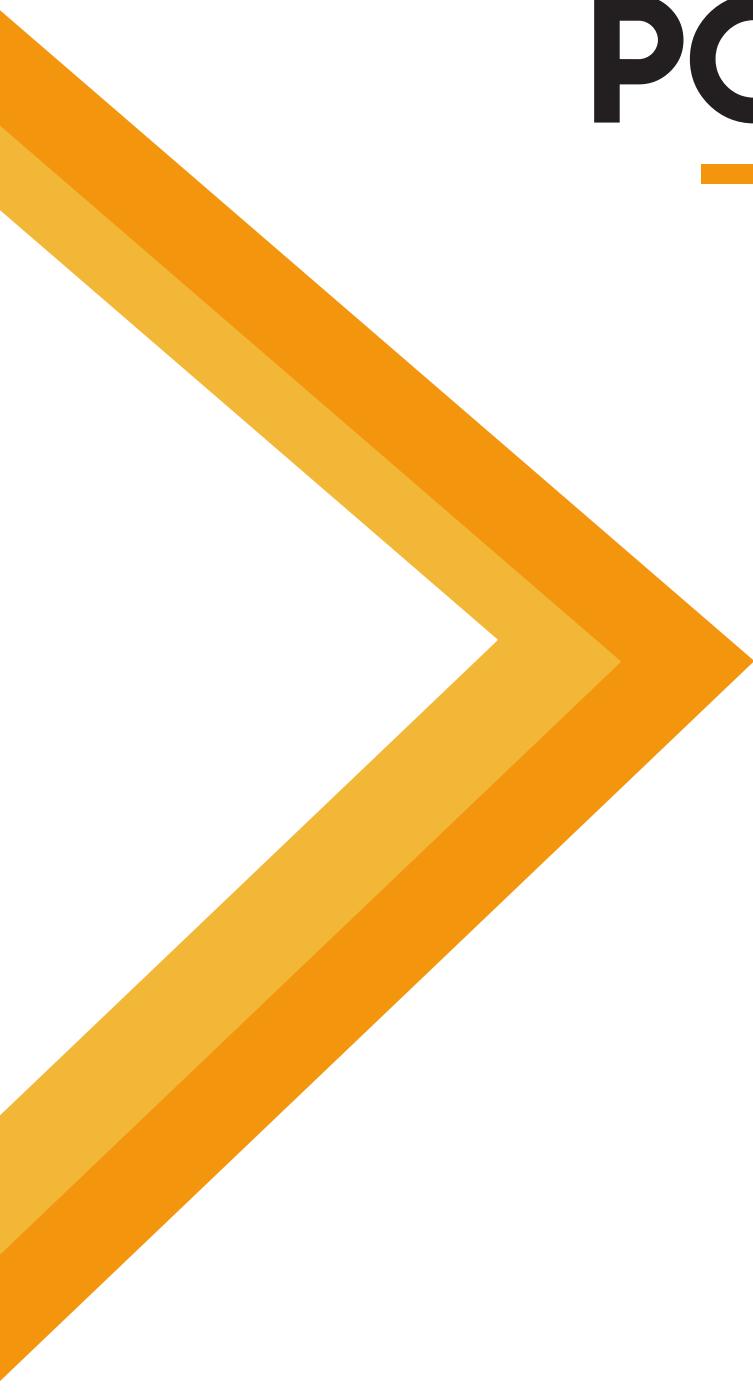


HAN\_

BMC

# PORTFOLIO

---



Naam: Lisa ter Bogt (674665)  
Silke Burghout (637684)  
Joanne Roossien (670013)  
Talitha Franken (666152)

Klas: CMA-1B

Docent: Eric de Haan

Datum: 30 maart 2022

Course: Business Model Canvas

Versie 1

## Inhoudsopgave

<b>Inleiding .....</b>	<b>3</b>
<b>Hoofdstukken .....</b>	<b>4</b>
<i>    Hoofdstuk 1 .....</i>	<i>    4</i>
Key Partners.....	4
Kern Activiteiten.....	4
Key Resources.....	5
Waardepropositie.....	5
KaNalen.....	7
Klant Relaties.....	7
Klant Segmenten.....	8
Kosten Structuur.....	8
Inkomsten Stromen.....	9
<i>    Hoofdstuk 2 .....</i>	<i>10</i>
Verdienmodel.....	10
<i>    Hoofdstuk 3 .....</i>	<i>11</i>
Kleuren pallet .....	11
Typografie .....	11
Logo.....	12
Missie, visie en strategie .....	12
<i>    Hoofdstuk 4 .....</i>	<i>13</i>
DESTEP-analyse .....	13
Porter .....	13
Ansoff .....	14
Treacy & Wiersema .....	15
<i>    Hoofdstuk 5 .....</i>	<i>16</i>
SWOT-analyse.....	16
Creatieve sessie .....	18
Kickstarter video .....	19
Bronnenlijst .....	23
Bijlage A Creative logo sessie .....	26
Bijlage B Destep-analyse .....	27
Bijlage C Resultaten creatieve sessie .....	32
Bijlage D Kickstarter video.....	34

## Inleiding

Dit portfolio is geschreven door Talitha Franken, Silke Burghout, Joanne Roossien en Lisa ter Bogt. In dit portfolio wordt uitgelegd en beschreven hoe wij onze nieuwe onderneming hebben opgezet. Dit assessment is geschreven voor onze docent, Eric de Haan.

Onze nieuwe onderneming brengt drankspellen op de markt. Wij zijn hier opgekomen omdat wij allemaal vinden dat de spellen van nu geen goede richtlijnen hebben. Ons doel is om drankspellen op de markt te brengen die duidelijke regels en einddoelen hebben. De vragen die wij onszelf stellen zijn: Hoe kijkt de doelgroep naar ons (als bedrijf)? Hoe kan de doelgroep ons vinden? En wat zou de beslissing zijn om een aankoop te doen?

In dit portfolio wordt het hele proces beschreven die wij hebben doorlopen om tot onze onderneming te komen. We beginnen met het businessmodel canvas en leggen uit wat hier precies in komt voor ons. Daarna gaan we verder in hoofdstuk 2 op het verdienmodel. In hoofdstuk 3 komt ons bedrijf samen en laten we zien wat onze missie, visie en strategie is. Vanuit hier gaan we naar hoofdstuk 4, de externe analyse, zoals de Destep en waarde-strategieën. In hoofdstuk 5 bespreken we de SWOT analyse en beschrijven we de creatieve sessie die we hebben gehad. Op het eind staat de kickstarter. Daarna komt alles samen in de conclusie en eindigen we met de bronnenlijst en bijlage.

## Hoofdstukken

### Hoofdstuk 1



### Key Partners

**De bouwsteen key partners beschrijft het netwerk van leveranciers en partners die zorgen dat het businessmodel werkt.**

Leveranciers van Frunky:

- Een artworker, iemand die het spel illustreert (Dit doen we zelf.)
- Nederlandse Spellen Fabriek (NSF)
- PostNL of DHL om de spellen te verzenden

Salespartners en kennispartners:

- Wij hebben zelf de expertise dus dit doen wij zelf.

Personnel of ZZP'ers:

- Het inpakken en verzenden van de spellen. (De eerste twee jaar zullen we dit zelf doen en daarna huren we hier personeel voor in.)
- Iemand die de website actueel houdt en codeert.

### Kern Activiteiten

**De bouwsteen kernactiviteiten beschrijft de belangrijkste dingen die een bedrijf moet doen om te zorgen dat zijn businessmodel werkt.**

Marketing:

- Het is belangrijk om goede positieve reclame te maken voor het product/ dienst dat wij leveren. Ook is het belangrijk om doormiddel van marketing een goede naam te creëren.

Verkoop:

- De verkoop van ons product gaat via onze eigen website, zo weten wij precies wat de ontwikkeling is van onze producten op dat gebied. We zullen eerst zelf zorgen voor de verzending van producten, maar wordt dit allemaal te veel zullen we dit uitbesteden.

Opslagloods:

- We hebben een ruimte nodig om alle producten op te slaan en te verzenden.

## Onderzoek & Ontwikkeling (R&D):

- Voor ons als bedrijf is het belangrijk om te blijven ontwikkelen. Onze doelgroep blijft zich ontwikkelen en wij willen natuurlijk interessant blijven op de markt.

## Key Resources

**De bouwsteen key resources beschrijft de belangrijkste assets die nodig zijn om te zorgen dat een businessmodel werkt.**

### Fysiek:

Voor ons bedrijf hebben we een kleine loods nodig waar we onze producten kunnen verzamelen, verwerken en verzenden. Voor ons is dit een asset die belangrijk is om het businessmodel te laten werken, omdat wij staan voor een snelle levering en een duidelijke communicatie.

