost(afhankelijk van het scenario en het resultaat).

Vaste activa

Deze bestaan uit investeringen voor de langere termijn met als grootste post de 10 oldtimers van gemiddeld €25.000. Daarnaast is er nog een werkplaatsinrichting, computers en software en een bedrijfsauto.

Vlottende activa

Deze bestaan uit middelen die op korte termijn in geld omgezet kunnen worden zoals voorraad, reserveonderdelen en liquide middelen.

In bijlage 2 is de gedetailleerde toelichting te vinden.

Openingsbalans *(nadat de investeringen zijn gedaan)*

Bedragen welke bij alle scenario's hetzelfde zijn								
Activa				Passiva				
	1. Combinatie scenario	2. Investerings scenario	3. Abonnee scenario		1. Combinatie scenario	2. Investerings scenario	3. Abonnee scenario	
Vaste activa				Eigen Vermogen				
Oldtimers	250.000	250.000	250.000	Ingebracht vermogen ondernemer	50.000	50.000	50.000	
Inventaris en inrichting	25.000	25.000	25.000	(Spaar) geld	30.000	30.000	30.000	
Computer en software	2.000	2.000	2.000					
Bedrijfsauto	10.000	10.000	10.000	Totaal Eigen Vermogen	80.000	80.000	80.000	
Website	5.000	5.000	5.000					
Totale vaste activa	292.000	292.000	292.000	Vreemd vermogen				
				Lening Rabobank				
					58.500	n.v.t.	240.000	
Vlottende activa				Ingebrachte vermogen in de vorm van auto's	75.000	75.000	n.v.t.	
Onderhouds- onderdelen	2.000	2.000	2.000	Ingebracht vermogen door investeerders	106.500	165.000	n.v.t.	
Aanloopkosten (te reserveren)	21.000	21.000	21.000					
Kas (reserve)	5.000	5.000	5.000	Totaal vreemd vermogen	240.000	240.000	240.000	
Totale vlottende activa	28.000	28.000	28.000					
Totale activa	320.000	320.000	320.000	Totale passiva	320.000	320.000	320.000	

Tabel 19, Openingsbalans

Eigen vermogen

Het eigen vermogen is het geld dat de ondernemer zelf investeert en risico voor loopt. Dit eigen vermogen is een minimum vereiste wanneer er geld bij de bank dient geleend te worden. Daarnaast is het naar de externe financierders belangrijk en geloofwaardig dat initiatiefnemer er ook zelf in geïnvesteerd heeft.

Vreemd vermogen

'Ingebracht vermogen in de vorm van auto's'; Dit zijn mensen welke hun eigen oldtimer tegen de overeengekomen taxatiewaarde van de oldtimer aan het bedrijf hebben verkocht en dat bedrag nu uitlenen aan het bedrijf.

'Ingebracht vermogen investeerders';
€ 5000 geleend hebben aan het bedrijf.

Dit is het totaal van mensen die een geldbedrag vanaf

9.3 Exploitatie begroting

De exploitatie begroting toont de begrote kosten, omzet en winst voor de verschillende scenario's. Hiermee is er inzicht of er winst of verlies gemaakt wordt. Deze wordt ook als uitgangspunt genomen voor de resultatenrekening.

In tabel 20 is de exploitatiebegroting te vinden en in Bijlage 2 de onderbouwing van de diverse bedrijfskosten waarnaar verwezen wordt met de diverse letters achter de omschrijving.

Exploitatiebegroting

		Specificatie		1. Combinatie scenario	2. Investerings scenario	3. Abonnee scenario
Exploitatiebegroting		aantal	p/s			
Netto jaarmzet / bruto winst				€ 116.700	€ 93.150	€ 93.000
Bedrijfskosten						
Vaste kosten	Onderhoud oldtimers (Zie I)	10	€ 1.500	€ 15.000	€ 15.000	€ 15.000
	Huisvesting; Huur pand (Zie C)			€ 15.000	€ 15.000	€ 15.000
	Website, boekhoudpakket, Telefoon (Zie B)	12	€ 261	€ 3.132	€ 3.132	€ 3.132
	GWL, Gas water licht (Zie E)	12	€ 240	€ 2.880	€ 2.880	€ 2.880
	Autoverzekeringen (Zie A)	10	€ 598	€ 5.980	€ 5.980	€ 5.980
	Bedrijfsverzekeringen (Zie A)			€ 415	€ 415	€ 415
	Gecalculeerd ondernemingsloon (Zie G)	1	€ 30.000	€ 30.000	€ 30.000	€ 30.000
	Afschrijving oldtimers (Zie D)	10	€ 0	€ 0	€ 0	€ 0
	Arbeidsongeschiktheid verzekering (Zie A)		€ 2.500	€ 2.500	€ 2.500	€ 2.500
	Afschrijvingskosten vaste activa (zonder oldtimers)			€ 7.400	€ 7.400	€ 7.400
Variabele kosten	Bank en accountant kosten			€ 1.000	€ 1.000	€ 1.000
	Marketingkosten			€ 1.000	€ 1.000	€ 1.000
	Onvoorzien			€ 2.500	€ 2.500	€ 2.500
	Totale bedrijfskosten			€ 86.807	€ 86.807	€ 86.807
Bruto bedrijfsresultaat				€ 29.893	€ 6.343	€ 6.193
Netto rentelasten				€ 4.095	€ -	€ 16.800
Af te dragen winstbelasting (35% voor bv)				€ 9.029		
Netto bedrijfsresultaat				€ 16.769	€ 6.343	€ 10.607-

Tabel 20, Exploitatiebegroting

De rentelasten verschillen per scenario en de onderbouwing daarvan is in §9.4 te vinden.

In de exploitatiebegroting zijn de rentekosten van bankleningen meegenomen. Wat niet meegenomen is zijn de aflossingen van de verschillende leningen. Daarom zal het netto bedrijfsresultaat gedeeltelijk gereserveerd moeten worden voor aflossing aan de bank(dit zijn geen kosten) of aan andere geldschieters(investeerders). Op deze manier kan eigen vermogen opgebouwd worden.

Op de oldtimers wordt in dit rekenmodel niet afgeschreven. Dit omdat oldtimers in principe niet in waarde verminderen. Het kan echter interessant zijn vanwege fiscale of juridische redenen om dit wel te doen. Zo kan ervoor gekozen worden om ze wel af te schrijven waardoor het eigen vermogen van de onderneming groeit.

Het abonnee scenario is verliesgevend door de hoge netto rente lasten. De andere twee scenario's zijn wel winstgevend. Het Investeringscenario is wel wat scheef doordat er enkel investeerders zijn en daardoor er meer geld opgehaald wordt dan in principe benodigd.

9.4 Financieringsplan

Er is geld nodig om de onderneming te starten. In deze paragraaf zal uitgewerkt worden hoeveel er nodig is per scenario op basis van de balans uit § 8.3. Het financieringsplan bestaat uit de volgende posten:

Eigen vermogen

Het eigen vermogen is het bedrag dat de ondernemer zelf in de op te richten onderneming steekt.

Bij elk scenario wordt er uitgegaan van een eigen vermogen inbreng van € 50.000 in de vorm van 1 oldtimer t.w.v. € 25.000 en een werkplaats/kantoor inrichting t.w.v. € 25.000. Daarnaast is er spaargeld van €30.000 wat ingebracht wordt.

Totaal is de eigen vermogen inbreng: € 80.000.

De financiering van het vreemd vermogen verschilt per scenario en is hieronder te vinden.

Vreemd vermogen

Het vreemd vermogen is geld dat geleend wordt door derden zoals de Bank, familie of investeerders.

1. Combinatie scenario

Lening bij bank	€ 58.500
Ingebracht vermogen in vorm van auto's	€ 75.000
Ingebracht vermogen investeerders	€ 106.500
TOTAAL:	€ 240.000

2. Investerings scenario

Ingebracht vermogen in vorm van auto's	€ 75.000
Ingebracht vermogen investeerders	€ 165.000
TOTAAL:	€ 240.000

3. Abonnee scenario

Lening bank: € 240.000

Voor het combinatiemodel zal er € 58.500 gefinancierd moeten worden en voor het abonnee model € 240.000. Bij een rente van 7% zoals de ABN deze rekent betekend dit respectievelijk €4095 en €16800 aan rente kosten per jaar (Boer, 2013). Deze kosten zijn opgenomen in de exploitatiebegroting. Voor het investeringsscenario zal er helemaal geen financiering nodig zijn bij de bank.

9.5 Liquiditeit

Een liquiditeitsbegroting is een overzicht van de hoeveelheid geld dat per periode ontvangen en uitgegeven wordt. Deze begroting wordt in dit verslag niet uitgewerkt maar de belangrijke punten waar men terdege bewust van moet zijn bij het opstellen hiervan worden hieronder opgesomd;

1. Bij personen die geld lenen aan het bedrijf in het geval van het investeringsscenario, moet er rekening gehouden worden met:

* Investeerders welke kunnen overlijden en plotseling terugbetaald moeten worden

* Investeerders welke ziek worden/ in scheiding liggen/ geld nodig hebben/ etc.

2. Bij het lenen van geld bij de Bank zal er afgelost moeten worden en uiteindelijk alles terugbetaald moeten worden.

3. Er duidelijke contracten opgesteld dienen te worden

4. Er moet rekening gehouden worden met de termijn waarin het lidmaatschapsgeld betaald wordt.

Deze begroting is belangrijk zodat het bedrijf aan zijn verplichtingen kan voldoen en gaat alleen over verwachte ontvangsten en uitgaven.

9.6 Financiële kengetallen

Om inzicht te krijgen in de financiële aantrekkelijkheid van het ondernemingsplan worden een aantal ratio's berekend, zie hiervoor tabel 21.

Kengetal	Formule	Uitleg	Uitkomst
Solvabiliteit	$\frac{\text{Eigen Vermogen}}{\text{Totaal Vermogen}} \cdot 100$	De mate waarin een bedrijf kan voldoen aan zijn financiële verplichtingen. Gewenste waarde ligt tussen de 10 en 50%, afhankelijk van de branche.	25% voor alle scenario's
Debt ratio	$\frac{\text{Vreemd vermogen}}{\text{totale vermogen}} \cdot 100$	Deze waarde geeft de verhouding tussen het vreemde vermogen en totale vermogen. Deze moet een waarde hebben die niet hoger ligt dan 0,75.	75% bij alle scenario's

Tabel 21, Kengetallen

Hieruit blijkt dat 75% van het bedrijf uit vreemd vermogen bestaat wat net kan. Het is de bedoeling dat de onderneming in de loop der tijd meer eigen vermogen opbouwt.

Verder is besloten om het rendement over eigen vermogen, netto contante waarde, en dergelijke niet uit te rekenen omdat er nog te veel onzekerheden in de berekeningen zitten en deze cijfers dan weinig betekenis hebben.

9.7 Conclusie en beantwoording deelvraag 6

In dit hoofdstuk is er antwoord gezocht op deelvraag 6: **Hoe zien de financiële begrotingen van de verschillende scenario's eruit?**

De verschillende begrotingen zijn uitgewerkt en daardoor is er inzicht gekregen in de (financiële) opbouw van het bedrijf en wat er allemaal bij komt kijken. De jaarlijkse bedrijfskosten zijn ongeveer € 86.000. Afhankelijk van het scenario komen daar nog rentekosten bij voor de financiering van de oldtimers. De omzet, gebaseerd op breakeven, verschilt per scenario tussen de €93.000 en € 116.000.

Het combinatiemodel en investeringsmodel zijn winstgevend. Dit omdat hierbij geld geïnvesteerd wordt door investeerders voor langere termijn in het bedrijf om oldtimers te kunnen financieren. Hierdoor is de financiering direct geregeld en hoeft er geen geld geleend te worden wat grote kosten met zich meebrengt zoals blijkt uit het investering scenario. Deze financiers zijn ook direct gebruikers van de oldtimers. Daarnaast zijn er in het combinatiemodel ook abonnees welke een lidmaatschap betalen welke gebruikt kunnen worden voor de operationele kosten. Dit is gunstig voor de cashflow.

Bij de omzetprognose is er uit gegaan van een worst case scenario met een marktaandeel van slechts 1% waarbij er al 790 potentiële klanten zijn. De breakeven omzet ligt al bij 186 klanten.

10. Beste scenario selectie (deelvraag 7)

In dit hoofdstuk wordt in § 10.1 een Multi criteria analyse uitgevoerd om het beste scenario te selecteren. Daarna wordt in § 10.2 de conclusie gepresenteerd. In dit hoofdstuk wordt de deelvraag 7 beantwoord: **Welke van de drie scenario's is het beste?**

10.1 Multicriteria analyse

Om het beste scenario te kiezen zal er gebruik gemaakt worden van een Multicriteria analyse. Dit is een methode om op een wetenschappelijke manier een keuze te maken tussen verschillende alternatieven op basis van meerdere criteria (Crow, 2008). De criteria zullen vijf aspecten (linker kolom van tabel 22) van het BMC zijn en zullen allemaal even zwaar wegen. De andere vier aspecten (kanalen, partners en distributie kanalen, key resources en activiteiten) zijn hetzelfde bij alle scenario's en worden daarom niet meegenomen in de beoordeling.



