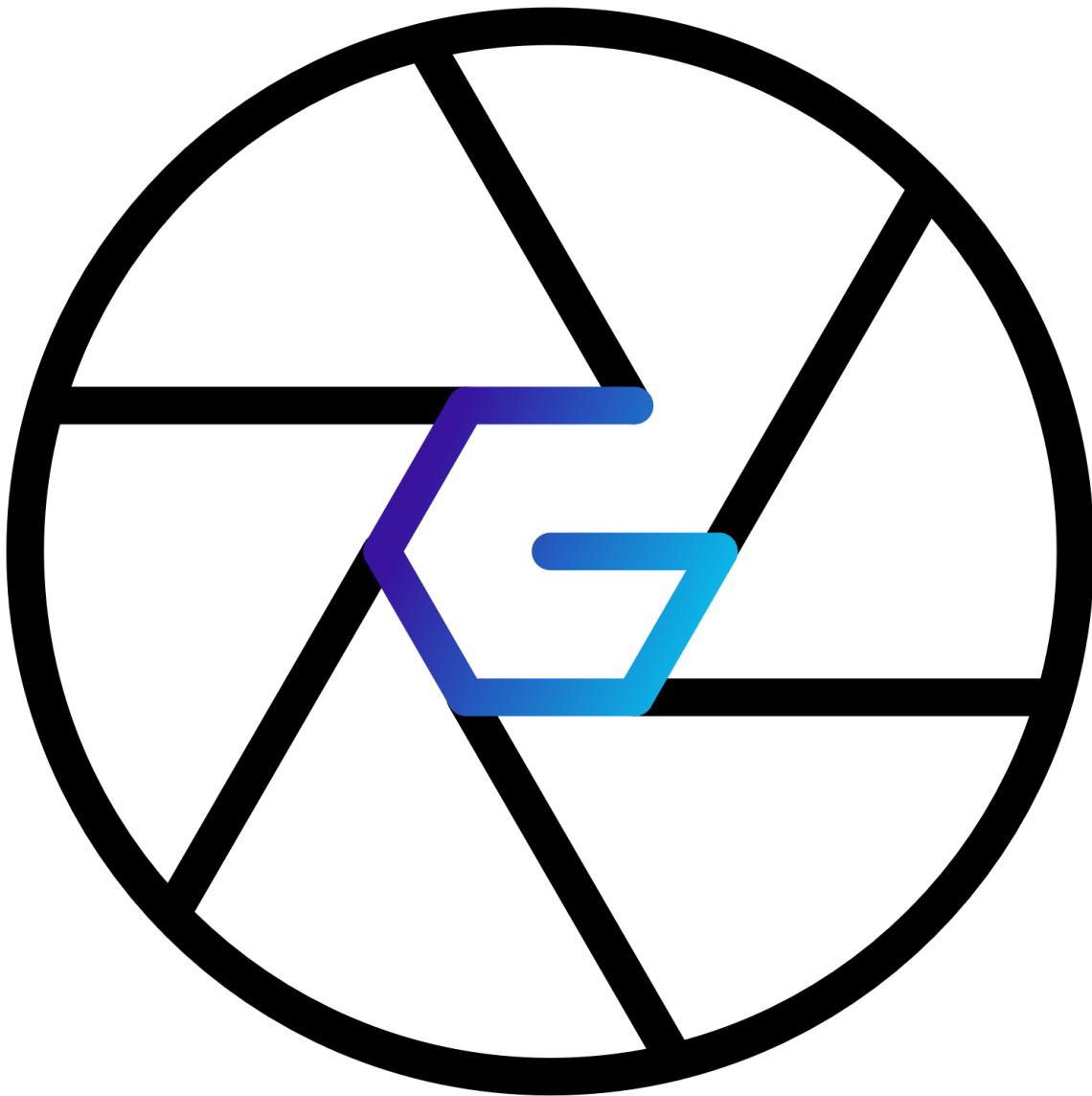


# Ondernemingsplan

## GigaCam



Mentor: Ivo Goyens

Eindwerk voorgelegd  
met het oog op het behalen van  
diploma secundair onderwijs.