### Intellectueel:

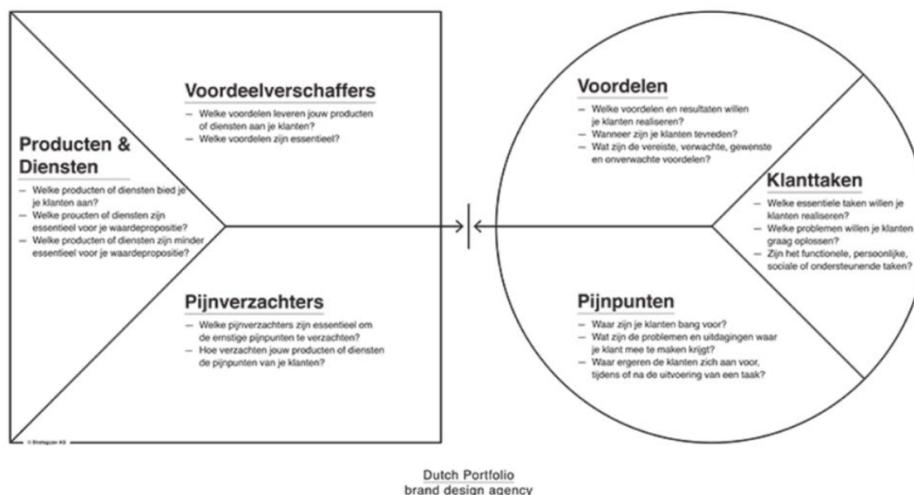
Intellectuele resources zoals kennis, partnerschappen en klantendatabase zijn steeds belangrijker in een goed werkend businessmodel. Wij vinden het belangrijk dat we als bedrijf relevant blijven op de markt en blijven ontwikkelen. Om relevant te blijven is het belangrijk om goed onderzoek te doen naar verschillende ontwikkelingen op de markt.

### Human resources:

Elke onderneming heeft human resources nodig. Voor ons is dit een belangrijke asset om ons businessmodel te laten werken. Voor ons bedrijf is het belangrijk om de doelgroep te betrekken bij onze ontwikkelingen en gedachte, daarom is het van belang om het contact met de gebruikers goed te onderhouden. Onze doelgroep vindt het leuk om betrokken te zijn bij ons bedrijf en wordt aangetrokken door persoonlijk contact.

## Waardepropositie

**De bouwsteen waardepropositie beschrijft de bundel van producten en diensten die waarde creëert voor een specifiek klantsegment.**



### Voordeelschaffers:

- Je zit niet op je telefoon tijdens een gezellige avond
- Je leert elkaar op een nieuwe manier kennen

### Producten en diensten:

- Een bordspel met een uitdaging voor jongeren inclusief benodigdheden
- Duidelijke regels op een makkelijke manier uitgelegd
- Essentieel voor ons is reclame op Sociale media platformen zoals; Instagram & Snapchat.  
(Hier zit onze doelgroep veel op)
- Bekende verkooppunten zijn ook essentieel
- Voor ons zijn de drankspellen op de telefoon minder essentieel, omdat wij juist willen voorkomen dat iedereen op zijn telefoon gaat en juist een echt gesprek voert

**Pijnverzachters:**

- Door een eind en een winnaar aan het spel toe te voegen blijft de aandacht van iedereen erbij
- Door ons product zitten er minder jongeren op hun telefoon, omdat dit een regel is
- Gebruikers krijgen een goed gevoel door het sociale aspect

**Voordelen:**

- Het Spel kan tegen een stootje
- Je leert elkaar onderling beter kennen
- Hoe vaker je het spel speelt hoe beter je elkaar kent en dat kun je dan ook merken bij prestaties
- Klanten willen uitbreidingen voor nieuwe ervaringen

**Pijnpunten:**

- Klanten zouden goedkopere drankspellen kunnen krijgen via de telefoon
- De voornaamste uitdaging voor de klant is de telefoon niet gebruiken.

**Klanttaken:**

- We helpen het sociale aspect tussen klanten verbeteren
- We helpen klanten een vertrouwelijk gevoel te krijgen onder elkaar

**Brainstorm waardepropositie:**

- Wil jij je vrienden op een nieuwe manier leren kennen? Doe dat dan nu onder het genot van dit spel en een drankje
- Mis jij ook die gezellige avonden met vrienden zonder telefoon? Dan is "Durf je het aan" echt een spel voor jouw vriendengroep.
- Een drankspel, met eind en waar je kan winnen! Durf jij het aan?
- Eindelijk een goed drankspel waar echt iedereen wilt winnen!
- Wil jij ook eens een drankspel spelen dat ook daadwerkelijk afgemaakt wordt? Daag nu je vrienden uit voor een potje 'Durf jij het aan'.
- Bij drankspelletjes nooit een einde in zicht? Met dit spel drink jij vóór de finish je vrienden onder de tafel.
- Is het tijd om te zuipen? Je kan winnen, er is geen afleiding en iedereen MOET meedoen! Durf jij het aan?

**Definitieve waardepropositie:**

Bij drankspelletjes nooit een einde in zicht? Met onze spellen drink jij vóór de finish je vrienden onder de tafel.

We hebben voor deze waardepropositie gekozen, omdat we eerst het probleem benoemen die veel jongvolwassenen zullen herkennen bij het spelen van een drankspel. Na dit probleem hebben we

een korte oplossing genoemd die veel jongvolwassenen zullen aanspreken. In deze zin kun je gelijk opmaken wat ons onderscheidt van de andere drankspellen. Ook trekt het klanten aan, omdat zij zich zullen herkennen in het probleem.

### KaNalen

**De bouwsteen kaNalen beschrijft de soorten wegen hoe wij de klanten gaan bereiken.**

Wij hebben onze onderneming volledig online. We hebben dus geen fysieke winkel, maar alleen communicatie via media.

Website:

Als verkooppunt gebruiken wij onze eigen website. Op deze website komt informatie staan over de onderneming "Frunk", over wie wij zijn, en ons aanbod in spellen. De website zou totaal in de sfeer zijn van de spellen die wij verkopen.

Instagram:

Om klanten te benaderen en informeren, maken wij een Instagram account aan voor ons bedrijf. Wij zouden hier de klanten op de hoogte houden van alle informatie, en reclame maken voor potentiële nieuwe klanten.

Tiktok:

Om een groter bereik en naamsbekendheid te creëren, gaan wij een Tiktok account aanmaken en daar leuke, grappig video's plaatsen om nieuwe potentiële klanten aan te sporen. Ze krijgen zo de sfeer te zien die wij willen en leggen we meer contact met de klanten.

### Klant Relaties

**De bouwsteen klantrelaties beschrijft de soorten relaties die een bedrijf aangaat met een specifieke klantsegmenten.**

Hoe verloopt het contact met je klanten?

Frunk besteedt veel tijd en zorg aan het ontwikkelen en produceren van haar spellen en spelregels. Soms zal het helaas voorkomen dat een product niet aan de kwaliteitseisen voldoet, dat je een onderdeel kwijt raakt of je een vraag hebt over een spelregel. Door contact op te nemen via onze website is het mogelijk om je vermistte onderdelen opnieuw op te vragen.

Als (bord)spellen bedrijf kunnen we ons onderscheiden. Wij maken gebruik van persoonlijke hulp: De klant kan ons bereiken via onze website, sociale media, per e-mail of telefonisch tijdens openingstijden. Er zullen vaste dagen en tijden zijn dat er iemand aanwezig is. Op deze manier kunnen de studenten en jongeren makkelijk via sociale media contact opnemen. Een belangrijk punt waarom onze klanten bij ons terugkeren is omdat we de garantie kunnen bieden om vermistte onderdelen opnieuw op te kunnen vragen.

Selfservice: Op onze website komen de veel gestelde vragen met antwoorden die de klant kan lezen. Ook beschikken wij over een YouTube kanaal waar wij instructievideo's van onze spellen plaatsen. Zo worden zij geholpen zonder dat er iemand aan te pas hoeft te komen.

## Klant Segmenten

**De bouwsteen klantsegmenten definieert de verschillende groepen mensen of organisaties die een onderneming wil bereiken en bedienen.**

Wij zijn een bedrijf dat zich focust op een massamarkt. Wij maken geen onderscheid tussen verschillende klantsegmenten. De waardepropositie, de distributiekanalen en de klantrelaties focussen allemaal op één grote groep van klanten, die in grote lijnen vergelijkbare behoeften en problemen hebben.

Om onze klanten tevreden te stellen hebben we ons gericht op één duidelijk segment. Wij bevinden ons dus niet op de gesegmenteerde markt. Onze klanten zijn wonend door heel Nederland (en België) en hebben ook ongeveer dezelfde leeftijdsgroep. Dit zijn allemaal studenten en jongeren met de leeftijd van 18 t/m 25 jaar.