Figuur 10, Business Model Canvas voorbeeld

In tabel 22 is de Multi criteria analyse uitgewerkt voor de drie scenario's.

	A Lidmaatschap		B Investing		C Combinatie	
	Omschrijving	Waardering	Omschrijving	Waardering	Omschrijving	Waardering
Waarde propositie:	Voor vast bedrag per jaar x aantal keer oldtimer kunnen rijden	+	Timesharing van de oldtimers.	+	Lid worden of investeren in oldtimers.	++
Klant relatie	Middel lang; per jaar opzegbaar	+	Meerdere jaren, goede relatie	++	Langdurig voor investeerders, korter voor leden	+
Klant segmenten	Niet bereid zijn te investeren, wel geld hebben	+/-	Meer vermogende klanten	+	Verschillende naast elkaar te bedienen	+
Opbrengsten	Lidmaatschapsgeld	+	Relatief weinig, enkel gebruik kosten	--	Lidmaatschapsgeld en service kosten voor investeerders	++
Kosten	Financieren van oldtimers elders nodig	--	Geen financiering van auto's maar wel het runnen van het bedrijf	++	Voor het beheren van het bedrijf	++
	TOTAAL	1	TOTAAL	4	TOTAAL	8
	-- onvoldoende		+ redelijk	+ goed	++ zeer goed	

Tabel 22, Multi criteria analyse

Wanneer alle aspecten meegenomen worden blijkt dat het combinatiemodel het gunstigste is.

10.2 Beste scenario Business model Canvas

In het begin van het onderzoek is een hypothetisch BMC opgesteld (zie hoofdstuk 1.4). In figuur 11 is het uiteindelijke BMC opgesteld voor het combinatie scenario welke het beste uit de Multi Criteria analyse is gekomen.

Key partners Investeerders Klanten Oldtimer onderhoud bedrijven.	Key activiteiten Het beheren van oldtimers zodat deze veel en probleemloos gebruikt kunnen. Daarnaast een soepele verhuurproces organiseren. 	Waarde propositie Het unieke product wat geboden wordt is het regelmatig zorgeloos kunnen rijden in een oldtimer voor een vaste en reëel prijs. Zie hoofdstuk 8.3 voor uitgewerkte versie. 	Klant relatie Langdurig voor investeerders en leden 	Klant segmenten Investeerders welke geen eigen oldtimer willen kopen. Leden welke geen eigen oldtimer kunnen of willen kopen.  Zie hoofdstuk 7.
Kosten structuur Geen tot weinig rente kosten en daarnaast de gewone vaste kosten zoals in de exploitatie besproken. Zie hoofdstuk 9 voor verdere uitwerking. 			Kanalen  Website, evenementen, Via centrale opslag.	Opbrengsten Lidmaatschapsgeld en service kosten voor investeerders. Daarnaast incidentele verhuur en bedrijfsevenementen. Zie hoofdstuk 9 voor verdere uitwerking. 

Figuur 11, Uiteindelijke BMC

Het uiteindelijke BMC verschilt op relatief weinig punten van het hypothetische BMC in hoofdstuk 1. Het grote verschil is dat de keuzes nu onderbouwd en onderlegd zijn en niet gebaseerd zijn op een gevoel van de opdrachtgever. Daarom wordt er ook verwezen naar de diverse hoofdstukken uit het verslag.

10.3 Conclusie en beantwoording deelvraag 7

In dit hoofdstuk is er antwoord gevonden op: **Welke van de drie scenario's is het beste?**

Uit de Multi criteria analyse blijkt dat het combinatie model het beste is met de hoogste totale score. Ook uit het financiële rekenmodel met harde cijfers blijkt dit. Het implementatieplan zal voor dit scenario in het volgende hoofdstuk uitgewerkt worden.

11. Implementatieplan (Deelvraag 8)

In dit hoofdstuk zal het implementatieplan uitgewerkt worden. Hiervoor wordt er gebruik gemaakt van de PDCA cyclus welke uitgewerkt wordt in §11.1. Vervolgens wordt in §11.2 gekeken naar de succesfactoren voor dit ondernemingsplan aan de hand van de balanced score card. In §11.3 wordt afgesloten met de risico's die dit ondernemingsplan met zich meebrengt. Er wordt gekeken naar de succesfactoren en risico's omdat deze belangrijk zijn voor de opdrachtgever en gemonitord moeten worden tijdens de implementatie.

In dit hoofdstuk wordt de volgende deelvraag beantwoord:

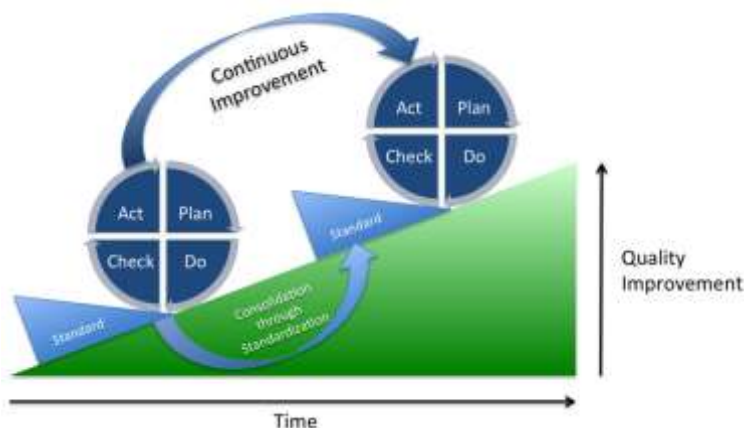
Deelvraag 8. Hoe ziet de implementatie van het beste scenario eruit?

Aangezien het om een ondernemingsplan gaat zijn er vele manieren mogelijk om het uitgewerkte scenario uit te voeren en te implementeren. Implementeren is het invoeren of tot uitvoering brengen van een plan of systeem. De meningen zijn verdeeld; de ene partij vindt dat het ondernemingsplan eigenlijk direct al richting zou moeten geven aan de implementatie ervan en er daarom geen implementatieplan nodig is. De andere partij vindt dat een implementatieplan een belangrijk onderdeel is omdat daarin de praktische uitvoering wordt besproken. Dit in plaats van het bepalen van de strategie en onderzoek zoals dat in het ondernemingsplan wordt gedaan (Odendaal, 2011).

Er zal hier beknopt een plan uitgewerkt worden omdat de student van mening is dat praktische handvaten belangrijk zijn tijdens de implementatie. De focus zal liggen op risico's en succesfactoren tijdens de implementatie welke gecontroleerd moeten worden. Feit is dat een aantal zaken, zoals hoe de onderneming op te zetten, al in voorgaande hoofdstukken beschreven zijn en derhalve hier overgeslagen worden of naar verwezen wordt.

11.1 PDCA

Een handig hulpmiddel om de activiteiten tijdens de implementatie te plannen en daarna te controleren en evalueren is de PDCA Cyclus, dit staat voor Plan Do Check Act. "Dit is een regelkringprincipe dat ervoor zorgt dat de gewenste resultaten daadwerkelijk behaald worden" (Mulders, 2007) . Zie figuur 23.



Figuur 23, PDCA cyclus

Door deze cyclus te gebruiken wordt de kwaliteit continu gecontroleerd en zo nodig bijgestuurd. Hieronder staat voor elke fase uitgewerkt wat er moet gebeuren.

1. Plan. In deze stap wordt een planning gemaakt voor de onderneming. De te bereiken resultaten en de wijze waarop deze resultaten bereikt moeten worden dienen nauwkeurig en meetbaar geformuleerd te worden.

Deze stap is grotendeels uitgevoerd door het opstellen van dit ondernemingsplan. Hoofdstuk 8 en 9 geven de belangrijkste elementen weer. Het uiteindelijke resultaat wat binnen 3 jaar behaald dient te worden zijn de resultaten zoals vermeld in hoofdstuk 9. Hierbij is het bedrijfsmodel rendabel en wordt er winst gemaakt.

2. Do. De Do stap is het daadwerkelijke uitvoeren van het plan. Dit zal gedaan worden door de ondernemer en deze taken zijn opgedeeld in:

1. Management van middelen;

Voor het starten van het bedrijf is het belangrijk een locatie te hebben waar het bedrijf zich vestigt. Tevens moeten de oldtimers aangeschaft worden. Dit moeten de oldtimer worden zoals blijkt uit het onderzoek in §4.3. Al deze werkzaamheden zullen gelijktijdig plaats vinden. Dit omdat het afronden van de ene activiteit niet noodzakelijk is voor het beginnen met de andere activiteiten. Sommige werkzaamheden zullen ook meer tijd in beslag nemen als andere activiteiten. Het maken van een planning hiervoor is daarom te voorbarig.

2. Management van medewerkers

Aangezien er sprake is van één medewerker en tevens eigenaar valt er niet zoveel te managen. Deze eigenaar is daarom verantwoordelijk voor alle te verrichten activiteiten. Aangezien deze persoon alleen is, zal er gekozen worden voor een vorm van begeleiding. Dit kan zijn door bijvoorbeeld een raad van toezicht aan te stellen, om zo de kwaliteit van de producten en diensten geleverd door de onderneming te waarborgen. Daarnaast zal deze eigenaar, indien nodig, bijgestaan kunnen worden door adviseurs. Bij de start van het bedrijf zal niet direct op de volle capaciteit verhuurd worden en daarom wordt er geadviseerd om parttime te beginnen. Wanneer het bedrijf groeit kan dit langzaam afgebouwd worden.

3. Management van processen

In deze stap worden de processen weergegeven welke gevolgd dienen te worden voor de implementatie.

Alvorens de onderneming van start kan gaan zijn er tal van administratieve zaken welke geregeld dienen te worden. Hierbij valt te denken aan; het inschrijven bij de Kamer van Koophandel, het huren van bedrijfsruimte, het regelen van alle verzekeringen, het opzetten van een website, flyers ontwerpen, een applicatie ontwerpen en een reserveringssysteem inrichten.

Gedurende deze werkzaamheden zal het klantenbestand opgezet moeten worden en zal er naar investeerders gezocht moeten worden om deze zaken mede te financieren. Hiervoor zal er gepromoot worden op diverse auto- en lifestyle evenementen. Ook zal er online en in magazines, door middel van redactionele stukken en advertenties aandacht gevraagd worden voor dit nieuwe concept. Om hiervoor nu al een planning te maken is wat voorbarig. Zie verder hiervoor §8.3, marketing.

3. Check. In deze stap wordt gekeken of het plan daadwerkelijk is uitgevoerd en hoe succesvol dat is. Er zijn veel bedrijven welke enthousiast beginnen maar vergeten te controleren en eventueel bij te sturen terwijl dat juist in het begin erg belangrijk is.

De gemeten resultaten worden vergeleken met het plan wat vooraf is opgesteld. Indien hier een verschil in zit, zal onderzocht moeten worden hoe dit komt en zal dit vervolgens in de volgende stap aangepakt worden.

Het vooraf opgestelde doel voor de onderneming is een winstgevende organisatie binnen 3 jaar. Aangezien het veel te laat is om pas na 3 jaar te kijken of het doel behaald is, zal er elk kwartaal gekeken moeten worden of de omzetdoelstelling gehaald is.

Indien dit het geval is, is het doel behaald. Indien dit niet het geval is, is bijsturing van de organisatie noodzakelijk. Hoe deze bijsturing plaats dient te vinden wordt in de volgende paragraaf weergegeven.

Aangezien de klanttevredenheid indirect bijdraagt aan een hoge omzet, zal deze ook elk kwartaal bestudeerd moeten worden. Dit zodat in geval van ontevredenheid bijsturing mogelijk is om de klanten te behouden.

4. Act. In deze laatste stap wordt verbeterd en vernieuwd indien dat nodig blijkt te zijn. Zo wordt voortdurend de PDCA cyclus doorlopen.

Omdat het op voorhand niet mogelijk is om te zeggen of de omzet behaald zal worden of de klanttevredenheid naar verwachting is, is het lastig om eventuele uitspraken over bijsturing te doen. Toch is er een algemeen advies gegeven indien bijsturing gewenst is.