Lander Van laer  
2020-2021

## Voorwoord

Als student Informaticabeheer heb ik voor mijn Geïntegreerde proef (GIP) een webshop gemaakt, waar het mogelijk is om digitale camera's en toebehoren te kopen. Deze webshop is ontwikkelt met de technologieën: PHP, JavaScript, MySQL en Apache.

## Wie ben ik

Ik ben Lander Van laer, zeventien jaar en leerling informaticabeheer vanuit de school GO! Atheneum Boom.

In mijn vrije tijd en op school ben ik vooral bezig met backend software ontwikkeling en scripting in front-end, hiervoor gebruik ik voornamelijk de talen Java & Javascript.

Op dertienjarige leeftijd ben ik al begonnen met programmeren in Scratch (click & drag programmeren), een jaar later heb ik een Micro:bit gecodeerd in JavaScript en de jaren daarna heb ik gewerkt als full stack developer. Nu werk ik meer in back-end, meer specifiek in REST API ontwikkeling.

De laatste jaren ben ik ook meer geïnteresseerd geraakt in Artificial Intelligence, wiskunde, algoritmes, datamodellen en datastructuren. Daarom ben ik van plan om een bachelor in Kunstmatige Intelligentie te doen.

## Inhoud

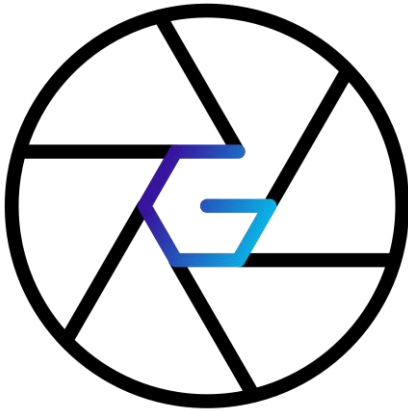
<b>VOORWOORD .....</b>	<b>2</b>
WIE BEN IK .....	2
<b>INHOUD .....</b>	<b>3</b>
<b>PERSOONLIJKE FICHE.....</b>	<b>5</b>
<b>VOORSTELLING ONDERNEMING.....</b>	<b>6</b>
MISSIE.....	6
VISIE .....	6
STRATEGIE.....	6
<b>MARKETINGSPAN .....</b>	<b>7</b>
DOELGROEP.....	7
<i>Analyse van de markt .....</i>	<i>7</i>
<i>Marktonderzoek .....</i>	<i>7</i>
Vragenlijst .....	7
Analyse enquête .....	8
SWOT .....	9
<i>Concurrentieanalyse.....</i>	<i>9</i>
Prijsanalyse .....	9
<i>Marketingstrategie .....</i>	<i>9</i>
4P's .....	9
Product.....	9
Prijs .....	9
Plaats.....	9
Promotie .....	9
4C's .....	9
Customer solution.....	9
Cost to customer.....	9
Convenience .....	10
Communication.....	10
<i>SWOT-analyse .....</i>	<i>10</i>
Interne analyse .....	10
Strengths.....	10
Weaknesses .....	10
Externe analyse.....	10
Opportunity's .....	10
Threats .....	10
Matrix .....	11
Strategies .....	11
Accessories / extensive range of products.....	11
Non-confidential / Not well known .....	11
<b>OMGEVINGSANALYSE .....</b>	<b>12</b>
CONCURRENTIEANALYSE .....	12
<i>Motivatie criteria.....</i>	<i>12</i>
Prijs .....	12
Snelheid levering .....	12
Service.....	12
Verzendkosten .....	12
Assortiment camera's .....	12
LEVERANCIERSSTUDIE .....	12
<i>Motivatie criteria.....</i>	<i>12</i>