## Kosten Structuur

**De kostenstructuur beschrijft alle kosten die worden gemaakt om een businessmodel te laten werken.**

Productie kosten:

Voor onze spellen zijn wij uiteraard productie kosten kwijt. Wij hebben ervoor gekozen om ons bordspel een goede prijs/kwaliteit verhouding te geven. Na de creatieve sessie zijn we erachter gekomen dat gebruikers een goede kwaliteit verwachten, maar niet de hoofdprijs willen betalen. Wij zijn hier uitgegaan van een middenweg. Wij hebben een bedrijf gevonden (Nederlandse Spellen Fabrikant) die voor ons het volledige bordspel kan produceren incl. verpakking. De producten hebben zo een goede kwaliteit en wij houden het zo makkelijk bij 1 bedrijf.

We hebben een globale kosten berekening gemaakt. Wij hebben vertrouwen in ons product en denken dat het goed zal aanslaan op de doelgroep. We zijn daarom uitgegaan van productie van 5.000 bordspellen, zodat we een individueel bordspel ook goedkoper kunnen aanleveren aan de klant.

	5.000	3.000	2.000	1.500	1.000
Prijs per kaartspel	7,50	9,95	12,95	14,95	19,95
Prijs per bordspel	14,95	19,95	24,95	29,95	34,95

Distributie centrum:

Wij verkopen ons product online, daardoor hebben we een distributie centrum nodig om de voorraad in op te bergen. De huur hiervoor is een maandelijks kost. Dat zijn vaste kosten en er komen hier ook nog vaste lasten zoals gas, water en licht.

Netwerkbeheer en onderhoud:

Wij willen reclame maken via online platformen en onze verkoop gaat via onze eigen website en een grotere websites zoals Bol.com, omdat we zo een groter bereik hebben. Deze zouden we aan het begin zelf kunnen regelen, maar op langer termijn willen we dit overdragen aan personeel en dan zitten daar natuurlijk ook kosten aan verbonden.

Domeinnaam:

Wij willen een eigen website genereren, om onze producten op te verkopen en informatie te geven, omdat domeinnamen per jaar geregistreerd worden betaal je deze ook jaarlijks. De kosten voor de domeinnaam in Nederland zijn jaarlijks €1,00, maar willen we uiteindelijk een internationaal bereik hebben dan wordt dat €10,00 jaarlijks. Dit is een vaste kost

**Personeel:**

Als start-up gaan wij de eerste 2 jaar zelf alle diensten uitvoeren zoals de website bijhouden, sociale media, klantrelaties onderhouden en de verkoop regelen. Na 2 jaar willen we dit overdragen aan personeel en dan zitten hier uiteraard ook kosten aan verbonden.

### **Inkomsten Stromen**

**De bouwsteen inkomstenstromen represeneert de cash die een bedrijf genereert uit elk klantsegment (kosten moeten van de inkomsten worden afgetrokken om winst te maken).**

Voor welke waarde zijn onze klanten echt bereid te betalen?

Kwaliteit (de waterdichtheid van de spellen)

Voor wat betalen onze klanten?

De bekendste inkomstenstroom ontstaat door de verkoop van eigendomsrechten van een fysiek product. Onze klanten betalen ook voor een fysiek product. Dit wil zeggen dat mensen onze producten ook kunnen doorverkopen of zelfs kunnen vernietigen. Het is een eenmalig aankoop. De klanten betalen online, via een webshop. Dit is altijd de vaste productprijs.

Onze doelgroep is vaak weinig thuis en zijn op zoek naar de makkelijkste oplossingen, daarnaast is deze doelgroep technisch genoeg om zelfstandig online te kunnen bestellen. Het is voor hen ideaal om een spel online te kunnen bestellen en deze thuis voor de deur afgeleverd te krijgen.

15 ingrediënt branding: Tijdens het spelen van onze spellen komt er vaak een drankje aan te pas. We zouden bijvoorbeeld Flügel shots of een flesje Heineken bier op tafel kunnen zetten en dit product specifiek kunnen benoemen. Dit vergroot de positieve merkassociaties en kan de aantrekkelijkheid van het eindproduct vergroten. Door reclame te maken voor een specifiek merk kunnen we daar extra geld meer verdienen.

## Hoofdstuk 2

Als bedrijf moeten wij een verdienmodel kiezen. Dit is de wijze waarop wij als bedrijf geld verdienen. Er bestaan een oneindig aantal verdienmodellen. Er zijn een aantal aanknopingspunten waarmee je kan kijken welk verdienmodel het beste bij je bedrijf past zoals verkoop je uren of producten? Of op welke markt voel je je het meest thuis? Nu hebben wij onderzoek gedaan naar verschillende verdienmodellen en hebben we gekeken wat het best bij ons past.

### Verdienmodel

We hebben onderzoek gedaan via de businessmodelnavigator en tussen al die modellen hebben wij 1 verdienmodel gevonden die bij ons past; "richt je op de armen" dit model vonden we bij ons passen omdat we het product in het algemeen goedkoop willen maken voor onze doelgroep. Studenten/jongeren hebben wat minder geld te besteden en gaan snel voor een goedkoop of gratis versie. Wij willen daarom ook vooral profiteren aan de hoge verkoopcijfers dan de winst per product.

#### Richt je op de armen

# 50

Het product- of serviceaanbod is niet gericht op de premiumklant, maar eerder op de klant die zich aan de basis van de piramide bevindt. Klanten met een lagere koopkracht profiteren van betaalbare producten. Het bedrijf genereert kleine winsten met elk verkocht product, maar profiteert van de hogere verkoopcijfers die gewoonlijk gepaard gaan met de schaal van het klantenbestand.

Voorbeelden:

Denner

Renault

Hindoestan Unilever

Aldi

IKEA

Dit model hoort niet bij de 12 bekende en hoor je niet vaak. Om deze reden hebben wij ook nog modellen uit de 12 bekende gekozen want deze passen gewoon heel goed bij ons bedrijf.

Tussen de 12 verdienmodellen die we al kenden hebben wij "transactiemodel" en "Bait and Hook" gekozen. We verkopen drankspellen en mensen kunnen eventuele uitbreidingspakketten erbij kopen. Transactiemodel houdt in dat het een eenmalige verkoop is van een product of dienst. En Bait and Hook model is een goedkoop basisproduct met (onmisbare) duurdere onderdelen. In dit geval is dat bij ons dan de uitbreidingspakketten.

### Conclusie

We hebben nu 3 verdienmodellen die goed passen bij ons bedrijf genaamd Frunky. Deze verdienmodellen zijn "Richt je op de armen", "Transactiemodel" en "Bait and Hook model". Van al deze verdienmodellen past Bait and Hook het beste bij onze organisatie omdat wij uitbreidingspakketten willen toevoegen. Hiermee blijven de klanten terugkomen voor meer. Het "Richt op je armen" model blijft interessant omdat wij het product zo goedkoop mogelijk gaan maken maar tegelijk alsnog gebruiksvriendelijk (waterdicht). Dit spreekt onze doelgroep meer aan. En we willen vooral meer profiteren aan de hoge verkoopcijfers dan de winst per product.

## Hoofdstuk 3

Voor onze organisatie hebben we een styleguide ontworpen die past bij ons brand. Het is de bedoeling dat ook de spellen die we misschien in de toekomst willen uitbrengen in dezelfde stijl worden ontworpen. Dit zorgt voor een herkenning tussen onze spellen en ons bedrijf.

### Kleurenpallet

**Voor ons kleurenpallet zochten we vooral kleuren die een betekenis hebben voor ons bedrijf. Het is de bedoeling dat de kleuren een herkenningspunt worden, ook bij de toekomstige spellen.**



We hebben gekozen voor de bovenstaande kleurenpalette. Alle kleuren hebben een betekenis voor ons bedrijf en de spellen.

*Blauw:* blauw staat voor loyaliteit, zelfverzekerheid en waarheid.

*Rood:* We hebben voor de rode kleur gekozen, omdat rood staat voor pittig. Onze spellen hebben een pittig randje om elkaar nog beter te leren kennen.

*Oranje:* We hebben gekozen ook oranje toe te voegen, omdat de kleur vaak geassocieerd wordt met warmte en vrolijkheid.

*Geel:* Uit veel onderzoek is gebleken dat geel zorgt voor focus en doelgerichtheid, daarom hebben we ook deze kleur toegevoegd.

*Wit:* De kleur wit hebben we vooral gekozen voor de typografie en details. We hebben daarbij voor wit gekozen, omdat deze rustig en veilig overkomt.

### Typografie

**Voor de typografie van ons bedrijf hebben we lettertypes gekozen.**

Halyard Display ExtraLight

Halyard Display ExtraLight Italic

Halyard Display Light

Halyard Display Light Italic

Frunky

Frunky

Frunky

Frunky

*Halyard Display:* We hebben voor dit lettertype gekozen, omdat we een formeel lettertype wouden. Wel waren we het er over eens dat het niet te formeel moest worden. Halyard Display is een lettertype dat veel verschillende fonts heeft, waardoor je rust creëert en toch verschillende fonts kunt gebruiken.