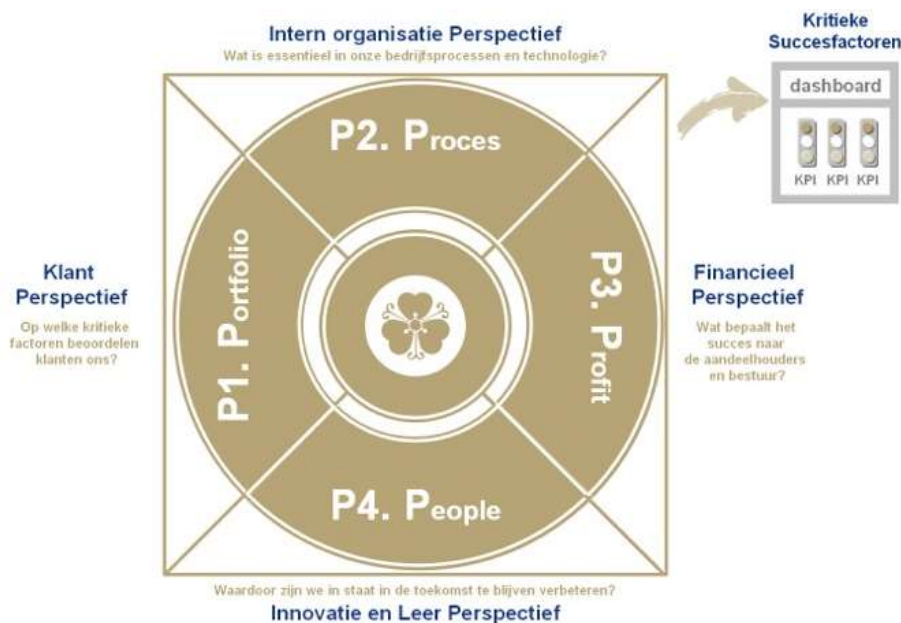
Mogelijke oorzaak voor het niet behalen van de doelen kunnen zijn; te weinig investeerders krijgen, een te kleine klantengroep, een te lage bezettingsgraad van de oldtimers, te hoge kosten. Om deze eerste twee punten aan te pakken, zullen de marketing activiteiten anders ingericht moeten worden. Tevens is het mogelijk de huidige klanten en investeerders te vragen naar hun wensen om zo meer aan de behoeften van hen te kunnen voldoen en daardoor meer klanten en investeerders te kunnen trekken.

11.2 Succesfactoren

De belangrijkste kritische succesfactoren en kritische prestatie indicatoren worden hier uitgewerkt. Wanneer deze factoren ontbreken of te weinig aanwezig zijn dan vormen dat risico's voor de onderneming. Een kritische succesfactor (KSF) is een factor welke beslissend is voor het halen van een doel (Rockart, 1979). Een kritische prestatie indicator (KPI) is een variabele om de prestaties van een onderneming te meten als management instrument. Om goede KPI's te behalen zijn kritische succesfactoren noodzakelijk.

Balanced score card

De balanced score card is een tool die gebruikt wordt als evaluatiemiddel voor managers om doelstellingen te toetsen (Nieuwenhuis, 2010). Uit deze tool volgen de kritische succesfactoren met daarbij behorende KPI's. Het model is te vinden in figuur 12 en bestaat uit 4 delen.



Figuur 12, Balanced score card

P1. Portfolio: In deze stap wordt er gekeken vanuit het klantperspectief. Wat is de toegevoegde waarde van de dienst voor de consument en is het portfolio van diensten adequaat?

P2. Proces: In deze stap wordt er gekeken vanuit het interne bedrijfs perspectief. De organisatie van processen en middelen staat centraal. Op deze manier wordt de kwaliteit gewaarborgd van de diensten.

P3. Profit: Dit is de financiële invalshoek uit het model. Een gezonde financiële organisatie is de basis van een duurzame bedrijfsvoering.

P4. People: Dit is het verbeter en leer perspectief voor de toekomst.

In tabel 24 worden de KSF's en KPI's welke uit bovenstaande delen volgen voor de onderneming uitgewerkt.

P	KSF	KPI
1. Portfolio	Tevreden klanten Kwalitatief goede en gewilde dienst	Klanttevredenheid, Terugkomende klanten, Nieuwe klanten door mond-tot-mond reclame.
2. Proces	Voldoende klanten, goed georganiseerd bedrijfsproces.	Aantal klanten, Klanttevredenheid
3. Profit	Voldoende omzet / klanten Hoge bezettingsgraad oldtimers (zie §8.2.4)	Omzet, Klantaantallen, Bezettingsgraad oldtimers, Aantal leden.
4. People	Gedreven, zakelijke, meelevende en gepassioneerde ondernemer	Heeft in dit geval veel relatie met P1, P2 en P3.

Tabel 24, KSF - KPI relatie overzicht

11.3 Risico's

De risico's welke de tegenhanger zijn van de succesfactoren zijn per model als zijnde nadelen besproken in 8.3.1, 8.3.2 en 8.3.3. In tabel 25 zijn de belangrijkste risico's nog herhaald met de te nemen maatregelen om ze te beperken.

Risico	Maatregelen
Investeerdere vertrouwen het bedrijf niet	Duidelijke en transparante rechtsvorm, taxatie rapporten van oldtimers
Marktonderzoek te positief vanwege vele mensen die wel zeggen klant te willen worden maar het uiteindelijk niet kunnen betalen	Goede marketing activiteiten ontplooiën
Schade aan de oldtimers	Goed verzekeren. Aanstellen van ballotage commissie om lid te kunnen worden
Te weinig omzet/ klanten	Tijdig bijsturen en marketing hierop aanpassen

Tabel 25, Risico register

Een ander risico voor het starten van de onderneming is dat de uitkomsten van het onderzoek te rooskleurig zijn. Dit kan komen doordat de wens en intentie van de klant er wel is om klant te worden, maar wanneer deze de beslissing tot koop daadwerkelijk moet maken dit niet doet.

11.4 Conclusie

Het blijkt lastig een specifiek en concreet implementatieplan op te zetten omdat er nog verschillende onzekerheden zijn. Op basis van het onderzoek en gevoel wordt geadviseerd om zeker drie oldtimers te kopen van de lijst en daarnaast investeerders te zoeken welke hun oldtimer willen inbrengen in het bedrijfsconcept. Dit om vervolgens 500 klanten te benaderen waarbij de inschatting is dat 10% lid wordt. Als dit vervolgens nogmaals binnen een zelfde tijdspanne te verdubbelen is de kans op succes groot is. Het is hierbij belangrijk om op korte termijn een bezettingsgraad van de oldtimers van meer dan 50% te halen. Dit alles als startpunt om vervolgens geleidelijk door te groeien. Ook is het mogelijk om direct te starten met 10 oldtimers. Hierbij loopt de ondernemer een hoger risico en is de financiering lastiger te regelen.

De ondernemer, en tevens eigenaar, zal verantwoordelijk zijn voor alle te verrichten werkzaamheden. Door gebruik te maken van de PDCA cyclus zal de ondernemer geholpen worden om regelmatig een controle in te bouwen (door externen) om te kijken of alles nog volgens plan verloopt en zo nodig bij te sturen. Daarnaast geeft dit de opdrachtgever handvaten voor de te starten onderneming.

12. Conclusie en beantwoording hoofdvraag

In dit hoofdstuk is de conclusie van het onderzoek te vinden en zal de volgende hoofdvraag beantwoord worden:

Met welke van de 3 scenario's kan het klassiekergebruiksmodel winstgevend gemaakt worden?

Om deze hoofdvraag te beantwoorden is er een marktonderzoek onder bestaande bedrijven uitgevoerd naar het aanbod en de tarieven. Daarnaast is er een enquête uitgevoerd om inzicht te krijgen in de markt. De doelgroep bestaat uit bovenmodale verdieners die gemak belangrijk vinden en geïnteresseerd zijn in het rijden in oldtimers maar niet zelf een oldtimer willen of kunnen bezitten. Dit vanwege diverse redenen zoals; stalling, geen technische kennis of dat er te weinig mee gereden wordt.

Uitgaande van de markttarieven van huidige oldtimerbedrijven van gemiddeld € 300 per dag voor een oldtimer, kan het bedrijf concurrerend zijn bij een bezettingsgraad van 17% met een prijs van €290 per dag. Wanneer de tarieven welke de respondenten aangeven in de enquête te willen betalen, gehanteerd worden à € 100, moet er een bezettingsgraad van 49% gerealiseerd worden om uit de kosten te komen.

Bij de bezettingsgraad van 49% moeten de 10 oldtimers 930 dagen verhuurd worden per jaar. De gemiddelde respondent uit de enquête wenst 5 keer per jaar een oldtimer te huren waarbij er dus ongeveer 186 klanten nodig zijn per jaar om dit te bereiken. Hiervan moeten er 36 investeerder zijn. Uit het onderzoek blijkt dat als het bedrijf 1% marktaandeel nastreeft er 395 klanten zijn die in willen stappen.

Het blijkt dat er een groot verschil is tussen wat de mensen in de enquête aangeven te willen betalen en wat de bestaande bedrijven vragen. De ideale marktprijs wat men wil en kan betalen zal ergens in het midden liggen. Deze prijzen liggen ver uit elkaar omdat de geënquêteerden waarschijnlijk geen idee hebben wat het huren van een oldtimer eigenlijk kost of voor (niet reëel) weinig in een oldtimer willen rijden. Het is een echt luxe product; mensen zijn zich daar kennelijk niet van bewust.

Na het onderzoek kan geconcludeerd worden dat het combinatiemodel en investeringsmodel een winstverwachting heeft. Het combinatiemodel hiervan is het meest aantrekkelijk. Het voordeel hiervan is dat de investeerders grotendeels voor de financiering van het wagenpark zorgen en de abonnees lidmaatschap betalen waardoor de bezettingsgraad van de oldtimers geoptimaliseerd kan worden. Dit is gunstig voor de cashflow en zo hoeven er relatief weinig externe financiers gezocht te worden wat bij het membershipmodel erg lastig is of eigenlijk onmogelijk. Wanneer er alleen investeerders zijn, zijn de inkomsten voor de vaste lasten beperkt en bestaan alleen uit rijders fee.

Dit is meer dan voldoende om het bedrijf op te starten. Bij een hoger marktaandeel, andere nieuwe doelgroepen of een groter verzorgingsgebied kan deze groep alleen maar toenemen.

Succes en risico factoren

Een van de Unique Selling/Succes Points van het concept is dat de klanten vaker terugkomen door hun lidmaatschap en binding met het bedrijf en daardoor minder betalen dan bij de conventionele, vaak incidentele oldtimerverhuur. Hierdoor wordt er uiteindelijk meer omzet gegenereerd. Het wordt een variatie op de vele concepten van de deel-economie wat tegenwoordig erg populair is. Gezamenlijk gebruik en deels eigendom leveren een optimale bezetting op. Dat het hier om een bestaand product in een nieuw jasje gaat zal ook bijdragen aan het succes. Hiervoor is een goede marketing belangrijk en doorslaggevend. De timing is goed omdat oldtimers duurder worden en de consument er klaar voor is.

Daarnaast is een belangrijke succesfactor het hebben van een ondernemer die kennis van zaken heeft, passie voor oldtimers en zakelijk inzicht.

Een ondernemersrisico is aanwezig wanneer direct vol gas gestart wordt met deze onderneming en er langdurige verplichtingen aangegaan worden welke niet waargemaakt kunnen worden door tegenvallende klandizie. Het moet namelijk nog blijken dat al de mensen welke interesse getoond hebben ook daadwerkelijk klant gaan worden. Het gaat hier om een luxe product waarnaast consumenten nog veel andere verleidelijke keuzes hebben. Het gevolg is dat de ondernemer geen ondernemersloon betaald krijgt en uiteindelijk failliet gaat.

Aanbevelingen

Uit het onderzoek blijkt dat het combinatiemodel het meest rendabel kan zijn door beperkt benodigde externe financieringen. Om meer zekerheid te krijgen voor potentiële klanten wordt geadviseerd een flyer te maken en daarmee gericht te adverteren. Op deze manier kan interesse gepeild worden en kunnen potentiële klanten verzameld worden.

Het advies voor de opdrachtgever is om het bedrijf op kleine schaal te beginnen. Omdat het in het begin nog geen fulltime baan is en om de aanloopverliezen in het begin te compenseren is het verstandig om dit naast een andere baan te doen. Het is ook mogelijk om het bedrijf te combineren met een auto onderhoudsbedrijf of iets dergelijks.

Wanneer het concept in de regio Deventer een succes is wordt geadviseerd om vervolg onderzoek te doen of er wellicht in andere (rijkere) delen van het land zoals het Gooi nog meer vraag is naar een dergelijk concept.