Service.....	12
Ligging .....	12
Betalingsmiddelen .....	13
<b>VERZEKERINGEN.....</b>	<b>14</b>
VERPLICHT.....	14
<i>Arbeidsongevallenverzekering.....</i>	<i>14</i>
NIET VERPLICHT .....	14
<i>Brandverzekering.....</i>	<i>14</i>
<i>Rechtsbijstandverzekering.....</i>	<i>14</i>
<i>Aansprakelijkheidsrisico's.....</i>	<i>14</i>
<i>Verzekering gewaarborgd inkomen .....</i>	<i>14</i>
<b>FINANCIEEL PLAN .....</b>	<b>15</b>
VERWACHTE INKOMSTEN EN UITGAVEN.....	15
<b>REFLECTIE.....</b>	<b>16</b>

## Persoonlijke fiche

**Naam:** GigaCam

**Baseline:** "GigaCam, alles voor jouw foto's"



**Logo:**

**Uitleg logo:** Het logo is gebaseerd op een camera lens, met dan een 'G' erin verwerkt. Met deze website gaan we luxe fototoestellen verkopen van oud naar nieuw. Daarom heb ik de kleur zwart gekozen, deze staat voor luxe en elegantie. De middelste kleuren zijn er om de 'G' van GigaCam zichtbaarder te maken, deze kleuren zijn gekozen omdat deze veel worden gebruikt op moderne websites.

**Productomschrijving:** Verschillende soorten camera's en accessoires. Van retro tot moderne 'high end' camera's tot Polaroid, ...

## Voorstelling onderneming

### Missie

Het helpen en het beste bieden voor de foto's van de professionele en hobbyfotograaf.

### Visie

Wij willen zo veel mogelijk kwalitatieve foto geassocieerde producten verkopen, zodat elke fotograaf met zijn/haar budget de benodigde producten vindt op één gezamenlijke plek.

### Strategie

Door een ruim aanbod te geven en goed de producten kunnen groeperen zodat de klant meteen vindt wat hij/zij nodig heeft.

## Marketingsplan

### Doelgroep

De doelgroep is niet leeftijdsgebonden maar hobby / interesse gebonden.

Mijn doelgroep is vooral gebaseerd op de professionele en hobbyfotograaf, maar een camera voor de vrijetijd is er ook wel te vinden.

De leeftijd van de klant zal tussen de 14 en 60 jaar zijn, er zijn meer en meer kinderen die graag alles op camera zetten en sommigen zelfs vloggen. Een klant dat ouder is dan 60 jaar zal uitzonderlijk zijn, uit ervaring weet ik dat deze zich hier niet mee bezig houden. Een compact camera daarentegen zullen zij dan weer wel kunnen kopen, maar zeer waarschijnlijk niet via een website.

### Analyse van de markt

Deze markt is zeer groot, er zijn verschillende online websites die deze producten verkopen. Maar er zijn niet veel webshops die gespecialiseerd zijn in alleen deze producten. Mensen kopen liever een product bij een bedrijf dat meer gespecialiseerd is in het product, dan een bedrijf dat een ruim aanbod heeft van verschillende producten. Door een goede SEO (Search Engine Optimalization) kan men deze grote bedrijven met een ruim aanbod aan de kant schuiven.

### Marktonderzoek

#### Vragenlijst

- **Als u een camera zou kopen, op welke doeleinden is deze aankoop dan gebaseerd?**

- **Hobby**
- **Professioneel**
- **Vrijtijdsbesteding / ontspanning**

*Zo weet men welke soort camera's we in ons aanbod moeten hebben. En zo kan men ook de gemiddelde prijs gaan bekijken.*

- *Hobby: relatief goedkoop*
- *Professioneel: iets duurder*

- **Wat voor soort camera zou dan u kopen?**

- **Compact camera**
- **Instant camera**
- **Spiegelreflexcamera**
- **Systeemcamera**
- **Action Camera**
- **Vlogcamera**