**Frunky**

*Dream Orphans:* Voor ons logo hebben we gebruik gemaakt van het lettertype Dream Orphans. Het is een speels lettertype, wat past bij onze producten en is wel nog duidelijk te lezen.

## Logo

We hebben het logo van ons bedrijf gemaakt met behulp van een creatieve sessie. We begonnen gewoon met het schetsen van 4 logo's binnen 15 min, zodat je niet nadenkt maar gewoon gaat tekenen. Later hebben we er daar een van uitgekozen en die zijn we verder digitaal gaan uitwerken.<sup>1</sup>

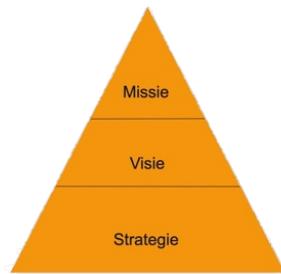


Dit is ons definitieve logo. We kregen als feedback uit de klas dat de oogjes bij de eerste versie niet vrolijk genoeg waren. Dit hebben we aangepast net als de dobbelstenen. We kwamen erachter dat de ogen op de dobbelsteen niet klopten zoals een normale dobbelsteen is. Dit hebben we nu ook aangepast. We hebben er voor gekozen in ons logo spel elementen terug te laten komen om gelijk aan een kijker te laten zien wat voor een bedrijf wij zijn en wat je kunt verwachten.

## Missie, visie en strategie

### Missie: Waarom we als organisatie bestaan?

Experts in het ontwerpen van spelvormen voor jongeren



### Missie (lange termijn): Waarom we als bedrijf bestaan?

Er bestaan te weinig drankspellen met een doel, geen afleiding van telefoons en de spellen hebben geen duidelijk einde/ finish.

### Visie (korte termijn): Waar geloven wij in, waar staan we voor?

Drankspellen creëren met als doel je vrienden beter leren kennen en in combinatie met drank en een gezellige avond.

### Strategie: De acties die we ondernemen om onze visie te bereiken.

Drankspellen maken voor jongeren, waarbij ze niet op hun telefoon hoeven en een gezellige interactie met elkaar creëren.

---

<sup>1</sup> Zie bijlage A voor de schetsen

## Hoofdstuk 4

### DESTEP-analyse

DESTEP is een afkorting van alle factoren waaruit de analyse bestaat. Namelijk: Demografische factoren, Economische factoren, Sociaal-culturele factoren, Technologische factoren, Ecologische factoren en Politiek juridische factoren.<sup>2</sup>

#### Conclusie

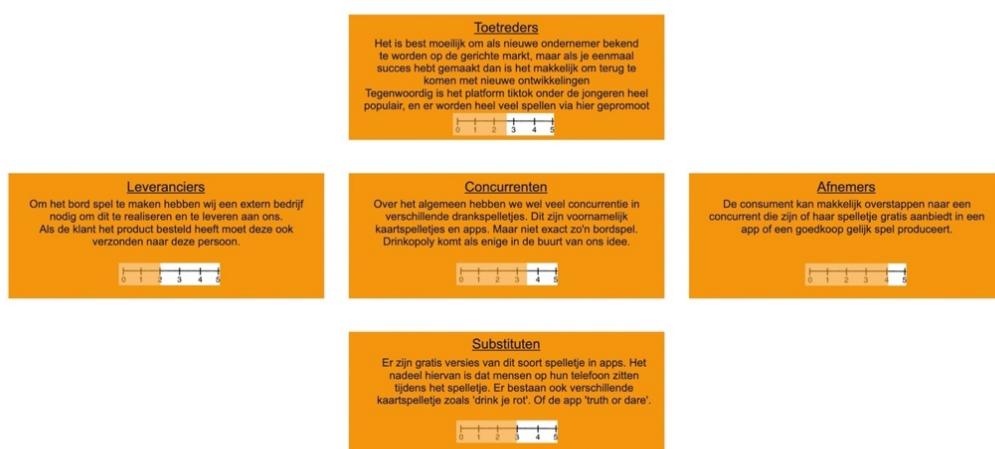
Uit ons onderzoek naar de DESTEP is gebleken dat de economische, technologische en sociaal-culturele factor het meest van toepassing zijn voor ons bedrijf. Door de corona pandemie is de koopkracht met 2,2% gestegen. Dit werkt in ons voordeel, omdat mensen dus in het algemeen iets meer te besteden hebben, omdat ze een lange tijd niks hebben kunnen doen door de lockdowns.

Er zijn veel groeiende internetmarketing-trends. Op nummer 4 staat dat video advertising blijft groeien. Hier kunnen wij zeker goed gebruik van maken, via de platforms Instagram of Tiktok. Op nummer 7 staat privacy en data-uitdagingen. Tegenwoordig hechten gebruikers veel waarde aan gepersonaliseerde content en advertenties. Op 10 staat conversational commerce en dat houdt in dat klanten ook WhatsApp berichten kunnen sturen of een Instagram DM en niet alleen e-mails of bellen. Omdat wij zelf tot de doelgroep behoren, en veel Social Media gebruiken kunnen wij hier zeker gebruik van maken. Kortom het onderzoek naar de sociaal-culturele factor heeft ons veel nuttige informatie gebracht over de internetmarketing-trends van 2022.

Uit de technologische factor hebben we gehaald dat mensen in het algemeen verwachten dat computerspellen een negatieve invloed hebben op de verkoop van bordspellen, maar dit is niet waar. Computerspellen zijn om alleen te spelen en mensen willen graag spellen spelen in een groep, en dit kan met een bordspel.

#### Porter

Het vijfkrachten model is een strategisch model dat uitgaat van vijf krachten die de aantrekkelijkheid van een markt bepalen. Door het model uit te werken kan er een inschatting gemaakt worden over de relatieve aantrekkelijkheid van een bedrijfstak. Hierop kan de strategie van een organisatie afgestemd worden.



#### Conclusie:

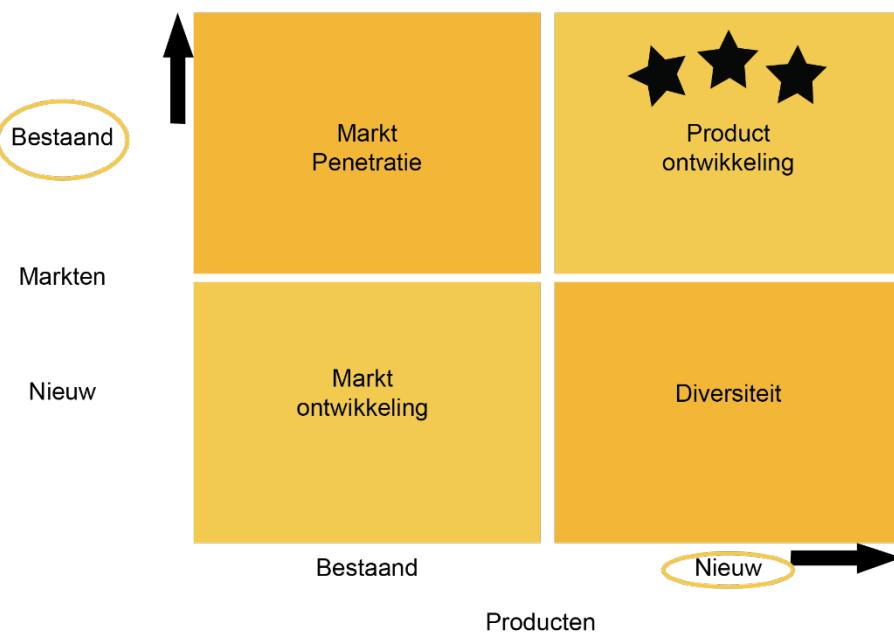
Uit de Porter analyse kunnen we concluderen dat we tegen wat concurrentie en bedreigingen aanlopen. Er bestaan veel gratis drankspellen voor op de telefoon en ook veel verschillend

<sup>2</sup> Zie bijlage B voor de gehele DESTEP

kaartspellen hierdoor is er een grote kans dat de concurrent hiervoor kiest. Er zijn niet veel bordspellen, wel is er recent een populair geworden genaamd; Drinkopoly. Hier moeten onze spellen dan ook niet op gaan lijken, zodat we echt uniek blijven. We moeten ons dus op andere vlakken uniek gaan maken, zodat mensen geen associatie krijgen. Qua leveranciers hebben we niet een grote bedreiging, we moeten het spel laten maken door een extern bedrijf en het spel moet geleverd worden. Daarnaast hebben we geen leveranciers nodig om alles te realiseren.