Bibliografie

- A Osterwalder, Y. P. (2010). *Business model generatie*. Vakmedianet.
- Admin. (2012, december). *Generic strategies Michael Porter*. Opgehaald van <http://www.managementgoeroes.nl/management-modellen/generic-strategies-michael-porter/>
- ANP. (2013). *Volkswagen nieuwe aandeelhouder Greenwheels*. Opgehaald van Volkskrant: <http://www.volkskrant.nl/vk/nl/2680/Economie/article/detail/3431220/2013/04/24/Volkswagen-nieuwe-aandeelhouder-Greenwheels.dhtml>
- Baarda, B. (2009). *Dit is onderzoek!* Groningen: Noordhoff Uitgevers .
- BFOV. (2008). *Definitie van een historisch voertuig*. Opgehaald van Classic Car Passion: <http://www.classiccarpassion.com/nl/reportages/dossiers-voor-de-oldtimerfan/definitie-van-een-historisch-voertuig.aspx>
- Blank, S. (2011, Maart 15). *Steve Blank*. Opgehaald van The LeanLaunch Pad at Stanford – Class 2: Business Model Hypotheses: <http://steveblank.com/2011/03/15/the-leanlaunch-pad-at-stanford-class-2-business-model-hypotheses/>
- Boer, J. d. (2013, Juli). *Krediet voor kleine ondernemers: wat banken doen met rente*. Opgehaald van z24: <http://www.z24.nl/ondernemen/krediet-voor-kleine-ondernemers-wat-banken-doen-met-rente>
- Boonstra, W. (2013). *Vergrijzing is goed voor het bedrijfsleven*. Opgehaald van <http://socialstudiespo.webs.com/maatschappelijkprobleem.htm>
- Bovag. (2012/2013). *Mobiliteit in cijfers*. Opgehaald van <https://www.rabobankcijfersentrends.nl/index.cfm?action=branche&branche=Automotive&p=8>
- Bovag. (2014). *5.2 Geschatte omzet mobiliteitsbranche*. Opgehaald van Bovag: <http://www.bovagrai.info/auto/2013/5.2.html>
- Bovagkrant. (2013, april). *Deelauto's: Snel, makkelijk en flexibel reizen*. Opgehaald van De bovagkrant: <http://www.bovagkrant.nl/interviews/item/29970-deelautos-snel-makkelijk-en-flexibel-reizen>
- Bundesministerium. (2007). *§ 2 Begriffsbestimmungen*. Opgehaald van [gesetz-im-internet.de](http://www.gesetze-im-internet.de/gesetz-im-internet.de/fzv_2011/_2.html): http://www.gesetze-im-internet.de/fzv_2011/_2.html
- Buskes, H. (2011). *Meer inzicht en overzicht met mindmappen*. Eburon Business.
- Buzan, T. (2007). *Mindmappen*. augustus: Pearson Benelux.
- CBS. (2010). Deventer. *Gemeente op maat*.
- Christel. (2013). *Verschillende soorten steekproeven*. Opgehaald van Educatie en school: <http://educatie-en-school.infonu.nl/methodiek/85543-verschillende-soorten-steekproeven.html>
- CPB. (2014). *Gemiddeld inkomen*. Opgehaald van <http://www.gemiddeld-inkomen.nl/modaal-inkomen-2014>

- Crow. (2008, maart). *Multicriteria-analyse (MCA)*. Opgehaald van <http://www.crow.nl/vakgebieden/verkeer-en-vervoer/bibliotheek/kennisdocumenten/multicriteria-analyse-mca>
- CrowdMedia. (2014). *Steekproefcalculator*. Opgehaald van Alles over marktonderzoek: <http://www.allesovermarktonderzoek.nl/Steekproef-algemeen/steekproefcalculator>
- Daalder, L. (2013). *Deeleconomie zeker geen hype*. Opgehaald van Fastmovingtargets: <https://fastmovingtargets.nl/episodes/harmen-van-sprang-sharenl-de-deeleconomie-zeker-geen-hype/>
- Deventer, G. (2009). *Gemiddeld besteedbaarinkomen*. Opgehaald van <http://www.staatvandeventer.nl/trends-en-themas/indicator/36>
- Deventer, G. (2010). *Statistiek*.
- Emden, W. v. (2013). *Vrijstelling Oldtimer*. Opgehaald van <https://www.vrijstellingoldtimer.nl/nieuws/49-autobelangen-vecht-door>
- Erisgenoeg. (2014). Opgehaald van Wat is de deeleconomie: <http://www.erisgenoeg.com/wat-is-deeleconomie/>
- FEHAC. (2006). *de historische voertuigwereld in* . Maarbergen : Secretariaat FEHAC.
- FEHAC. (2012). *Nationale Oldtimer Enquête*.
- Foldersverspreiding. (2014, mei). Opgehaald van UwFoldersverspreiding: <http://www.uwfoldersverspreiding.nl/foldersverspreiding/deventer/7411/10>
- Funkfish. (2007). *Het berekenen van de steekproefomvang voor enquetes*. Opgehaald van <http://wetenschap.infonu.nl/wiskunde/9884-het-berekenen-van-de-steekproefomvang-voor-enquetes.html>
- Gambles, I. (2009). *Making the business case*. Farnham, Surrey, Engeland: Gower.
- Giesbers. (2013). *Vergrijzing: Wat zijn de belangrijkste verwachtingen voor de toekomst?* Opgehaald van Nationaal kompas: <http://www.nationaalkompas.nl/bevolking/vergrijzing/toekomst/>
- Grit, R. (2010). *Zo maak je een ondermingsplan*. Emmen: Noordhoff Uitgevers bv Groningen.
- Haverman, R. (2013, juni). *Radio 1: Onderling autodelen groeit enorm*. Opgehaald van <http://blog.mywheels.nl/2013/06/radio-1-onderling-autodelen-groeit-enorm.html>
- Kablusek, E. (2012, september). *Wat is het verschil tussen visie, missie en strategie?* Opgehaald van Teamleiders: <http://teamleidersacademie.nl/teamleiders-academie-kennisbank/visie/wat-is-het-verschil-tussen-visie-en-missie/>
- KNAC. (2014). *Knac lidmaatschapsvormen*. Opgehaald van <http://www.knac.nl/lidmaatschap/informatie-lidmaatschapsvormen/>
- Kotler, P. (2009). *Principes van Marketing* . Amsterdam: Pearson.
- KVK. (2014). Opgehaald van <http://www.ondernemersplein.nl/artikel/de-commanditaire-vennootschap-cv/>
- KVK. (2014). Opgehaald van <http://www.ondernemersplein.nl/artikel/eenmanszaak-of-bv/>

- KVK. (2014, februari 15). *Inschrijfvergoeding*. Opgehaald van Kamer van Koophandel:
<http://www.kvk.nl/over-de-kvk/de-nieuwe-kamer-van-koophandel/inschrijfvergoeding/>
- Laan, O. (2010). *De CV/BV in vogelvlucht*. Vastgoedrecht.
- Leeuwen, R. v. (2013, november). Opgehaald van MT: <http://www.mt.nl/332/82332/business/5x-waarom-de-deeleconomie-een-hype-is.html>
- Leeuwen, R. v. (2014, april). *Deeleconomie is niet meer te stoppen*. Opgehaald van MT:
<http://www.mt.nl/479/86763/dossier-mt500/victor-van-tol-de-deeleconomie-is-niet-meer-te-stoppen.html>
- Loorbach, G. (2013). *Wanneer moet je overstappen naar een BV?* Opgehaald van Loorbach Financiële Diensten : <http://www.loorbachfd.nl/wanneer-moet-je-overstappen-naar-een-bv/>
- Meier, U. (2012). *Kwalitatief marktonderzoek; marktonderzoek voor het hoger onderwijs*. Groningen: Noordhoff uitgevers.
- Mirande, R. (2014, april). *SnappCar haalt dik half miljoen op middels crowdfunding - See more at:*
<http://www.adformatie.nl/nieuws/snappcar-haalt-dik-half-miljoen-op-middels-crowdfunding#sthash.ZW7bXgLI.dpuf>. Opgehaald van AD:
<http://www.adformatie.nl/nieuws/snappcar-haalt-dik-half-miljoen-op-middels-crowdfunding>
- Motivaction. (2014). *Mentality Waarden en Trendonderzoek, weet wat de mensen drijft*.
- Muilwijk. (2014). *DESTEP*. Opgehaald van Intemarketing:
<http://www.intemarketing.nl/marketing/analyses/destep>
- Muilwijk, E. (2014). *Positioneren*. Opgehaald van Intemarketing:
<http://www.intemarketing.nl/marketing/basics/positioneren>
- Muilwijk, E. (2014). *SDP model*. Opgehaald van Intemarketing:
<http://www.intemarketing.nl/marketing/modellen/sdp-model>
- Mulders. (2007). *75 managementmodellen*. Groningen: Wolters-Noordhoff.
- Nibud. (2014). *Leefstijlen*. Opgehaald van Nibud: <http://www.nibud.nl/kennis-diensten/gedrag-en-coaching/financieel-gedrag/leefstijlen.html>
- Nieuwenhuis. (2010). *The Art of Management*. Opgehaald van
http://123management.nl/0/010_strategie/a120_strategie_03_KSF_BSC.html
- Odendaal, P. (2011). *Ondernemingsplan*. Opgehaald van KVK:
http://hallo.kvk.nl/hallo/ondernemen/bedrijf_starten/f/144044/p/15929/69019.aspx
- Pearson. (2014). Opgehaald van
<http://wps.pearsoned.com/wps/media/objects/12525/12825944/Uitwerkingen%20Deskresearch.pdf>
- Piette, F. (2013). *Tip: investeer in een oude wagen*. Opgehaald van
<http://www.vroom.be/nl/autonieuws/tip-investeer-in-een-oude-wagen>
- Saunders, M. (2011). *Methoden en technieken van onderzoek*. Amsterdam: Pearson.
- Sequoia, T. (2014). *Writing a Business plan*. Opgehaald van Grove:
<http://www.sequoiacap.com/grove/posts/6bzx/writing-a-business-plan>

- Swanborn. (2004). Opgehaald van MOA: <http://www.moaweb.nl/kenniscentrum/digitaal-woordenboek/d/bureau-onderzoek-deskresearch>
- Timesharing (toerisme)*. (2014). Opgehaald van Wikipedia: [http://nl.wikipedia.org/wiki/Timesharing_\(toerisme\)](http://nl.wikipedia.org/wiki/Timesharing_(toerisme))
- Tmobile. (2014). *Tmobile zakelijk*. Opgehaald van Zakelijk - onbeperkt bellen: http://zakelijk.t-mobile.nl/eba/RAPRD/Apple-iPhone-5s-64GB-grijs/map5s64ags.html?xart_id=at24datd8,at24voiv5,a24bbyost&ab_agid=2001
- Tool, O. (2014). *Doelgroep kenmerken*. Opgehaald van <https://www.doelgroepadressen.nl/doelgroepkenmerken.aspx>
- Vrijdenker. (2010). *Gebruikelijk salaris directeur-grootaandeelhouder (dga)*. Opgehaald van Infonu: <http://zakelijk.infonu.nl/onderneming/41657-gebruikelijk-salaris-directeur-grootaandeelhouder-dga.html>
- Zadelhoff, D. (2011). *Huurprijzen bedrijfsruimte, DTZ Zadelhoff huurprijzen bedrijfsruimten 2011* . Opgehaald van Casadata: <http://www.casadata.nl/Default.aspx?wtId=5927>

Bijlagen



Bijlage 2. Toelichting financiële gegevens

A. Verzekeringen

De verzekeringen zijn een belangrijke kostenpost. Er is bij Boks Beijer & Co in Holten een gesprek geweest met Esther Smit en Rik Oolbekkink met betrekking tot de benodigde verzekeringen. Het voorstel daaruit voortgekomen is te vinden hieronder in Figuur 13, verzekeringsvoorstel Boks Beijer & co . De volgende verzekeringen zijn nodig:

Auto verzekeringen WA + CASCO

Een garage verzekering kan niet, aangezien het bedrijf zelf eigenaar van de auto's is en verhuur is uitgesloten, dus daarom moeten de oldtimers apart verzekerd worden. Dit betekend een premie per oldtimer, WA-dekking kost € 60 per jaar en is voor alle oldtimers hetzelfde en zijn vaste kosten.

De CASCO dekking is 15% promillage over de taxatiewaarde, uitgaande van 25.000 euro per auto is dit € 375 per jaar /12 = € 31 per maand per auto.

Wanneer auto's verhuurd worden is er een toeslag van 80% over de totale premie.

Er van uitgaande dat de oldtimer in de 3 wintermaanden enkel WA verzekerd hoeft te worden is dat $3 \times 5 = € 15$. De overige 9 maanden kosten; WA € 45 + CASCO € 279 = € 324 vervolgens wordt dit vanwege de verhuur maal 1,8 gedaan zodat het uitkomt op € 583 per auto. De totale verzekeringskosten per auto per jaar zijn dus $583 + 15 = € 598$. Wanneer er gekozen wordt om een nog kortere periode met de auto te rijden zullen deze kosten lager uitvallen.

Arbeidsongeschiktheid verzekering

Aangezien er geen ziektewet bestaat voor Directeur Grootaandeelhouder (DGA) of zelfstandige is het verstandig hiervoor een verzekering af te sluiten zodat bij ziekte er toch doorbetaald wordt. Uitgaande van een 25 jarige, zal de premie € 2500 per jaar bedragen. Deze premie komt ten laste van privé maar wordt nu voor het gemak opgevoerd in de exploitatie kosten.

Inventaris/goederen verzekering

Verzekerd bedrag: 20.000 euro, € 75 per jaar.

Bedrijfs aansprakelijkheidsverzekering

€ 100 per jaar.

Bedrijfsschade verzekering. Dit is een verzekering welke eigenaars van een bedrijf verzekert tegen het risico van bedrijfstilstand bijvoorbeeld als gevolg van brand. De misgelopen winst en vaste kosten worden vergoed. De kosten hiervoor zijn 1,6 promille over omzet, uitgaande van € 150.000, is dit € 240 per jaar.

Totaal overige verzekeringen: $75 + 100 + 240 = € 415$



Tom Van Remmen <vanremmen@gmail.com>

Oldtimers

1 bericht

Esther Smit <e.smit@bb-co.nl>

12 juni 2014 09:18

Aan: "vanremmen@gmail.com" <vanremmen@gmail.com>

Beste Tom,

Zoals afgesproken bevestig ik je hierbij waarover wij deze week hebben gesproken.

Het is niet mogelijk om een garageverzekering af te sluiten waarbij de aansprakelijkheid en de auto's zelf worden ondergebracht. Reden hiervoor is dat het bedrijf eigenaar is van de auto's en deze zelf gebruikt/verhuurd/uitleent.