*Zo weet men welke soort camera's we in ons aanbod moeten hebben.*

- **Wat zou u overtuigen om op onze webshop iets te kopen als dit product bijvoorbeeld ook op andere webshops te koop is?**
  - **Klantenservice**

- **Prijs**
- **Ligging bedrijf**

*Met deze vraag kan men aanpassingen doen aan de webshop zodat dit de koper overtuigd.*

- **Als u kan kiezen, haalt u liever het product zelf op aan een afleverpunt, of heeft u het liever thuis geleverd?**

- **Afleverpunt**
- **Thuislevering**

*Hierdoor weet men of we een contactpunt nodig hebben voor mensen die dit nodig vinden, voor als ze bijvoorbeeld niet thuis zouden zijn.*

### Analyse enquête

Na het publiceren van de [enquête via Google Forms](#), zijn er 16 antwoorden binnengekomen van verschillende mensen. Uit deze antwoorden kunnen we verschillende conclusies trekken.

Uit de antwoorden van Vraag 1 kunnen we zien dat de meeste klanten een camera zouden kopen voor hun hobby of voor vrijetijdsbesteding, hieruit kunnen we concluderen dat de meeste klanten niet veel geld zouden spenderen in de camera / accessoires, wegens ze deze niet op professioneel niveau zullen gebruiken.

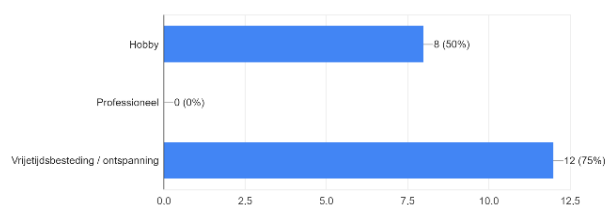
Dit verklaard dan weer waarom we in Vraag 2 vooral zien dat de *Action camera* het meeste verkozen wordt. De hobbyist daarentegen gaat dan weer meer voor een *Spiegelreflexcamera*.

Bij Vraag kunnen we zien waar de klant het meeste waarde aan hecht bij een webshop. Als men naar het taartendiagram kijkt, kan u zien dat de meeste klanten (ongeveer zo'n 70%) het meeste waarde hecht aan de prijs. Dus we zullen onze prijs lager moeten proberen leggen, dan de grote bedrijven zoals Coolblue<sup>1</sup>. Daarbij mogen we ook niet vergeten dat ongeveer 25%, de klantenservice zeer belangrijk vindt, dus een goede contact pagina is zeer belangrijk op de webshop.

Dan nu bij Vraag over hoe het product bij de klant geraakt. De meerderheid van de klanten

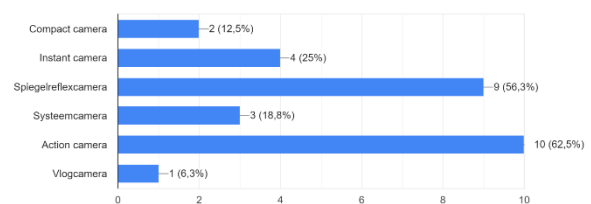
### Vraag 1

Als u een camera zou kopen, op welke doeleinden is deze aankoop dan gebaseerd?  
16 antwoorden



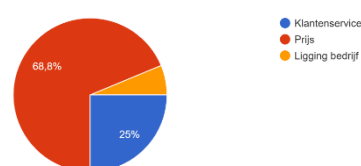
### Vraag 2

Wat voor soort camera zou dan u kopen?  
16 antwoorden



### Vraag 3

Wat zou u overtuigen om op onze webshop iets te kopen als dit product bijvoorbeeld ook op andere webshops te koop is?  
16 antwoorden



<sup>1</sup> Coolblue is een Nederlandse webshop die zich voornamelijk specialiseert in consumentenelektronica, [coolblue.be](https://www.coolblue.be)

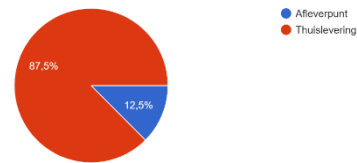


≈ 88% geeft aan dat hij/zij het product liever aan huis geleverd krijgt. De andere ≈ 12% haalt dit dan liever af aan een afleverpunt, dus de klant de optie geven over het transportmiddel is noodzaak.