### Ansoff

Het Ansoff model is een bekende theorie uit de traditionele marketingaanpak, de strategieën gaan uit van de markt en het product. Je hebt hier met vier groeistrategieën te maken. Bij marktpenetratie gaan we uit van het verkopen van de al aanwezige bestaande producten op bestaande markten. Productontwikkeling, is een groeistrategie van Ansoff die zich richt op het verkopen van nieuwe producten aan bestaande klanten. Innovatie en ontwikkeling zijn hierbij de kernwoorden. Bij marktontwikkeling gaat het om verkopen van bestaande producten op nieuwe markten. Deze strategie heeft als doel om via nieuwe markten het huidige product beter te gaan verkopen. En als laatste diversificatie, deze groeistrategie richt zich op een nieuw product in een nieuwe markt. Dit is een lastige strategie maar kan zeer succesvol zijn.



### Conclusie:

Uit het Ansoff model zitten wij bij Productontwikkeling. Het gaat hier om een bestaande markt, maar met een nieuw product. Omdat wij drankspellen gaan maken kom je op een grote markt waar al veel keuze en variatie is. Dit is niet de makkelijkste positie als beginnende onderneming. We hebben er daarom voor gezorgd dat we iets maken waar veel vraag naar is en interessant blijft op de markt. Dit hebben we bijvoorbeeld gedaan door een duidelijk einde en doel aan de spellen te geven. We willen doormiddel van dat soort toevoegingen interessant en uniek blijven op de bestaande markt.

## Treacy & Wiersema

Volgens treacy & Wiersema zijn er 3 verschillende waarde strategieën. Je moet aan alle drie wat doen en je moet er in één willen uitblinkeren.

Wij hebben gekozen om te willen uitblinkeren bij Product leadership. De doelgroep wil een einde aan het spel, dat de hele groep gemanuseerd wordt, en het wel eens gebeurt dat iemand een drankje omstoot. Het is dan zonde om geld uit te geven aan een spel met een slechte kwaliteit, of dat je na 1 keer speelt niet meer wordt gebruikt. Uit onze creatieve sessie kwam dat kwaliteit een belangrijk onderdeel is voor onze doelgroep. Hierdoor is het product wel duurder, maar is het wel van goede kwaliteit en is het spelen voor herhalen vatbaar.



### Conclusie:

Het belangrijkste voor ons is dat de klant tevreden is over het product. Het verbeteren van ons proces is belangrijk om zo het beste product op de markt te hebben. Operational Excellence is voor ons ook een belangrijke functie maar dit is voor binnen het bedrijf, bij ons staat echt het product dat de klant krijgt voorop. Omdat wij voor nu alleen online verkopen, is het dicht bij de klant staan nog niet van toepassing.

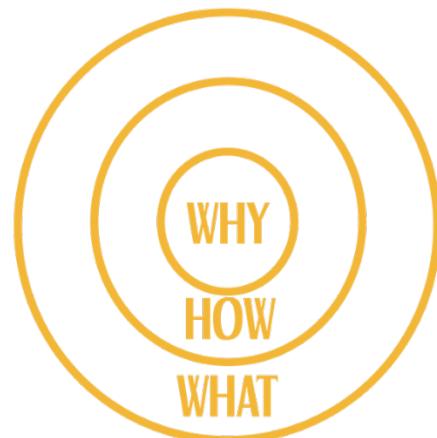
## Golden Circle

De golden Circle is een krachtig denkmodel, waarbij een organisatie pas echt succesvol is als dit denkmodel duidelijk is geformuleerd.

**Why:** Wij willen met ons bedrijf jongvolwassenen een leuke avond bezorgen met onze drankspellen. We willen ervoor zorgen dat jongvolwassenen elkaar op een andere manier leren kennen en niet steeds worden afgeleid.

**How:** We gaan dat regelen door duidelijke spelregels op te stellen en zorgen dat het spel een einde (finish) bevat. Er moet een winnaar zijn aan het einde van het spel.

**What:** Drankspellen met duidelijke regels en geen afleidingen.



### Conclusie:

De "why" is de belangrijkste cirkel voor ons als onderneming. Waarom maken wij dit spel, en gaan we hier succes uit krijgen? Met het product dat wij gaan maken krijg je een gezellige avond met je vrienden zonder dat je wordt afgeleid, en dit is dan ook het sellingpoint van onze onderneming. Met een goede "why" heb je een goed standpunt waarom je onderneming bestaat en gaat groeien. De "how" gaat over hoe wij er voor zorgen dat dit product goed gaat lopen. Uit ervaring van de doelgroep, was vooral het probleem om de aandacht te houden bij de spellen, en dat er geen doel was om het spel af te spelen. De "what" is een kleine samenvatting van de "why" en "how" over wat we gaan maken. Dit zijn drankspellen met duidelijke regels en geen afleiding.

## Hoofdstuk 5

### SWOT-analyse

	<b>Sterktes</b> <ul style="list-style-type: none"><li>- Wij zijn de doelgroep</li><li>- Wij hebben de juiste expertise</li><li>- We zijn een gemotiveerd team</li></ul>	<b>Zwaktes</b> <ul style="list-style-type: none"><li>- Gratis of goedkoper</li><li>- Niet financieel gezond</li><li>- Weinig bedrijfseconomie ervaring</li></ul>
<b>Extern</b> <b>Intern</b>	<b>Kansen</b> <ul style="list-style-type: none"><li>- Corona -&gt; veel thuisfeestjes</li><li>- Steeds meer bordspellen</li><li>- Concurrentie vaak met telefoon</li><li>- Eind/finish</li><li>- Uitbreidingspakketten</li><li>- Het spel is gebruiksvriendelijk</li></ul>	<b>Bedreigingen</b> <ul style="list-style-type: none"><li>- Veel concurrentie</li><li>- Laag budget door doelgroep</li><li>- Lage naamsbekendheid</li><li>- Lage online vindbaarheid</li></ul>

Omdat wij zelf behoren tot de doelgroep, hebben wij de juiste kennis. We hebben allemaal de juiste expertise om het grootste gedeelte van onze startup uit te voeren. We zijn een doelgericht en erg gemotiveerd team.

Jongeren hebben in het algemeen niet veel geld te besteden en gaan daarom snel opzoek naar een gratis of goedkopere variant. We zijn een beginnend bedrijf en daarom ook nog niet heel financieel gezond. Tenslotte hebben we bijna geen ervaring in bedrijfseconomie en kan dit nog een knelpunt worden.

Er zijn veel kansen voor ons bedrijf. Door corona, en de vele lockdowns zijn huisfeestjes steeds meer "in" geworden. Tijdens deze huisfeestjes worden vaak drankspellen gespeeld. Er is dus veel vraag naar. Veel bedrijven die drankspellen maken, betrekken de mobiel erbij. Wij willen dit juist voorkomen zodat niemand wordt afgeleid. Omdat er ook een duidelijk eind en finish is zijn jongeren meer gemotiveerd om verder te blijven spelen en zit er een eindtijd aan waardoor ze niet doorgaan tot mensen het saai vinden. We hebben de kans om uitbreidingspakketten uit te brengen, hierdoor blijft de omzet draaien en blijven we nieuwsgierigheid opwekken.

We kijken goed naar de behoeftes van de gebruiker, en onze producten zijn daarom ook zo gebruiksvriendelijk mogelijk. De borden worden waterdicht gemaakt.

Er is redelijk veel concurrentie. Er bestaan veel bedrijven die drankspellen ontwerpen. Onze doelgroep zijn jongvolwassenen/studenten, deze groep heeft in het algemeen niet veel te besteden dus de prijs van ons producten mag niet te hoog zijn. Omdat wij een beginnend bedrijf zijn hebben wij nog niet veel naamsbekendheid en we zijn niet heel makkelijk online vindbaar, hier moeten wij veel tijd en energie in steken. Om ons bedrijf goed te kunnen blijven runnen.

## Conclusie:

We kunnen concluderen uit onze SWOT-Analyse dat we veel kansen hebben voor ons bedrijf. Er is veel vraag naar drankspellen. Ook is er veel aanbod, dit is onze grootste bedreiging. Omdat we allemaal de juiste expertise hebben kunnen we bijna alles zelf doen en hebben we niet veel personeel en/of stakeholders nodig. De grootste zwakte van ons bedrijf is dat onze doelgroep; jongvolwassenen/studenten snel opzoek gaan naar een gratis of goedkopere variant. Ze hebben een laag budget waardoor dit weer een grote bedreiging is.

## Confrontatie Matrix

De confrontatiematrix is eigenlijk een onderdeel van de SWOT-analyse waarbij sterke en zwakke punten "geconfronteerd" worden met kansen en bedreigingen met als doel een goede strategie te ontwikkelen.