De auto's zullen per stuk apart moeten worden verzekerd. Hierbij kan ik je de volgende richtpremies geven;

Wettelijke aansprakelijkheid	€ 80,00 per jaar
Casco	15 o/oo over de taxatiewaarde
Verhuur	80% toeslag over de totale premie per auto

Bedrijfsaansprakelijkheid	€ 100,00 per jaar
Inventaris/goederen	€ 75,00 per jaar
Bedrijfsschadeverzekering	1,80 o/oo over de omzet
Arbeidsongeschiktheidsverzekering	€ 2.500,00 per jaar

Deze premies zijn exclusief 21% assurantiebelasting en kosten.

Indien je nadere info nodig hebt, dan hoor ik het graag.

Met vriendelijke groet,

Esther Smit

Boks Beijer & Co

Figuur 13, verzekeringsvoorstel Boks Beijer & co

B. ICT & Telefoon

Binnen het bedrijf zal er een website met boekingssysteem voor het reserveren van de oldtimers nodig zijn. Daarnaast is er een administratie systeem nodig voor de boekhouding.

- Gebruik Wordpress. Meeste gebruikte Content Management System (CMS) ter wereld (<http://wordpress.org/>) -> gratis
- Plug hier een extensie voor verhuurder in zoals <https://wordpress.org/plugins/easyreservations/> Nader onderzoek nog nodig later. → gratis.
- Voor de boekhouding is een pakket zoals Twinfield geschikt. <http://www.twinfield.nl/> MKB Boekhouden pakket. € 53 / maand
- Hosten van website. Lichte website, € 30 per maand incl. email
- Ontwerper inhuren voor website en IT-er voor inrichten. Gemiddeld kost dat €60/uur * 10 dagen = €4800. Dit zal afgeschreven worden in 3 jaar wat € 1600 per jaar is en € 133 per maand.

Met bovenstaande zaken is er een mooie web-based oplossing en tevens alles in de Cloud.

De kosten voor een zakelijke mobiele telefoon pakket zijn ongeveer € 45 per maand. (Tmobile, 2014)

De totale maandelijkse kosten zijn: $53 + 30 + 45 + 133 = € 261$.

C. Huur Pand

Uitgaande van stalling voor 10 auto's hier een korte berekening hoeveel m² er nodig is als bedrijfspand. Uitgangspunten: 20m² per auto nodig, 30m² kantoor, 100m² werkplaats. Totaal komt dit op 330m². De gemiddelde huurprijs per m² per jaar in Deventer is ongeveer 44 €. (Zadelhoff, 2011) De totale huurprijs per jaar komt op ongeveer € 15.000.

D. Afschrijving

Op normale auto's wordt elk jaar afgeschreven. In dit bedrijfsmodel is het anders omdat het om oldtimers gaat welke eerder meer waard worden dan minder. Hierop wordt niet afgeschreven, mitst ze goed onderhouden worden. Dat is belangrijk bij het bedrijfsmodel om betrouwbare auto's te kunnen leveren. De onderhoudskosten zullen dus wat hoger liggen echter is er geen sprake van afschrijving, en alleen mogelijke waarde vermeerdering van de oldtimers. (Piette, 2013)

Op de andere vaste activa zoals de inventaris en inrichting, computers en website zal 20% per jaar afgeschreven worden wat € 7400 per jaar betekend.

E. GWL: Gas, Water, Licht.

Op basis van de energiekosten van een vergelijkbaar pand is er een inschatting gemaakt van de energiekosten. € 160 voor gas, en € 70 voor het stroom.

Totaal is dit € 240 per maand.

F. Classic Car Pakket

Aangezien er voor de leden door het land ook een pechhulp aangeboden dient te worden is er het Pechhulp pakket van de KNAC. (Koninklijke Nederlandse Automobiel Club). Dit is een internationaal service pakket met pechhulp voor 135 euro per jaar. (KNAC, 2014) Alle leden zijn verplicht hiervan lid te worden (of een andere pechdienst) waardoor de pechhulp direct geregeld en afgedekt is. Dit zal niet in de begroting opgenomen worden.

G. Loonkosten

Bij een BV is het van de belastingdienst niet toegestaan dat de directeur-groootaandeelhouder weinig of geen loon krijgt. (Vrijdenker, 2010) Dit is vaak wel aantrekkelijk omdat dividenduitkering vaak goedkoper is (afhankelijk van ondernemingsvorm) maar er moet een marktconform jaarsalaris zijn met een minimum van €43.000 of brancheconform. Aangezien het bedrijf in zijn opstart periode zit wordt er uitgegaan van een gecalculeerd ondernemersloon van € 30.000.

H. Aanloopkosten

Daarnaast zijn er nog opening en aanloopkosten, deze bestaan uit bijvoorbeeld het lanceren van een promotiecampagne. Ook het oprichten van een BV moet vastgelegd worden bij een notaris en kost ongeveer € 1000. Daarnaast is een financieel adviseur (accountant) nodig voor begeleiden van dit traject. Dit kost eenmalig ongeveer € 500. (Loorbach, 2013) De kosten voor eerste inschrijving bij de KVK zijn sinds februari 2014 eenmalig € 50. (KVK, Inschrijfvergoeding, 2014)

Daarnaast moeten natuurlijk de oldtimers gekocht worden, de huisstijl en website opgezet, en vele andere organisatorische zaken waarvoor een half jaar salaris gerekend wordt a € 15.000.

Promotiecampagne	€ 4500
Oprichten BV	€ 1000
Advies kosten	€ 450
Inschrijving KVK	€ 50
Salaris	€ 15.000 +
Totaal:	€ 21.000

I. Onderhoudskosten oldtimers

De oldtimerbezitters uit de eigen enquête zijn gemiddeld € 1075 per jaar kwijt aan onderhoud. Volgens het onderzoek van de FEHAC besteedt ongeveer 50% per jaar tot € 1.500,- aan onderhoudskosten. (FEHAC, Nationale Oldtimer Enquête, 2012) Aangezien de oldtimers in dit bedrijfsmodel zeer intensief gebruikt worden wordt er uitgegaan van €2500 per oldtimer per jaar. Het onderhoud zal in eigen beheer uitgevoerd worden waardoor de loonkosten(ongeveer 60%) hier vanaf kunnen. Hierdoor wordt het €1500 per auto.

Bijlage 3. Overzicht klassieker verhuurbedrijvenmarkt

De groen gearceerde bedrijven zijn interessant vanwege overeenkomsten met het te ontwerpen bedrijfsmodel.

De geel gearceerde bedrijven zijn kleinere bedrijven tot 5 auto's.

De rood gearceerde bedrijven zijn grotere bedrijven met meer dan 5 auto's

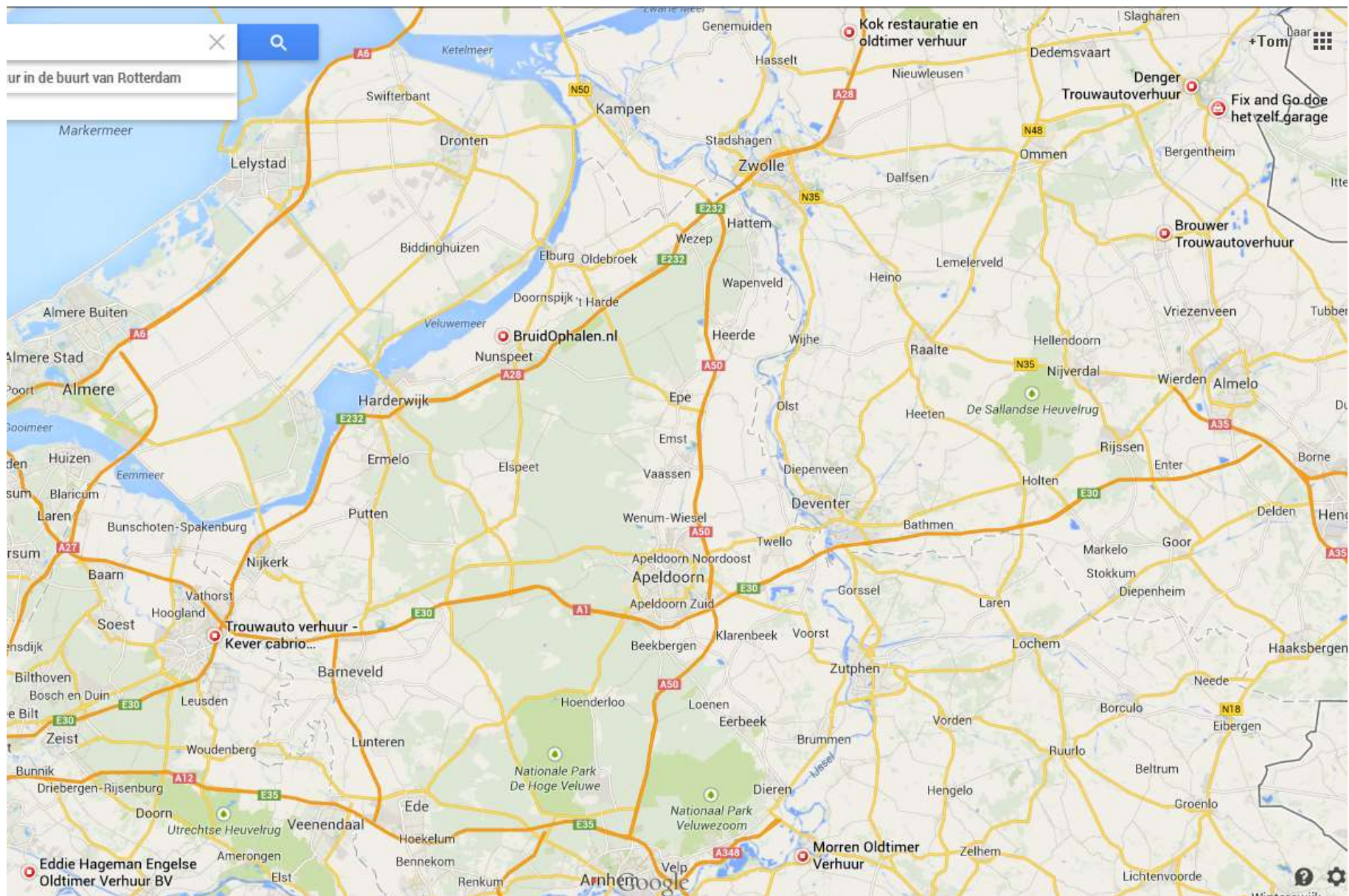
Plaats	Bedrijfsnaam en website	Huur prijs per dag		Overig	Andere service?
Delft ZH	Het klassieker centrum www.klassiekercentrum.nl/verhuur	DS € 280	MGB € 355	Ze hebben er nog veel meer.	Werkplaats, advies en stalling.
		DAFJE € 130	AMAZON € 185		
Heerlen Limburg	Classics 4 Rent www.classics4rent.nl/onze-klassiekers/	MGB € 180	Fiat 124 € 170	4 auto's.	
		Opel GT € 179	Triumph Spitfire € 149		
Veghel Limburg	Rentaclassic www.rentaclassic.nl/Klassiekerverhuur-Oldtimer-huren	MGB €275	Kever €275	Haalbreng service; € 25 start tarief, €0,35 per KM.	
		Alfa spider €275	RR Shadow €250		
		LARO 109 €350	Triumph Spitfire €200		
		Fiat 850 spider €200	Fiat 500 €200		
Arnhem Gelderland	Oldtimer fun www.oldtimerfun.nl	Jaguar e type	Mercedes 280SE	Prijzen op aanvraag	
Den haag Zuid Holland	Chrome, the exclusive driving experience http://www.chrome.nl/	Dit gaat in pakketten en punten, afhankelijk van type auto. Ongeveer € 1000,- per jaar		Ongeveer 10-20 auto's	Business seats voor bedrijven,
Kampen Overijssel	Klassiekrijden http://www.klassiekrijden.nl/	BMW Z4 €195	DAFJE €150		
		Volvo P1800 €195	Jaguar MKII €70 p/u		
Zwolle / winterswijk, Overijssel	Limo rental http://limo-rental.nl/classics/	Onbekend			
Utrecht , Utrecht	De Zweedse klassieker http://www.dezweedseklassieker.nl/	Saab 900 € 185 per maand			Huur/lease concept bedrijf
		Saab 93 € 225 per maand			
		Volvo € 245 per maand			
Ootmarsum, Overijssel	Nostalgisch rijden http://www.nostalgischrijden.nl/	DS Vanaf 175 € per dag. 2CV, Fiat 500, Kever, Amazon, Vw bus		250 km vrij	
Wereld wijd	Classicarhire	Overkoepelende organisatie		INTERNATIONAAL	

