

DOELGROEPOMSCHRIJVING

Project Startup, v1.0

Inleiding	3
Beschrijving uit het mentality model: Post-materialisten	4
Algemene indruk.....	5
Doelen	5
Behoeften.....	5
Gedragingen	5
User Requirements	6

INLEIDING

In dit document wordt kort en bondig de doelgroep voor de eerste fase van project startup beschreven. Onze startup maakt een duidelijke keuze voor één segment welke overeenkomt met de post-materialisten uit het mentality model. Dit neemt niet weg dat andere segmenten die interesse tonen ook door ons bediend kunnen worden maar onze initiële communicatie richt zich hier niet op. Zoals in het (Lean Canvas)[<http://startup.cmdproject.nl/resources/fase1/LeanCanvas.pdf>] te zien is richten we ons primair op innovatieve kennis instituten, non-profit organisaties en culturele instellingen, secundair (maar ook belangrijk) zijn *early adopters* binnen het midden en klein bedrijf. Er wordt begonnen met de beschrijving van post-materialisten uit het mentality model waarna een algemene indruk van de doelgroep gegeven wordt. Daarop volgt een uiteenzetting van doelen, behoeften en gedragingen. Tenslotte wordt de *user requirements list* voor de eerste fase van ons project gegeven.

BESCHRIJVING UIT HET MENTALITY MODEL: POST-MATERIALISTEN

De maatschappijkritische idealisten die zichzelf willen ontplooien, stelling nemen tegen sociaal onrecht en opkomen voor het milieu.

AMBITIES

- Zelfontplooiing
- Solidair zijn en sociaal bewogen
- Aandacht voor immateriële waarden

LEEFSTIJL

- Planmatig en principieel
- Niet consumptie- en vermaakgericht
- Sober
- Kunst en cultuur

MAATSCHAPPIJ EN POLITIEK

- Maatschappelijk en politiek geëngageerd
- Reflectief en kritisch
- Solidair en tolerant
- Internationaal geïnteresseerd

SOCIALE RELATIES

- Individualistisch
- Partners hebben eigen vriendenkring

WERKEN EN PRESTEREN

- Geen centrale drijfveer
- Balans zoeken tussen werken en privé-leven
- Maatschappelijk nuttig zijn

SOCIODEMOGRAFIE

- Meer vrouwen dan mannen
- Iets vaker hogere leeftijd
- Meer hoogopgeleiden
- Alle inkomensniveaus

ALGEMENE INDRUK

De doelgroep kijkt kritisch naar de ontwikkelingen op lokaal, landelijk en wereldwijd niveau. Door de financiële crisis is men er achter dat de instituties die vanouds het geld beheren het niet altijd even nauw met de rechten van de burger om gaan. De doelgroep is op zoek naar manieren om hier tegen op te treden maar massaal al je geld van de bank halen schiet natuurlijk niet op. Banken lijken een noodzakelijk kwaad, wel heb je de keuze waar je je geld naartoe brengt; zo zijn er banken die goed letten op de investeringen die ze doen en er zorg voor dragen dat deze sociaal en milieu verantwoord zijn. De doelgroep is hoger opgeleid en heeft daardoor een boven modaal inkomen. Het man/vrouw onderscheid dat op vele plaatsen in de maatschappij nog sterk aangezet is doet de doelgroep weinig. Dit is een ouderwetse tweedeling waar we anno 2013 toch wel overheen zijn? De doelgroep maakt liever onderscheid in mensen die een bijdrage aan de maatschappij leveren en mensen die haar uitbuiten. Hierbij als kanttekening dat er voor de laatste niet veel begrip is. De doelgroep gelooft in de participatiemaatschappij. Voor alle mensen, hoe divers ook, zijn er kansen. Het is dan ook de bedoeling dat de maatschappij mensen stimuleert die kansen aan te grijpen.

DOELEN

De doelgroep richt zich actief op de mogelijkheid tot zelfontplooiing, stilstand is achteruitgang. Maatschappelijk succes is belangrijk maar dan wel op een sociale manier. Het succes van de een mag niet over de rug van een ander gaan. De immateriële waarden die de doelgroep nastreeft, haar idealen, worden gebruikt als uitgangspunt voor de invulling van het leven. In materiële basisbehoeften, een huis, voedsel, vervoermiddelen moet wel voorzien kunnen worden.

BEHOEFTE

De doelgroep heeft behoefte aan maatschappelijke waardering en erkenning. Ze hecht belang aan een sociale status gebaseerd op de bijdrage aan de maatschappij en niet op de hoeveelheid spullen. Hierin neemt de doelgroep een holistische houding aan: het onderscheid werk en privé is ouderwets, je leeft je werk, je werkt je leven.

Daarnaast is er grote behoefte aan zelfverwerkelijking of zelfactualisatie. Een arbeidsbetrekking moet mentale groeimogelijkheden bieden. Mocht een baan niet meer voldoen aan idealen, of valt de mogelijkheid tot persoonlijke ontwikkeling stil, dan wordt een andere betrekking gezocht. Steun vanuit de sociale omgeving is hierbij erg belangrijk, het arbeidsnetwerk en het vriendennetwerk zijn met elkaar versmolten.

GEDRAGINGEN

De doelgroep omarmt nieuwe technologische ontwikkelingen. Hierbij neemt ze een open houding aan: je moet alles een keer geprobeerd hebben. Via social media worden banden met het netwerk onderhouden en blijft ze op de hoogte van feesten en partijen. De doelgroep bezoekt graag musea en concerten, ze haalt inspiratie uit kunst en cultuur welke in de arbeidsbetrekking ingezet kan worden.

USER REQUIREMENTS

De doelgroep heeft de volgende punten aangedragen:

- De gebruiker wil begrijpen wat alternatieve verdienmodellen zijn, zonder daar veel tijd in te steken.
- De gebruiker wil goede keuzes met betrekking tot alternatieve verdienmodellen eenvoudig kunnen maken.
- De gebruiker wil zo min mogelijk zelf hoeven uitzoeken als het gaat om implementatie van alternatieve verdienmodellen in de huidige organisatie.
- De gebruiker wil samenwerken met een betrouwbare partij die dezelfde idealen nastreeft (sociaal, tolerant, eerlijk, sustainisme).
- De gebruiker wil overzicht en inzicht hebben in de zaken die een dergelijke partij kan bieden.