#### Vraag 4

Als u kan kiezen, haalt u liever het product zelf op aan een afleverpunt, of heeft u het liever thuis geleverd?

16 antwoorden



## SWOT

### Concurrentieanalyse

<i>Prijsanalyse</i>	Coolblue	kamera-express	cameranu
<b>Canon 90D</b>	€ 1259	€ 1319	€ 1119
<b>Sony ZV-1</b>	€ 728	€ 799	€ 749
<b>Sirui TN3 + K-20II</b>	€ 399	€ 399	€ 399
<b>Nikon AF-P 70-300mm f/4.5-6.3G ED</b>	€ 329	€ 399	€ 349

### Marketingstrategie

#### 4P's

##### Product

We gaan zo veel mogelijk verschillende productcategorieën aanbieden zodat elke professionele en hobbyfotograaf zijn of haar product vindt.

##### Prijs

Bij de prijs gaan we werken met de Concurrentiegeoriënteerde prijsstelling. Hiervoor gaan we Coolblue vooral als concurrent zetten, wegens deze als goedkoopste uit de [prijsanalyse](#) is gekomen.

##### Plaats

Wegens we gaan voor een online webshop, zullen we ook moeten gaan voor de levering van de bestellingen.

Voor de gemakkelijkste en snelste optie, gaan we voor een post-bedrijf, Bpost. Hierdoor kunnen we de leveringen voor een ander bedrijf leggen en hebben wij als bedrijf geen probleem met pakket distributie en pakketverlies.

##### Promotie

Promoties zullen worden gedeeld met klant via hun mail of via internet advertenties. Zo kunnen we heel specifiek onze op onze doelgroep 'targetten'.

#### 4C's

##### Customer solution

Meer fotografering door sociale media en influencers.

##### Cost to customer

De klant kan door ons ruim aanbod het perfecte toestel vinden, zo betaald de klant niet te veel voor een luxe product dat veel meer doet dan zijn wensen.

### Convenience

Door de searchbar kan de klant zijn product meteen vinden. Ook zijn de filters<sup>2</sup> geoptimaliseerd zodat deze veel sneller werken in vergelijking met de website van Coolblue.

### Communication

Door het ticketsysteem voor de klantenservice kan men snel gemakkelijk en zonder gedoe een vraag indienen gelinkt aan een e-mailadres of telefoonnummer.

## SWOT-analyse

### Interne analyse

#### Strengths

1. Unique in the market for webshops specialised in cameras only
2. Extensive range of products
3. Home delivery

#### Weaknesses

1. Customer communication, customer service not comprehensive
2. Website design not attractive
3. Not well known

### Externe analyse

#### Opportunity's

1. We are in the digital age, people take more and more photos
2. Purchase accessories from the same shop
3. Competitors may be slow to adopt new technologies

#### Threats

1. Competition, large market leaders of webshops such as Coolblue and Bol.com
2. Not an everyday purchase
3. Non-confidential

---

<sup>2</sup> De knoppen links van de webpagina waar men kan kiezen tussen verschillende specificaties zoals merk en prijs.