	http://www.classiccarhire.com			aangesloten.	
Arnhem, Gelderland	SBKA http://www.sbkarnhem.nl/verhuurlease.php	Diverse volvo's			Volvo auto bedrijf
Berkel en Rodenrijs, Zuid Holland	HuurEenOldtimer.nl http://www.huureenoldtimer.nl	Fiat 500 € 200	Replica Porsche speedster€ 375	Goede website.	Allerlei aankleding; rieten koffers, witte strikken, boeketten, etc.
		MGB € 225	VW busje € 225		
		3x Kever Cabrio€ 225	Volvo Amazon € 225		
Zeeland N-BR	Jan Wijnakker Oldtimerverhuur http://www.oldtimerverhuur.nl/ http://www.janwijnakker.nl/	Zeer breed aanbod; meer dan 100 oldtimers, prijzen op aanvraag, alleen met chauffeur.		Al 40 jaar in business.	Van alles mogelijk.
Den Haag, Zuid Holland	Marco Koren oldtimer verhuur http://marcokoren-oldtimer-verhuur.nl/	Ford Mustang Cabrio, prijs onbekend			Bloemen, verder niet.
Lisse, Zuid Holland.	Citrorent http://www.citrorent.nl/works.html	2cv € 95 DS € 195			Eventueel met chauffeur
Klarenbeek, Gelderland	Aanstaande http://www.aanstaande.nl/home/	Volvo Katterug of MGA Cabrio of Jaguar MK2. € 360			
Onbekend	Ford Mustang verhuur http://www.fordmustangverhuur.nl/	Ford mustang € 336			Geen
Amersfoort en in Zuid-Frankrijk . Utrecht.	Vintage road trips http://www.vintageroadtrips.nl/	Porsche 911 €280	2CV €150	Internationaal bedrijf met mogelijkheid tot huren van oldtimers op diverse plaatsen	Bedrijfsuitjes, weekend weg,
		DS €195	T2 VW bus €250		
		Kever €100			
Utrecht	http://www.autoclassictrouwautoverhuur.nl	Rolls Royce / Bentley: 395 € voor 4 uur			
Roosendaal, Gelderland.	Classic car Lease concept http://www.cclc.nl	Prijzen onbekend.			Lease concepten
Den Haag, Zuid Holland.	http://www.cabriooverhuurshop.nl/cabrio-huren/	Kever, Porsche 356, Prijzen onbekend.			
Heerhugowaard, Noord Holland.	La scuderia http://www.la-scuderia.nl	Alfa Duetto spider	Lancia Beta	Alleen Italiaanse auto's	Belevingen, verkoop
		Fiat 500 € 90			
Amsterdam, Noord Holland	Classicrentals	MGB € 255	2CV € 150		

	http://www.classicrentals.nl/auto/				
Leiden , Zuid Holland.	GBootsma http://www.gbootsma.nl/verhuur.php	Chevrolet Bel air	€ 475 (5 uur)		
		Mercedes 500 SEL	€ 395 (5 uur)		
		Porsche 911 Targa	€ 425 (5 uur)		
Dieren, Gelderland.	Morren oldtimerverhuur http://www.morrenoldtimerverhuur.nl	Kever cabrio mint conditie € 375 incl chauffeur	Jaguar MK2 €750 incl chauffeur	Voor 6 uur	
Hardenberg , Overijssel.	Pasman citroens http://www.pasmancitroens.nl/2cv-huren				
Empe, Overijssel. (Apeldoorn- zutphen)	Larke oldtimers http://www.larke-oldtimers.nl/	Trouwautos, zonder prijzen, vanaf € 225,-			
Slagharen, Overijssel	Trouwvolvo http://trouwvolvo.webklik.nl/	€ 210 volvo amazon		2 volvo's.	
Nijkerk, Gelderland	http://trouw-vervoer.nl/ Hans Classic cars	€ 65 per uur, minimum van €295 met chauffeur	Kever cabrio €350 per dag Jaguar E type coupe € 75,- per uur, incl begeleiding		
	Trouwauto Gelderland http://www.trouwautogelderland.nl	Jaguar MK2 € 200 per dagdeel (4uur)			
Dalfsen, Overijssel	http://www.classic-job.nl	Verschillende, onbekende prijzen			
Heel Nederland	Trouwen in Nederland http://www.trouweninnederland.nl/oldtimer-verhuur/			Overzicht website met alle trouwautoverhuurbedrijven.	
Amsterdam, Noord Holland	Andere – weg www.andere-weg.nl	6 rolss Royce achtige voor ongeveer €500 voor 4 uur,	2CV, Kever, Amazon, v.a. € 270 voor 4 uur.	Heeft ook trouwbussen, voornamelijk op trouwerijen gericht.	
Groessen,	Goedkope trouwautos http://www.goedkopetrouwauto.nl/		€ 475 voor eerste 5 uur,		

Utrecht	Dafnis Rondel http://www.dafnisrondel.nl/	€ 450 per dag, met chauffeur		
Wijhe, Overijssel	Maxanel trouwvervoer www.maxaneltrouwvervoer.nl	Citroen traction avant, Chevrolet Bel Air, Kever		
Putten, Gelderland	Van Dompsele exclusief vervoer www.vandompsele.nl	Caddilac, Rolyce Royce, Dodge	Prijzen op aanvraag	
Heemskerk, Noord Holland	Rolls Rent, http://www.rollsrent.nl/	8 Rolls Royces te huur		
Hengelo, Overijssel	Kever events, Classic Car rally www.keverevents.nl	Meer dan 30 kevers en 15 volskwagen busjes.		Gefocused op bedrijfsuitjes en evenementen
Utrecht	Meijers sportautoverhuur www.meijersautobedrijf.nl	Austin Healey € 425 Ford Mustang € 425 Chevrolet € 425		Autobedrijf met daarnaast verhuur van moderne en paar klassieke sport auto's
Helmond	Oldtimer Classiccar www.oldtimer-classiccar.nl	Meer dan 75 auto's		Voornamelijk voor trouwerijen
Hilvarenbeek,	Vanrij Oldtimers www.vanrijoldtimers.nl	7 voor oorlogse auto's	Vanaf € 325 per dag	
Wijk en Aalburg	P Verbeek www.pverbeek.nl	12 auto's te huur		Voornamelijk trouwerijen
Amersfoort, Utrecht	Noordenburg http://noordenburg.nl			Voornamelijk trouwerijen met bussen
Onbekend	Pontiac trouwauto www.pontiac-trouwauto.nl	Pontiac 1948 € 450	Slechts 1 auto	
Onbekend	Klassieke citroen trouwauto http://www.klassiekecitroentrouwauto.nl	€ 75 per uur incl chauffeur		

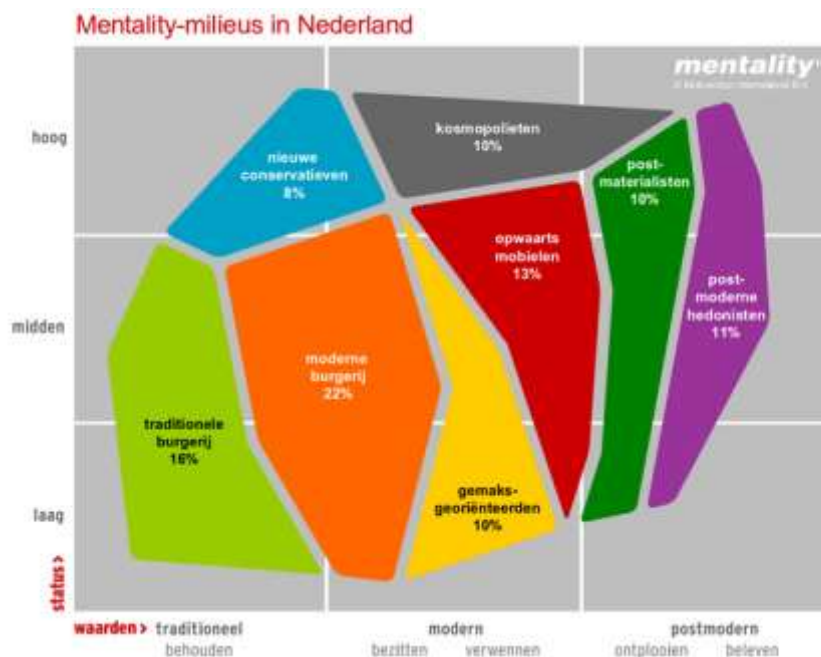
In de twee afbeeldingen hieronder zijn bedrijven welke in de bedrijfsnaam of omschrijving 'oldtimer verhuur' hebben staan in kaart gebracht. Het zijn de rode stippen. Dit geeft een idee van de spreiding in Nederland. Dit is echter niet compleet, aangezien zoals in de tabel hierboven te zien is, niet iedereen oldtimerverhuur in zijn bedrijfsnaam heeft staan.





Bijlage 4. Mentality model

Dit is een model van onderzoeksbureau Motivaction waarbij mensen worden gegroepeerd naar hun levensinstelling en belevingswereld. Met behulp van diverse leefstijlen en waardepatronen is consumentengedrag beter te verklaren. Dit gaat verder dan de traditionele indeling op basis van leeftijd, geslacht, inkomen en opleiding. Volgens dit model kent Nederland acht sociale milieus op basis van persoonlijke opvattingen en waarden die aan de levensstijl van mensen ten grondslag liggen. Ieder milieu heeft zijn eigen leefstijl en consumptiepatroon wat tot uiting komt tot concreet gedrag. Er is ook te zien uit hoeveel procent elke deel van de Nederlandse samenleving bestaat. Zie Figuur 14 Mentality-milieus in Nederland voor het model. (Motivaction, 2014)



Figuur 14 Mentality-milieus in Nederland

Hieronder zijn de groepen te vinden welke tot de doelgroep behoren voor het oldtimerconcept met daarachter kenmerken ervan.

Kosmopolieten: (10%) Dit zijn kritische wereldburgers met hogere inkomens die status en cultuur belangrijk vinden, consumptiegericht zijn en gericht op gelijkgestemden. Netwerkers, materialistisch, technologie minded, impulsief, avontuurlijk en ambitieus.

Nieuwe conservatieven: (8%) Dit zijn politiek en historisch geïnteresseerden, risicomijdend, hechten aan etiquette, hoger opgeleid en hogere inkomens.

Moderne burgerij: (22%) Status en aanzien verwerven, risicomijdend, relatief laag opgeleid, alle inkomens niveaus, consumptie en vermaak gericht, op zoek naar zekerheid in het werk.

Opwaarts mobilen: (13%) Carrière maken, vrij maken van traditie en plichten, open staan voor vernieuwing, verschaffen identiteit en status, consumptie en vermaak gericht, technologie minded, vrijheid behouden.

Gemaks georiënteerden: (10%) Impulsief, onbezorgd en plezier leven, geen vastigheid of verantwoordelijkheid, materialistisch, consumptie gericht.

Wanneer de percentages van bovenstaande groepen samen optellen wordt dat samen 63% en ligt de focus toch meer in het midden op de grafiek.

Bijlage 5. Opbouw enquête

In deze bijlage wordt de opbouw en totstandkoming van de enquête beschreven.

1. Vragen onderbouwing

Eerst worden een aantal basis gegevens gevraagd om de geënquêteerden in te delen. Hiermee valt de steekproefpopulatie te typeren. Vervolgens wordt de interesse in het rijden in oldtimers gepeild waarbij er wel of niet verder met de vragenlijst wordt gegaan en je naast de groep van respondenten zonder belangstelling 2 andere groepen hebt. Mogelijk is er dan een verschil te ontdekken tussen de basisgegevens en wel of niet interesse in een van de bedrijfsmodellen.

Om de vragen van de enquête inzichtelijk op te zetten en te verantwoorden wordt gebruik gemaakt van tabel 26.