		Sterkten			Zwakten			
		1	2	3	1	2	3	
		sterkte 1	sterkte 2	sterkte 3	zwakte 1	zwakte 2	zwakte 3	
Kansen	-2	-1	0	+1	+2			
	6	kans 1	0	+1	0	+1	+1	-1
	5	kans 2	0	+2	+1	-2	+1	0
	4	kans 3	+2	+1	+1	-2	-1	-1
	3	kans 4	+1	0	+2	-1	0	-1
Bedreigingen	2	kans 5	+2	0	+1	+1	-1	0
	4	bedreiging 1	0	+1	0	-2	-1	-2
	3	bedreiging 2	+2	+1	+2	-2	-2	0
	2	bedreiging 3	+1	-1	0	-1	0	-1
	1	bedreiging 4	+2	-1	+1	0	-1	-1
			+2	+2	+2	-2	-1	-2

## Conclusie:

We hebben bij het confrontatie matrix alle sterktes, zwaktes, kansen en de bedreigingen tegenover elkaar gezet. We hebben de punten ingedeeld van -2 tot +2. De punten bepalen of het negatief of positief is voor ons. Uit het confrontatie matrix is gekomen dat onze sterktes goed samengaan met de kansen. Ook zetten de sterktes de bedreigingen een beetje weg, waardoor wij er een positieve kant aan kunnen geven. De zwaktes die wij hebben als bedrijf hebben best veel gevolg voor de kansen en bedreigingen, maar na een aantal jaar zouden wij aan veel van onze zwaktes gewerkt kunnen hebben zoals de naamsbekendheid en de financiële kant van ons bedrijf. We kunnen dan ook concluderen dat ons bedrijf het goed zal doen op de markt en dat we na een aantal jaar onze moeilijke punten een positieve draai kunnen hebben gegeven.

## Creatieve sessie

Bij onze creatieve sessie hebben we een kort spel bedacht om tot meer informatie te komen voor ons bedrijf. We hebben ervoor gekozen om dobbelstenen te gebruiken in de sessie, omdat wij spellen ontwerpen. De bedoeling is dat elk groepje een groep categorie krijgt zoals; klant, partner of jezelf. En dat ze eerst de dobbelsteen gaan gooien. Voor elk getal hebben we andere vraag, waar wij graag antwoordt op zouden willen. Deze vraag ga je als groep beantwoorden in de vorm van een mindmap voor 10 minuten. Na de eerste 10 min gaan jullie een onderwerp kiezen die jullie het best vinden uit de mindmap, en je gaat hier dieper op in voor de laatste 10 min.

Verschillende categorieën: Groepen

1. Klant/ Gebruiker
2. Partners
3. Verkooppunten
4. Jezelf
5. Klant/ Gebruiker

### Onze centrale vraag:

- Stel je bent een jongvolwassenen en je wilt samen met je vrienden een nieuw drankspel, waar zoek je naar en wat zou je beslissing tot aankoop zijn?
- Wat zou bij een drankspel jouw beslissing tot aankoop/ verkoop zijn?
- What if ..... vraag
- Hoe zouden we de klanten kunnen benaderen?
- Hoe komen de klanten naar ons?
- Klantsegmenten
- Kunnen jullie een nieuwe afzetmarkt verzinnen?
- Hoe bereiken wij de Engelse markt?
- Wat gaat het product kosten?

### Tijdsverdeling:

30 min de tijd → 10 min uitleg, 20 min werken

Daarna gaat de klas voor ons aan de slag.

### Conclusie:

Uit onze creatieve sessie hebben we veel informatie gehaald op vragen die wij hadden. We zijn er bijvoorbeeld achter gekomen dat je via influencers veel kunt bereiken op het gebied van reclame en dat onze doelgroep veel wordt beïnvloed door influencers. Door onze creatieve sessie weten we precies wat onze doelgroep/ partners zouden zoeken in een spel die door ons is ontworpen. Vanuit de vragen hebben we ook de ideale prijs achterhaalt, de gemiddelde prijs die ze ervoor zouden willen uitgeven is rond de €30,00 echter is dit bijna niet haalbaar door alle kosten die wij als bedrijf kwijt zijn voor een spel en alle elementen er om heen. Hier zullen we dus nog een tussenweg in moeten vinden.<sup>3</sup>

---

<sup>3</sup> Zie bijlage C voor alle uitslagen

## Kickstarter video

Voor onze onderneming hebben wij een kickstartervideo gemaakt voor potentiële investeerders.

### Ontwerp bedrijfsvideo

We hebben in onze video veel sfeerbeelden gebruikt om de doelgroep een idee te geven van de sfeer. Het is namelijk een groot contrast tussen probleem en oplossing en dit wilde we ook duidelijk maken. Doormiddel van verandering in kleur en in audio is er duidelijk verschil te zien tussen die 2. Omdat we het beeld weinig verzadiging hebben gegeven, oogt het saai, door het beeld met de oplossing volledig in kleur te laten, fleurt het de boel op en lijkt het ook gezellig. En dit is de boodschap die we over willen brengen.

In onze video hebben we verschillende filmtechnieken toegepast zoals; de video pauzeren en elk persoon die zich introduceert een kleur geven terwijl de rest zwart-wit blijft. Dit heet “zwart-wit met een kleuraccent”. We hebben gebruik gemaakt van ingezoomde sfeerbeelden en cross-dissolve om de belangrijke beelden met probleem en oplossing een duidelijk begin en eind te geven. Dit kunt u vinden in de tijdlijn van onze video.<sup>4</sup>

### Synopsis

De synopsis is een korte beschrijving van de inhoud. We hebben een synopsis geschreven maar deze is tijdens het maken van de video wat veranderd. In verband met tijd te kort hebben we de animatiebeelden van ons spel “Get tipsy and party hard” achterwegen gelaten. Het was ook geen prioriteit omdat de video gericht is aan de investeerders en niet de gebruikers. Verder komt de synopsis goed overeen met de video. Aan de hand van de synopsis hebben we ook een storyboard, shotlist en een script gemaakt.

Een groepje vrienden zit bij elkaar aan tafel in een huiskamersetting. Ze zijn aan het drinken, de helft zit op zijn mobiel. Iemand vraagt of ze niet iets met zijn alle kunnen doen. De volgende persoon zegt dan: Ik heb een nieuw spel besteld bij Frunky!

Ondertussen begint iemand te praten over Frunky en het spel: Wat is Frunky?

Dan komt het team in beeld, en stellen ze zich voor. Ze geven een motivatie over het starten van dit bedrijf, en wat hun taken zijn binnen het bedrijf + sfeerbeelden met voice-over

Er is telkens een afwisseling van A-roll en B-roll met sfeer beelden.

Terug naar het spel dat wordt gespeeld, iedereen heeft het naar z'n zin, niemand is afgeleid.

Call to action; investeer in ons!

Op het eind zie je het groepje gezellig proosten

### Storyboard

Vooraf hebben we een storyboard ontworpen. In dit storyboard hebben we de verschillende scenes getekend, waarvan we vooraf dachten dat we ze allemaal zouden willen gebruiken. In ons storyboard hebben we de scenes vanaf één point-of-view, bij het filmen kwamen we erachter dat het juist wel leuk is om meerdere point-of-views te gebruiken. Zo hebben we gebruik gemaakt van een slow motion effect en hebben we op sommige momenten ingezoomd om het te verduidelijken.

In het storyboard hebben we een scene getekend waarbij je zag hoe ons spel eruit ziet en de onderdelen. Bij het editen van de video kwamen we erachter dat dit geen toegevoegde waarde heeft in onze video, daarom hebben we deze scene weggelaten. Wij vonden dat er dan te veel werd ingezoomd op de spellen en ons bedrijf een beetje wegviel.<sup>5</sup>

---

<sup>4</sup> Zie bijlage D voor de videotijdlijn

<sup>5</sup> Zie bijlage D voor het storyboard

Uiteindelijk is onze video iets afgeweken van het storyboard, omdat wij op dat moment een andere en betere ingeving kregen.<sup>6</sup>

### Shotlist

In de shotlist laten wij zien wat de A en B-rollen zijn in onze kickstarter. We hebben een shotlist gemaakt voor het maken van de video aan de hand van onze synopsis. Deze is tijdens het maken van de video een klein beetje veranderd. Hier staat de vernieuwde versie.<sup>7</sup>

A-roll: De ondernemers die een verhaal vertellen.

B-roll: Sfeer beelden van een groep die het spel speelt/ontdekken.

Audio 1: Voice over (gehele video)

Audio 2: achtergrond muziek

A-Roll	B-Roll	B-Roll	B-Roll	B-Roll	B-roll	A-Roll	A-Roll	A-Roll	A-roll	B-Roll
0,02s	0,07s	0,12s	0,14s	0,16s	0,18s	0,23s	0,29s	0,37s	0,42s	0,51s

A-roll	B-Roll	B-Roll	A-roll	B-Roll	B-Roll	B-Roll	B-Roll	A-roll	A-roll	A-roll
0,42s	0,51s	0,54s	0,59s	1,01s	1,03s	1,24s	1,30s	1,35s	1,37s	

### Script:

PT1/SC1: LOC. In de keuken

*De groep jongeren is in de woonkamer verveeld en doen allemaal iets anders.*

*Persoon pakt het spel uit zijn rugzak en probeert de rest van de groep actief mee te laten spelen. Iedereen reageert enthousiast en de telefoons gaan van tafel en het spel wordt gespeeld.*

*Camera: Close-up beelden, slomo's, point of view, high angle shot.*

PT1/SC2: LOC. Informatie op de bank

JOANNE:

Hi, ik ben Joanne en binnen het bedrijf ben ik bezig met web development en ik hou de communicatie met onze contacten bij.