*Matrix*

	Extern	digital age	Accessories same shop	Competitors slow new technologies	Competition, large market leaders	Not an everyday purchase	Non- confidential
Intern		+7	+6	+5	-7	-5	-9
specialised in cameras only	+8	+8 / +7	+8 / +6	+8 / +5	+8 / -7	+8 / -5	+8 / -9
Extensive range of products	+7	+7 / +7	+7 / +6	+7 / +5	+7 / -7	+7 / -5	+7 / -9
Home delivery	+6	+6 / +7	+6 / +6	+6 / +5	+6 / -7	+6 / -5	+6 / -9
Customer communication	-8	-8 / +7	-8 / +6	-8 / +5	-8 / -7	-8 / -5	-8 / -9
Website design not attractive	-6	-6 / +7	-6 / +6	-6 / +5	-6 / -7	-6 / -5	-6 / -9
Not well known	-8	-8 / +7	-8 / +6	-8 / +5	-8 / -7	-8 / -5	-8 / -9

*Strategies**Accessories / extensive range of products*

In the first strategy, we are going to combine an opportunity and a strength. If we expand our accessories enough, the customers will surely buy an accessory or two.

*Non-confidential / Not well known*

Because our webshop is not known and the customer would not immediately be comfortable with us. We can invest massively in online advertisements, so the customers will trust and find us faster.

## Omgevingsanalyse

### Concurrentieanalyse

	<b>GigaCam</b>	<b>Kamera-Express</b>	<b>Coolblue</b>
Prijs	0	-1	+1
Snelheid levering	0	+1	+1
Service	0	+1	+1
Verzendkosten	+1	0	+1
Assortiment (camera's)	+1	+1	0
TOTAAL	2	2	4

#### Motivatatie criteria

##### Prijs

De prijs is een belangrijk punt voor de meeste klanten. Als de klant kan kiezen tussen twee webshops zal deze meestal kiezen voor de webshop waar het product het minste kost.

##### Snelheid levering

Als klant wilt u natuurlijk uw product zo snel mogelijk in uw bezit hebben. Omdat GigaCam een volledige online webshop wordt, kan men dus niet het pakketje gaan afhalen. Daarom is de snelheid van de levering een goede criteria om naar te kijken.

##### Service

De service oftewel klantenservice is goed voor de reputatie van een bedrijf. Zo heeft Coolblue een zeer goede reputatie, omdat ze een zeer uitgebreide en actieve klantenservice bezitten.

##### Verzendkosten

De laatste jaren koopt men meer en meer online, om deze pakketjes thuis te krijgen moeten deze verzonden worden door een postbedrijf. Deze postbedrijven werken niet gratis, daarom zal elk pakje verzendkosten hebben. Deze verzendkosten kunnen ook verwerkt zitten in de prijzen van producten.

##### Assortiment camera's

Wegens GigaCam een webshop is voor camera gerelateerde producten, moet men ook eens kijken naar het assortiment omtrent camera's in andere webshops.

### Leveranciersstudie

	<b>Zentrada</b>	<b>Copaco</b>
Service	-1	+1
Ligging	-1	+1
Betalingsmiddelen	0	+1
TOTAAL	-2	3

#### Motivatatie criteria

##### Service

De klantenservice is zeer belangrijk als men gaat zoeken naar een leverancier. Zo kan men direct contact opnemen als er iets is misgelopen.

##### Ligging

Waar het bedrijf/magazijn zich bevindt kan de transportkosten drastisch veranderen. Een magazijn dat in België staat gaat natuurlijk veel minder kosten dan een magazijn in Duitsland.

*Betalingsmiddelen*

De producten moeten natuurlijk ook betaald worden, de manier van betalen kan ons hier zeer hard bij helpen. Hoe meer mogelijkheden deze leveranciers hebben als betalingsmiddel hoe gemakkelijker voor ons.

## Verzekeringen

### Verplicht

#### Arbeidsongevallenverzekering

In het magazijn van de webshop zullen andere mensen werken, hierdoor is het verplicht om een arbeidsongevallenverzekering te nemen.

### Niet verplicht

#### Brandverzekering

Wegens de webshop een pand nodig heeft om alle goederen op te slaan, kunnen we het beste een brandverzekering hebben. Wegens de goederen relatief duur zijn, zou ons dit een grote geldsom kosten, als er iets zou voorvallen.