Tabel 26, Basis vragen enquête

Wat wil ik weten	Waarom wil ik dat weten	Antwoordmogelijkheden	Hoe te verwerken
1. Wat is uw geslacht	Of er ook vrouwen geïnteresseerd zijn.	Man / Vrouw	Percentage
2. Wat is uw leeftijd?	Inclusiecriterium	Categorieën; tot 30 jaar, ouder dan 80 jaar.	Inclusiecriterium
3. Wat is uw werk situatie?	Hoe ziet je doelgroep eruit omdat je wilt weten hoe je ze dan straks moet gaan benaderen	Eigen bedrijf / fulltime baan / parttime baan	
4. Hoe is uw woonsituatie?	1) Kunnen ze een oldtimer stallen of niet? 2) Vallen ze onder de potentiële klanten voor de regio Deventer	☐ Geen overdekte stallingsmogelijkheid voor oldtimer ☐ Met overdekte stalling voor oldtimer ☐ In straal van 60km rondom Deventer	Verschillen worden weer geanalyseerd met variantieanalyse.
5. Wat is uw gemeenschappelijk netto huishoudinkomen?	Of ze het kunnen betalen	☐ Tot € 30.000 euro per jaar ☐ Tussen €30.0000 en €60.0000 per jaar ☐ Meer dan € 60.0000	Inclusiecriterium. Verschillen tussen groepen worden geanalyseerd met behulp van variantie-analyse.
6. Heeft u een eigen dagelijkse auto?	Om te kijken of ze interessant zijn en daarnaast hoeveel mensen een lease auto hebben. Deze zouden het mogelijk minder erg (in de portemonnee) vinden om wat verder te rijden om	☐ Ja; eigen auto ☐ Ja; lease auto ☐ Nee	

	een auto op te halen.		
7. Heeft u een oldtimer? 8.1 hoe vaak rijdt u er gemiddeld mee per jaar? 8.2 Hoeveel kosten heeft u gemiddeld per jaar? (onderhoud, verzekering, stalling) 8.3 vind u die kosten te hoog / in verhouding tot uw plezier? 8.4 Waarvoor gebruikt u de oldtimer? 8.5 Heeft u vaak problemen met de oldtimer of nadelen ervan, waar u niet op zit te wachten en welke zijn dat dan?	Om te kijken of oldtimer bezitters ook interessant zijn en bereid zijn klant te worden?	☐ Nee /Ja ☐ 8.1 X per jaar ☐ 8.2 € per jaar ☐ 8.3 In verhouding / te duur / te goedkoop ☐ 8.4 Rally's/ recreatief / vakantie/ overig ☐ 8.5 Nee / Ja zoals: accu leeg / vaak kapot / vaak dure reparaties /	
8. Zou u ook wel eens (in een andere) oldtimer willen rijden?	Om te kijken of ze interessant zijn voor concept	☐ Ja ☐ Nee ik zweer bij mijn eigen merk ☐ Nee komt er niet van / niet mogelijk	
9. Bent u erg merkvast of heeft u een grote voorkeur voor een bepaald type auto?	Om te kijken of ze interessant zijn voor concept	☐ Ja; namelijk ☐ Nee ☐ Auto's uit mijn jeugd spreken me aan	
10. Heeft u wel eens een oldtimer gehuurd? 11.1 Wat voor een? 11.2 Waarvoor? 11.3 Wat heeft u toen ongeveer betaald?	Om te kijken hoe vaak het gedaan wordt	☐ Ja; dagen ☐ 11.1 Cabrio / coupe / sedan ☐ 11.2 Trouwerij / bedrijf evenement / rally rit / recreatief / overig ☐ 11.3 Ja / nee ☐ 11.3 €	
11. Wat weerhoudt u ervan een oldtimer te kopen?	Om te kijken of ons concept dat probleem oplost	☐ Geen geld voor ☐ Geen geld voor over ☐ Geen stalling mogelijkheid ☐ Te veel gedoe / geen tijd voor ☐ Geen verstand van ☐ Geen technische kennis	

		☐ Bang om bezwendeld te worden met het onderhoud ☐ Mag niet van mijn vrouw/ man ☐ Geen interesse in oldtimers.	
--	--	---	--

Vervolgens worden er een aantal klassiekers geschetst met plaatjes(ingedeeld in Cabrio/sport auto's en normale sedans). Dit heeft als doel de mensen in de sfeer te brengen waar het nou eigenlijk om gaat, om een beeld te vormen en een gevoel te geven bij de verschillende auto's en inzichtelijk krijgen in welke type auto's interesse is.

Daarnaast is het erg belangrijk om voor toekomstige investeringen te weten naar welke type auto's de meeste vraag/interesse is.

Coupe / sport 	Lancia Fulvia  A	Porsche 911  B
	BMW 2002  C	Fiat Dino Coupe  D
	Ford Mustang  E	Alfa Romeo GTV  F

Cabriolet 	Citroen 2cv  A	Peugeot 404  B	Mercedes SL  C
	MGB cabriolet  D	Alfa Romeo Duetto  E	Porsche 911 Targa  F
	Rolls Royce Corniche  G	Austin Healey  H	Alfa giulietta spider  I

Sedan, limousine , 4x4, overig  	Chevrolet Bel Air A 	Caddilac Fleetwood  B	Range Rover Classic  C
	Land Rover terrein wagen  D	Volkswagen Kever E 	Citroen DS  F
	Jaguar XJ6  G	Jaguar E Type  H	Mini  I
	Jaguar MKII  J	Chevrolet Suburban  K	Daf 55  L

Zou u wel eens in een oldtimer willen rijden? JA of NEE → EINDE ENQUETE

Zo ja welk type heeft u voorkeur: (meerdere antwoorden mogelijk)

- Cabriolet
- Coupe / sport auto
- Terrein wagen / Station wagen / limousine
- Sedan
- Ik vind alle types leuk; het gaat mij om de diversiteit
- Alleen Italiaans auto's
- Alleen Duitse auto's
- Alleen Franse auto's
- Alleen Amerikaanse auto's
- Alleen Engelse auto's

Als er interesse is om te rijden in oldtimers dan volgen de volgende vragen en verdere introductie met betrekking tot het bedrijfsmodel wat onderzocht wordt.

In dit afstudeerproject wordt onderzocht of er markt is voor een bedrijfsconcept welke het zorgeloos rijden in oldtimers aanbied voor langere termijn relaties/klanten. Dat wil zeggen rijden in een oldtimer zonder alle vaste lasten en zorgen zoals stalling, onderhoud, keuringen, etc.

Er wordt gekeken voor dit marktonderzoek naar de volgende 2 bedrijfsmodellen:

A) een bedrijf waarbij u voor een vast bedrag per jaar recht heeft op een aantal punten waarmee u een oldtimer kunt reserveren en gebruiken (abonnement vorm)

B) eenzelfde soort bedrijf, echter waar u geld investeert in de oldtimers of uw eigen klassieker inbrengt en daardoor certificaathouder wordt. Het rendement is dat u de verschillende auto's een aantal keer per jaar mag gebruiken in de vorm van punten. (afhankelijk van uw investering) Daarmee bent u ook mede-eigenaar van de oldtimers.

Dit allemaal uitgaande van diverse klassiekers zoals geschetst in het begin van de enquête.

Welke van deze 2 modellen zou u het meest aanspreken?

- A
- B
- C überhaupt niet geïnteresseerd; Geen van beide.
- D (combinatie) van beide modellen.

Algemene vragen voor beide groepen:

Wat wil ik weten / de vraag	Waarom wil ik dat weten	Antwoordmogelijkheden	Hoe te verwerken
12. In welke extra services zou u geïnteresseerd zijn bij een dergelijk bedrijf?	Kijken of er markt voor is	☐ Haal en breng service naar uw huis. ☐ Organiseren van rally ritten ☐ Organisatie van meerdaagse (vakantie/tour) ritten. ☐ Meehelpen /leren sleutelen ☐ Technische middag/dag / lezing	
13. Heeft u een onderneming of zou u vanuit uw werk geïnteresseerd zijn voor het gebruik van oldtimers als promotie of relatie middel? (samen met klanten in een aantal oldtimers toeren) 14.1 zou dat eenmalig zijn of jaarlijks/terugkomend?	Kijken of er markt voor is	☐ Ja ☐ Nee ☐ 14.1 Eenmalig / periodiek	
14. Wat vindt u belangrijker? A) Dat u voor weinig geld probleemloos en zorgeloos in een oldtimer kunt rijden B) Dat u voor een redelijke/reële prijs, probleemloos en zorgeloos, in een oldtimer kunt rijden.	Om de liefhebbers te scheiden van koopjesjagers.	☐ A ☐ B	Percentage
15. Uit hoeveel auto's verwacht u te kunnen kiezen?		☐ Aantal	Spreiding bekijken

Vragen voor voorkeur A: (abonnement vorm)

Wat wil ik weten / de vraag	Waarom wil ik dat weten	Antwoordmogelijkheden	Hoe te verwerken
16. Wat zou u bereid zijn te betalen als abonnementsbijdrage, uitgaande van 5 x per jaar een dag gebruik te mogen maken van een oldtimer?	Om de prijsstelling te bepalen	☐ Open vraag Per maand.	
17. Wat zou u een redelijke abonnement termijn vinden? Dit i.v.m. met geplande investeringen en wagenpark.		☐	

Vragen voor voorkeur B: (investeringsvorm)

Wat wil ik weten / de vraag	Waarom wil ik dat weten	Antwoordmogelijkheden	Hoe te verwerken
18. Zou u open staan om uw eigen oldtimer in te brengen als investering in een dergelijke onderneming? <i>- waarbij de oldtimer voor u onderhouden wordt door het bedrijf, u een X aantal dagen per jaar de oldtimers van het bedrijf mag gebruiken(het rendement) En uw oldtimer in het bedrijfsmodel gebruikt wordt.</i>	Of daar vraag naar is	☐ Ja ☐ Ja onder de volgende voorwaarden; ☐ Nee ☐ Nee; wil niet dat andere mensen erin gaan rijden ☐ Nee; ben bang dat er een krasje op komt	
19. Zou u geld willen investeren in de oldtimers, en zo ja hoeveel geld zou u eenmalig willen investeren?	Investering per deelnemer inzichtelijk te krijgen	☐ Open vraag	
20. Hoe lang zou u uw investering vast willen zetten? (investeringstermijn)	Om te kijken wat er aan het eind van de investeringslooptijd met het aandeel gedaan kan worden; verhandelen, terugkopen, etc. en of er nog sprake van een koersstijging is of er alleen dividend uitkering is.	☐ Jaar	
21.		☐	
22. Wat voor een rendement verwacht u van uw investering?		☐ Dividend uitkering in de vorm van tegoed om zorgeloos gebruik en	

Meerdere antwoorden mogelijk.		plezier te mogen maken met de oldtimers ☐ Koers stijging ☐ Gebruik maken van auto's voor gereduceerd tarief ☐ Rente; tot 3% ☐ Rente; 4-6% ☐ Rente; 7% of meer ☐ Overig:	
23. Waarom zou u in zoiets investeren in plaats van abonnee te worden?	Kijken of er markt voor is	☐ Om niet zomaar een klant te zijn maar ook eigenaar ☐ Om meer verbondenheid met het bedrijf te creëren ☐ Omdat ik op de bank ook weinig rente krijg en er dan liever voor in een oldtimer rondrijd ☐ Overig:	
24. Op welke manier zou u benaderd willen worden om eventueel te investeren in zoiets dergelijks. (wanneer?)		☐ Door reclame in auto tijdschriften ☐ Mond of mond reclame ☐ Op auto evenementen ☐ Via uw moderne auto garage ☐ Via email	

De enquête is opgesteld aan de hand van de volgende eisen: Eenvoudig, Duidelijk, Specifiek, Geordend, Actueel en Acceptabel.

2. Overzicht enquête vragen

Hieronder een kort overzicht van de enquête vragen en opbouw zoals deze in de online tool “Typeform” gebruikt is.

Beste allemaal, Voor mijn opleiding Technische Bedrijfskunde ben ik een ondernemingsplan aan het schrijven als afstudeeropdracht. Een belangrijk onderdeel van dit plan is het onderzoek naar de wensen van potentiële klanten. Daarom heb ik deze enquête voor u opgesteld. Het duurt ongeveer 10 minuten om te invullen. Het is belangrijk dat u de vragen zo nauwkeurig mogelijk beantwoordt. Het is niet verplicht, maar uw input is zeer waardevol. Alvast dank voor uw medewerking!

1. ☒ * Wat is uw geslacht?

2. ☒ * Wat is uw leeftijd?

3. ☒ * Wat is uw werkssituatie?

4. ☒ Hoe is uw woonsituatie?

5. ☒ Wat is uw gemeenschappelijk netto huishoudinkomen?

6. ☒ * Heeft u een eigen auto voor dagelijks gebruik?

7. ☒ * Heeft u een oldtimer?

8. ☒ * Hoeveel dagen rijdt u gemiddeld met uw oldtimer per jaar?

9. ☒ * Hoeveel kosten heeft u gemiddeld per jaar aan uw oldtimer?

10. ☒ * Wat zijn de kosten voor uw oldtimer te hoog in verhouding tot het plezier wat het u brengt?

11. ☒ * Waarvoor gebruikt u de oldtimer?

12. ☒ Heeft u vaak problemen met uw oldtimer en welke zijn dat dan?

13. ☒ * Zou u ook wel eens in een andere oldtimer willen rijden dan uw eigen?

14. ☒ Heeft u wel eens een oldtimer gehuurd?

15. ☒ Met welk doel heeft u die oldtimer gehuurd?

16. ☒ * Wat weerhoudt u ervan een oldtimer te kopen?

17. ☒ * Welk type oldtimer heeft uw voorkeur?

18. ☒ * Kies 3 cabriolets waar u het liefst een keer in zou willen rijden.

19. ☒ * Kies 3 coupé / sportauto's waar u het liefst een keer in zou willen rijden.

20. ☒ * Kies 4 van de volgende auto's waar u het liefst een keer in zou willen rijden.

00 In dit afstudeerproject wordt onderzocht of er markt is voor een bedrijfsconcept dat het meerdere keren per jaar zorgeloos rijden in oldtimers a...

21 Jump to 33 ☒ * Welke bedrijfsmodellen hebben uw interesse om klant te worden?

22 ☒ * In welke extra services zou u geïnteresseerd zijn bij een dergelijk bedrijf?

23 ☒ * Heeft u een onderneming of zou u vanuit uw werk geïnteresseerd zijn in het gebruik van oldtimers als promotie of relatiemiddel?

24 ☒ * Wat vindt u belangrijker?

25 ☒ * Uit hoeveel oldtimers verwacht u te kunnen kiezen bij een dergelijk bedrijf?

26 ☒ * Wat zou u bereid zijn te betalen als abonnementsbijdrage, uitgaande van vijf keer per jaar een dag gebruik te mogen maken van een oldtimer?

27 ☒ * Hoeveel dagen per jaar zou u een oldtimer bij een bedrijf, zoals geschetst in voorgaande vraag, willen gebruiken?