TALITHA:

Hi, ik ben Talitha en binnen het bedrijf help ik bij het grafisch vormgeven van onze producten en hou ik me bezig met de administratie.

LISA:

Hi, ik ben Lisa en binnen het bedrijf ben ik vooral bezig met ondernemen en het bijhouden van sociaal media.

SILKE:

Hi, ik ben Silke en ik ben de grafisch vormgever van Frunky.

*Camera: front-view*

VOICE – OVER (A-roll):

“Frunky, wat is dat nou eigenlijk?”

<sup>6</sup> Zie bijlage D voor het storyboard

<sup>7</sup> Zie bijlage D voor de vorige versie

Wij als Frunky zijn experts op het gebied van het maken van bordspellen voor jongeren van 18+.

Ben jij het ook zat om altijd maar dezelfde spellen te doen met je vrienden?  
Wij van Frunky hebben daar iets op bedacht.

Wij ontwerpen bordspellen waarbij geen telefoon nodig is om elkaar zo op een andere manier te leren kennen en je focus erbij te houden.

Onze spellen hebben een duidelijk doel en finish. Met onze spellen vermaak je, je een hele avond en kun je ze keer op keer blijven spelen door onze eindeloze hoeveelheid uitbreidingen.

Wij willen jongeren een leuke avond geven en hopen dat ze elkaar op een andere manier kunnen leren kennen. Bij onze spellen zijn geen taboos, praat waar je over wil praten en wees eerlijk.

SILKE:

(CALL TO ACTION). Ziet u deze onderneming al een groot succes worden? Investeer in ons!

#### **Audiokeuze:**

Voor de achtergrondmuziek hebben we gekozen om te kiezen voor een muziekje dat eerst een beetje treurig en saai is en naarmate het wat leuker wordt in de video wordt het ook gezelligere vrolijkere muziek. Het gekozen muziekje heet “Inspiring Cinematic Background Music For Videos” en deze hebben wij gevonden op YouTube. Via een YouTube converter hebben we deze gedownload. De andere helft van de video waar er informatie overgebracht wordt hebben we gebruik gemaakt van de audiotchniek voice-over. Dit hebben we zelf ingesproken.

De video staat op YouTube en is te bekijken via de volgende link:

<https://youtu.be/qbTZFZsurB0>

## Conclusie

Tijdens de course BMC (Business Model Canvas) hebben we geleerd wat voor bedrijf wij mogelijk in de toekomst als CMD'ers zouden kunnen opzetten. Zo hebben we geleerd hoe je geld kunt verdienen in een bedrijf, doormiddel van bijvoorbeeld de verdienmodellen. Vanuit het onderzoek van alle verdienmodellen hebben wij een bijpassend model gekozen. We hebben geleerd hoe we het businessmodel canvas gebruiken om allerlei aspecten van bedrijven te onderzoeken. Ook hebben we geleerd hoe we ons bedrijfsidee overtuigend kunnen presenteren doormiddel van een videopitch. We hebben geleerd hoe we een video maken doormiddel van onder andere een storyboard, synopsis, en een shotlist.

Wij denken dat we een goede basis hebben om een bedrijf op te starten. Door de interne en externe onderzoeken zijn we erachter gekomen dat er veel meer bij komt kijken dan je vooraf denkt. Uit onze onderzoeken is gekomen dat wij als bedrijf zeker zouden kunnen slagen als we ons focussen op bepaalde dingen zoals onze doelgroep en vooral onze producten. De markt waar wij ons op bevinden is veel concurrentie, daarom moeten wij in ons bedrijf blijven ontwikkelen en focussen op nieuwe dingen.

Naar aanleiding van ons business model canvas en de onderzoeken om hem in te vullen, kwamen we erachter dat wij op dit moment nog niet veel hulp nodig hebben van andere bedrijven, onze doelgroep bevindt zich vooral op sociaal media platformen en wij kunnen daar zelf goed op inspelen.

Onze goede kanten zijn vooral onze expertise in het bedrijf. Wij behoren zelf tot de doelgroep, waardoor we dus al veel informatie hebben over hoe we het best ons bedrijf op de markt kunnen zetten. Wij zijn een gemotiveerd team en willen dan ook de beste spelen op de markt zetten. In ons bedrijf vullen wij elkaar goed aan.

Natuurlijk zitten er ook slechte of moeilijkere kanten aan ons bedrijf. Voor ons is veel concurrentie op de markt waar wij ons van willen scheiden. We zorgen dat onze spellen op een andere manier kunnen worden gespeeld en dat de irritaties die er nu vaak zijn, bij onze spellen niet voor hoeft te komen. Voor ons is het lastig om bezig te zijn met de bedrijfseconomie. Wij hebben hier allemaal weinig ervaring in en zullen hier dan ook nog veel over moeten leren.

Ook hebben we een video gemaakt voor Kickstarter, die zo op de website gezet zou kunnen worden. Op dit moment zouden we nog lang niet genoeg startkapitaal hebben; hier zou verandering in kunnen komen door de Kickstarter video. Over het algemeen hebben we dus vertrouwen in ons bedrijf en denken we dat het in de praktijk goed zou kunnen werken.

## Bronnenlijst

App Store. (2019, 12 december). *Truth Or Dare — Party Game*. App Store. Geraadpleegd op 8 februari 2022, van <https://apps.apple.com/nl/app/truth-or-dare-party-game/id1106606457>

*Bordspellen Top 10 van maart 2022*. (2015, 13 juni). BordspellenTop10.Com. Geraadpleegd op 10 februari 2022, van <https://bordspellentop10.com>

Business Impact Games. (2020, 7 januari). *Bordspel op maat*. Geraadpleegd op 8 februari 2022, van <https://businessimpactgames.nl/webshop/bordspel-op-maat/>

CBS. (2019a, november 29). *Jongeren in Nederland - Jaarrapport Landelijke Jeugdmonitor 2019*.

Jongeren in Nederland - Jaarrapport Landelijke Jeugdmonitor 2019 | CBS. Geraadpleegd op 10 februari 2022, van <https://longreads.cbs.nl/jeugdmonitor-2019/jongeren-in-nederland/>

CBS. (2019b, november 29). *Leefstijlverschillen tussen jongvolwassenen - Jaarrapport Landelijke Jeugdmonitor 2019*. Leefstijlverschillen tussen jongvolwassenen - Jaarrapport Landelijke Jeugdmonitor 2019 | CBS. Geraadpleegd op 10 februari 2022, van <https://longreads.cbs.nl/jeugdmonitor-2019/leefstijlverschillen-tussen-jongvolwassenen/>

CBS. (2019c, november 29). *Welzijn van jongeren - Jaarrapport Landelijke Jeugdmonitor 2019*.

Welzijn van jongeren - Jaarrapport Landelijke Jeugdmonitor 2019 | CBS. Geraadpleegd op 10 februari 2022, van <https://longreads.cbs.nl/jeugdmonitor-2019/welzijn-van-jongeren/>

Centraal Bureau voor de Statistiek. (2021a, september 15). *Koopkracht groeit met 2,2 procent in coronajaar 2020*. Geraadpleegd op 10 februari 2022, van <https://www.cbs.nl/nl-nl/nieuws/2021/37/koopkracht-groeit-met-2-2-procent-in-coronajaar-2020>

Centraal Bureau voor de Statistiek. (2021b, december 16). *Mkb vraagt minder financiering aan dan voor corona*. Geraadpleegd op 10 februari 2022, van <https://www.cbs.nl/nl-nl/nieuws/2021/50/mkb-vraagt-minder-financiering-aan-dan-voor-corona>

Centraal Bureau voor de Statistiek. (2022, 28 januari). *Economisch beeld positiever*. Geraadpleegd op 10 februari 2022, van <https://www.cbs.nl/nl-nl/nieuws/2022/04/economisch-beeld-positiever>

*Drankspel kopen? Alle Drankspellen online / bol.com*. (z.d.). Bol.com. Geraadpleegd op 11 maart 2022, van <https://www.bol.com/nl/nl/l/drinkspellen/20300/4279522538/>

*Drink Je Rot® | The Original | Kaartspel | Drankspel | Party | Drankspellen | Drank. . . | bol.com.*

(z.d.). Bol.com. Geraadpleegd op 8 februari 2022, van [https://www.bol.com/nl/nl/p/drink-je-rot-the-original-kaartspel-drinkspel-party-drinkspellen-drink-spelletjes-18/9300000057603550/?bltgh=IDwX1XFr4nnY5OG47vNE-w.2\\_37.38.ProductTitle](https://www.bol.com/nl/nl/p/drink-je-rot-the-original-kaartspel-drinkspel-party-drinkspellen-drink-spelletjes-18/9300000057603550/?bltgh=IDwX1XFr4nnY5OG47vNE-w.2_37.38.ProductTitle)