#### Rechtsbijstandverzekering

Mocht er iets gebeuren waarbij er een product defect is geraakt binnen de garantieperiode, maar waarbij de klant het na de garantieperiode maar pas meldt, kan het zijn dat deze klant een rechtszaak wilt starten.

#### Aansprakelijkheidsrisico's

Als iemand van ons personeel een product laat vallen, kan dit product defect zijn. Door deze verzekering moet de verantwoordelijke hier niet voor opdraaien.

#### Verzekering gewaarborgd inkomen

Mocht er iets gebeuren waardoor ik (als uitbater van de webshop) niet meer kan werken, dan heb ik nog altijd een stuk van mijn inkomen en kan ik verder gerust verder gaan.

## Financieel plan

**Verwachte inkomen en uitgaven**

Berekent met een verwacht aantal aankopen	(n / maand)	200
Aankoopprijs gemiddeld	(€/ product)	€ 300,00
Verkoopprijs gemiddeld	(€/ product)	€ 340,00

## Verwachte inkomsten en uitgaven

Inkomsten					Uitgaven				
Soort	Eenheidsprijs	Aantal	Totaal		Soort	Eenheidsprijs	Aantal	Totaal	
producten	€	340,00	2400	€ 816.000,00	Domeinnaam	€	1,50	12	€ 17,99
					Apache Server	€	49,00	12	€ 588,00
					Database 38GB	€	82,00	12	€ 984,00
					Producten	€	300,00	2400	€ 720.000,00
					Betaling	€	0,10	2400	€ 240,00
					Bancontact				
					Medewerkers	€	34.800,00	1	€ 34.800,00
Algemeen Totaal – INKOMSTEN				€ 816.000,00	Algemeen Totaal - UITGAVEN				€ 756.629,99
INKOMSTEN - UITGAVEN = Resultaat									€ 59.370,01

## Reflectie

Bij het krijgen van de GIP, ben ik al meteen beginnen nadenken over welke features ik extra wilde toevoegen, zo had ik de gedachten om een filter-systeem te ontwikkelen waar het niet nodig is om de pagina te herladen en een mogelijkheid om producten te 'liken', zo kan de klant producten meteen terugvinden in een simpele klik.

Ik wilde mezelf uitdagen door het uiterste uit mezelf te halen. Alleen ging dit niet volledig als gepland door de coronapandemie. Zo hebben we naast dit eindproject ook nog andere taken gekregen waar de deadlines veel korter waren, zo heb ik elke keer het project aan de kant geschoven voor de andere taken. De meeste dagen had ik nog veel tijd over, maar na het maken van de taken voor de andere vakken, had ik geen zin meer om nog aan de GIP verder te werken.

Op deze manier ging het project niet vooruit, in het begin werkte ik een tot twee keer per maand aan het project. Later werd dit eerder drie tot vier keer per maand en richting de laatste maanden van het schooljaar ben ik er meer en meer aan beginnen werken, zodat ik er ongeveer twee dagen per week mee bezig was. Hierdoor heb ik de stress voor het schoolwerk alleen maar vergroot.

Ik had in het begin van het jaar meer tijd moeten spenderen aan het werken aan dit project, want nu had ik zo goed als alles opgeschoven richting de laatste maanden. Zelf ben ik er ook achter gekomen dat ik niet weggelegd ben voor de front-end<sup>3</sup> van een applicatie. De backend<sup>4</sup> daarentegen zag ik dan weer meer zitten, maar dan niet met de programmeertaal PHP.

---

<sup>3</sup> Design/ontwerp/kleurgebruik, hetgeen dat de klant ziet.

<sup>4</sup> De functionaliteit achter een applicatie, meestal code die op een server staat en ervoor zorgt dat u de data krijgt waar u om vraagt (zoals een webpagina-aanvraag).