28 ☒ Zou u ervoor open staan om uw eigen oldtimer in te brengen als investering in een dergelijke onderneming?

29 Jump to 31 ☒ * Zou u geld willen investeren in de oldtimers? Met als rendement de mogelijkheid tot gebruikmaken van de diverse oldtimers bi...

30 ☒ Hoe lang zou u uw investering vast willen zetten?

31 ☒ * Wat voor een rendement zou u verwachten van uw investering?

32 ☒ * Waarom zou u in zo iets investeren?

33 Comes from 21 29 ☐ Mocht u verder nog tips, op of aanmerkingen op de enquête of het bedrijfsmodel hebben, dan kunt u dat hieronder kwijt.

34 Comes from 2 ☐ Wilt u op de hoogte gehouden worden van mijn afstudeerproject of eventueel het toekomstige bedrijf wat hieruit ontstaat, dan ...

Drag & drop questions here

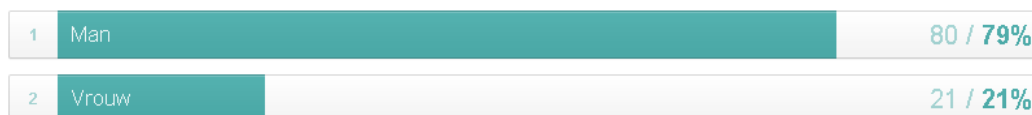
Comes from 17 Hartelijk dank voor het invullen van de enquête. Mocht u anderen kennen, deel gerust deze enquête door de link in de email door ...

3. Resultaten enquête

Hieronder de resultaten van de enquête, grafisch weergegeven.

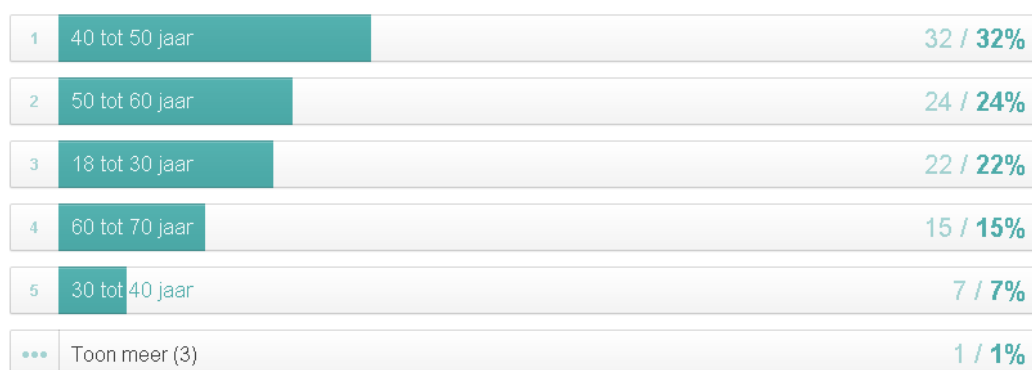
Wat is uw geslacht?

101 van 101 mensen hebben deze vraag beantwoord



Wat is uw leeftijd?

101 van 101 mensen hebben deze vraag beantwoord



Wat is uw werksituatie?

100 van 101 mensen hebben deze vraag beantwoord



Hoe is uw woonsituatie?

98 van 101 mensen hebben deze vraag beantwoord



Wat is uw gemeenschappelijk netto huishoudinkomen?

94 van 101 mensen hebben deze vraag beantwoord



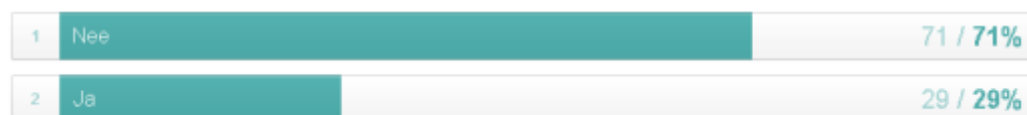
Heeft u een eigen auto voor dagelijks gebruik?

100 van 101 mensen hebben deze vraag beantwoord



Heeft u een oldtimer?

100 van 101 mensen hebben deze vraag beantwoord



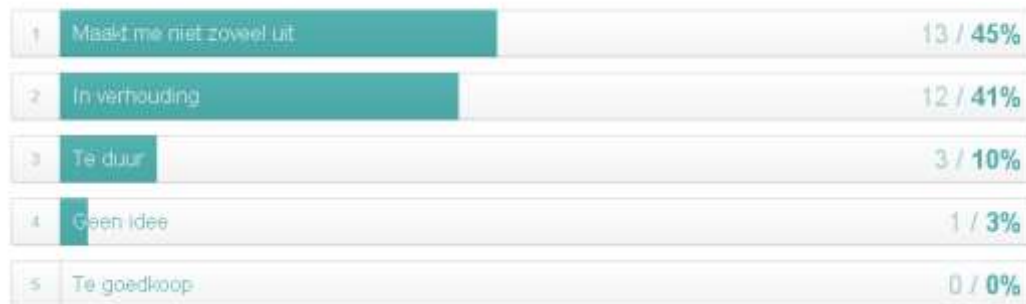
Hoeveel k osten heeft u gemiddeld per jaar aan uw oldtimer?

29 van 101 mensen hebben deze vraag beantwoord



Vind u de kosten voor uw oldtimer te hoog in verhouding tot het plezier wat het u brengt?

29 van 101 mensen hebben deze vraag beantwoord



Waarvoor gebruikt u de oldtimer?

29 van 101 mensen hebben deze vraag beantwoord



Heeft u vaak problemen met uw oldtimer en welke zijn dat dan?

28 van 101 mensen hebben deze vraag beantwoord



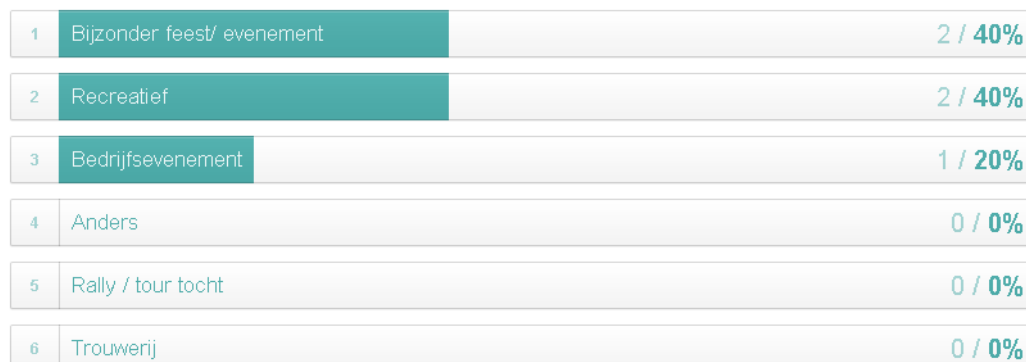
Zou u ook wel eens in een andere oldtimer willen rijden dan uw eigen?

29 van 101 mensen hebben deze vraag beantwoord



Met welk doel heeft u die oldtimer gehuurd?

5 van 101 mensen hebben deze vraag beantwoord



Wat weerhoudt u ervan een oldtimer te kopen?

89 van 101 mensen hebben deze vraag beantwoord



Welk type oldtimer heeft uw voorkeur?

89 van 101 mensen hebben deze vraag beantwoord

1	 Cabriolets	42 / 21%
2	 Italiaanse auto's	36 / 18%
3	 Coupe / sport auto's	32 / 16%
4	 Engelse auto's	23 / 12%
5	 Het gaat mij om de diversiteit	20 / 10%
6	 Duitse auto's	17 / 9%
7	 Amerikaanse auto's	11 / 6%
8	 Geen interesse in oldtimers	9 / 5%
9	 Sedan, limousine, 4x4	9 / 5%

Kies 3 cabriolets waar u het liefst een keer in zou willen rijden.

80 van 101 mensen hebben deze vraag beantwoord

 Cabriolet	A Citroen 2cv 	B Peugeot 404 	C Mercedes SL 
	D MGB cabriolet 	E Alfa Romeo Duetto 	F Porsche 911 Targa 
	G Rolls Royce Corniche 	H Austin Healey 	I Alfa giuletta spider 

1	H	45 / 21%
2	C	30 / 14%
3	F	30 / 14%
4	I	27 / 13%
5	E	23 / 11%
6	G	19 / 9%
7	A	16 / 7%
8	D	13 / 6%
9	B	9 / 4%
10	Geen van alle	2 / 1%

Kies 3 coupé / sportauto's waar u het liefst een keer in zou willen rijden.

80 van 101 mensen hebben deze vraag beantwoord



1	B	50 / 25%
2	F	42 / 21%
3	D	37 / 19%
4	E	33 / 17%
5	A	23 / 12%
6	C	12 / 6%
7	Geen van alle	3 / 2%
^	Toon minder	

Kies 4 van de volgende auto's waar u het liefst een keer in zou willen rijden.

80 van 101 mensen hebben deze vraag beantwoord



1	H	35 / 16%
2	J	29 / 13%
3	B	21 / 10%
4	F	21 / 10%
5	I	19 / 9%
A	Toon minder	
6	C	17 / 8%
7	A	15 / 7%
8	G	15 / 7%
9	K	15 / 7%
10	D	10 / 5%
11	L	9 / 4%
12	E	7 / 3%
13	Geen van alle	7 / 3%

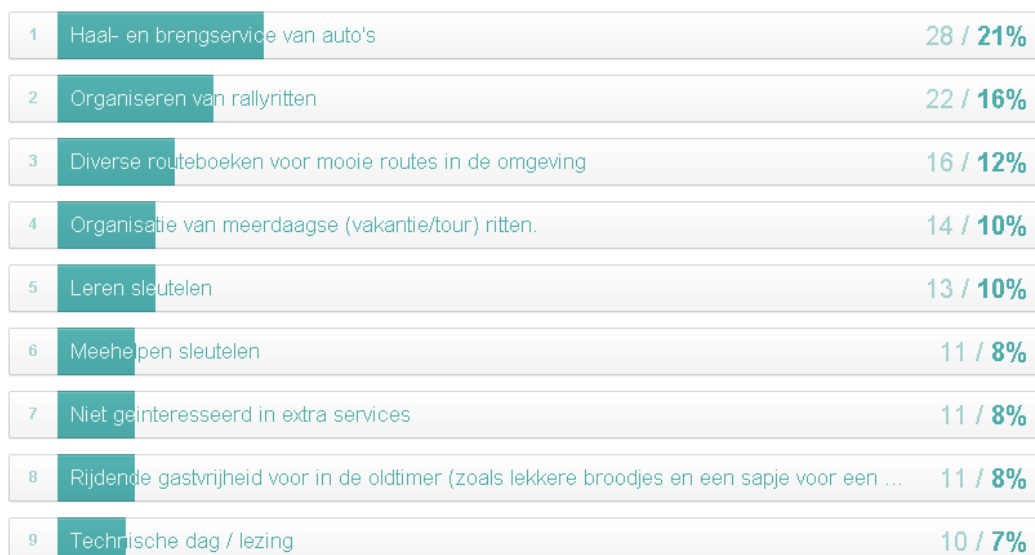
Welke bedrijfsmodellen hebben uw interesse om klant te worden?

80 van 101 mensen hebben deze vraag beantwoord



In welke extra services zou u geïnteresseerd zijn bij een dergelijk bedrijf?

60 van 101 mensen hebben deze vraag beantwoord



Heeft u een onderneming of zou u vanuit uw werk geïnteresseerd zijn in het gebruik van oldtimers als promotie of relatiemiddel?

60 van 101 mensen hebben deze vraag beantwoord



Wat vindt u belangrijker?

60 van 101 mensen hebben deze vraag beantwoord



Zou u ervoor open staan om uw eigen oldtimer in te brengen als investering in een dergelijke onderneming?

59 van 101 mensen hebben deze vraag beantwoord

1	Ik heb geen oldtimer	19 / 32%
2	Nee, ik wil niet dat andere mensen in mijn oldtimer gaan rijden	13 / 22%
3	Nee	9 / 15%
4	Ja ik sta er voor open, maar vind nu de voorwaarden nog te onduidelijk	8 / 14%
5	Ja, met goede afspraken/voorwaarden	8 / 14%
6	Ja	2 / 3%

Wat voor een rendement zou u verwachten van uw investering?

13 van 101 mensen hebben deze vraag beantwoord

1	Enkel dividenduitkering in de vorm van tegoed om zorgeloos gebruik te mogen maken va...	8 / 62%
2	Koersstijging aandeel/certificaat	3 / 23%
3	Antwoord A met daarbij ook rente	1 / 8%
4	Enkel dividend uitkering in de vorm van tegoed om zorgeloos gebruik te mogen maken va...	1 / 8%
5	Enkel rente	0 / 0%

Waarom zou u in zoiets investeren?

13 van 101 mensen hebben deze vraag beantwoord

1	Om meer verbondenheid met het bedrijf te creëren	9 / 47%
2	Rendement in de vorm van plezier	7 / 37%
3	Om niet zomaar een klant te zijn maar ook eigenaar	2 / 11%
4	Rendement in de vorm van plezier (in plaats van bijna geen rendement (rente) bij de bank)	1 / 5%
5	Anders	0 / 0%
6	Ik ben niet van plan te investeren	0 / 0%