Frankwatching. (z.d.). *Frankwatching - Online tips, trends & tricks*. Geraadpleegd op 10 februari 2022, van <https://www.frankwatching.com>

*The Game Master - uw bedrijfsspel op maat al vanaf 4,95 euro per stuk.* (z.d.). Thegamemaster. Geraadpleegd op 8 maart 2022, van <https://www.thegamemaster.nl/nl/bedrijfsspel/prijsopmaat.html>

*G-Case: All-In-One Gaming Case for Nintendo Switch & OLED.* (2022, 13 maart). Kickstarter. Geraadpleegd op 8 maart 2022, van <https://www.kickstarter.com/projects/plenbo/g-case-the-ultimate-gaming-case-for-nintendo-switch-and-oled>

H. (2021, 30 oktober). *Zelf een bordspel maken? Dít moet je weten volgens The Dutch Game Mill!* Spellenwijs. Geraadpleegd op 18 februari 2022, van <https://www.spellenwijs.nl/zelf-bordspel-maken/>

*Hoe een bordspel laat zien dat onze samenleving vele malen beter kan.* (z.d.). npo3.nl. Geraadpleegd op 10 februari 2022, van <https://www.npo3.nl/brandpuntplus/lisa-hu-terra-nova>

*Key resources, kernactiviteiten en key partners.* (2019, 10 december). Management Impact. Geraadpleegd op 18 februari 2022, van <https://www.managementimpact.nl/artikel/key-resources-kernactiviteiten-en-key-partners/>

Mijndomein. (z.d.). *Domeinnaam registreren? Check direct of je domeinnaam vrij is.* Geraadpleegd op 8 maart 2022, van <https://www.mijndomein.nl/producten/domeinnaam>

Ministerie van Binnenlandse Zaken en Koninkrijksrelaties. (2021, 1 juli). *Bordspel Cybercare kan gespeeld worden.* Nieuwsbericht | RijksAcademie voor Digitalisering en Informatisering Overheid. Geraadpleegd op 10 februari 2022, van <https://www.rijksacademieoverheid.nl/actueel/nieuws/2021/03/05/cybercarespel>

*Normen en waarden / Duidelijk uitgelegd met voorbeelden >>.* (2021, 1 april). Normen en waarden. Geraadpleegd op 10 februari 2022, van <https://www.normenenwaarden.org>

*NSF Games - De Nederlandse Spellenfabriek.* (2021, 8 april). NSF. Geraadpleegd op 12 maart 2022,

van <https://nsfgames.com/nl/>

Overbeek, G. (2008, 1 oktober). *De rol van beste vrienden versus andere leeftijdgenoten in alcoholgebruik onder jongvolwassenen*. SpringerLink. Geraadpleegd op 18 februari 2022, van [https://link.springer.com/article/10.1007/BF03077513?error=cookies\\_not\\_supported&code=2168e64e-545f-4ddb-9dae-acd95a905744](https://link.springer.com/article/10.1007/BF03077513?error=cookies_not_supported&code=2168e64e-545f-4ddb-9dae-acd95a905744)

*Sign up | Miro | Online Whiteboard for Visual Collaboration.* (2022, 31 januari). Miro. Geraadpleegd op 11 maart 2022, van [https://miro.com/signup/?invite\\_link\\_id=232165114319](https://miro.com/signup/?invite_link_id=232165114319)

Toet, D. (2015, 14 september). *4 manieren om te zorgen dat jouw klant de concurrent voorbij loopt*. MT/Sprout. Geraadpleegd op 8 februari 2022, van <https://mtsprout.nl/management-leiderschap/4-manieren-om-te-zorgen-dat-jouw-klant-de-concurrent-voorbij-loopt>

Van de Pol, C. (2020, 12 november). *Studente brengt eigen drankspel uit en zoekt sponsors via crowdfunding: "Bepaal zelf het tempo en doe geen domme dingen"*. pzc.nl. Geraadpleegd op 8 februari 2022, van [https://www.pzc.nl/antwerpen/br-studente-brengt-eigen-drinkspel-uit-en-zoekt-sponsors-via-crowdfunding-bepaal-zelf-het-tempo-en-doe-geen-domme-dingen~a4803d4b/?referrer=https%3A%2F%2Fwww.google.com%2F](https://www.pzc.nl/antwerpen/br-studente-brengt-eigen-drankspel-uit-en-zoekt-sponsors-via-crowdfunding-bepaal-zelf-het-tempo-en-doe-geen-domme-dingen~a4803d4b/?referrer=https%3A%2F%2Fwww.google.com%2F)

Verbrugge, B. (2022, 3 januari). *Bordspel enorm in trek, de prijs stijgt explosief*. bndestem.nl. Geraadpleegd op 10 februari 2022, van <https://www.bndestem.nl/geld/bordspel-enorm-in-trek-de-prijs-stijgt-explosief~a198891e/?referrer=https%3A%2F%2Fwww.google.com%2F>

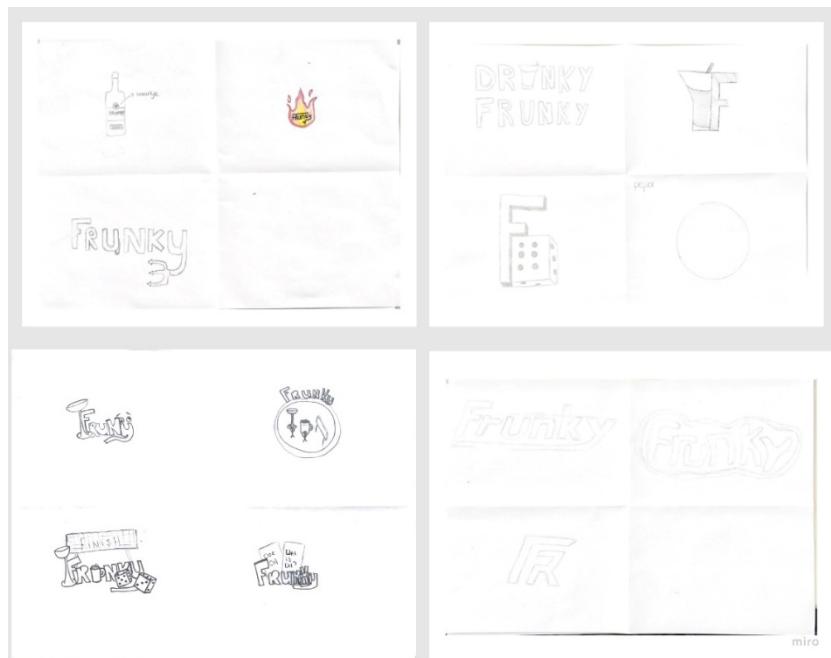
*Verover de vlag! Waarom vinden we bordspellen nog steeds leuk?* (2016, 4 november). RTL Nieuws. Geraadpleegd op 10 februari 2022, van <https://www.rtlnieuws.nl/editienl/artikel/346161/verover-de-vlag-waarom-vinden-we-bordspellen-nog-steeds-leuk>

*De wereld achter het succes van bordspellen als 30 Seconds en Istanbul.* (2019, 23 februari). RTL Nieuws. Geraadpleegd op 10 februari 2022, van <https://www.rtlnieuws.nl/economie/artikel/4617706/bordspellen-razend-populair-winkels-joker-999-games-catan>

*Zoeken.* (z.d.). KVK. Geraadpleegd op 10 februari 2022, van

<https://www.kvk.nl/zoeken/?source=all&q=bordspel&start=0&site=kvk2014>

Bijlage A Creative logo sessie

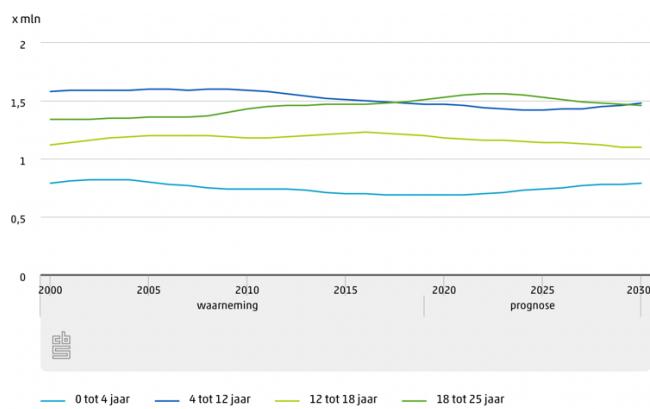


## Bijlage B Destep-analyse

### Demografische factor

Ons spel is vooral ontworpen voor de jongvolwassenen met een leeftijd tussen de 18 en 24 jaar. Dit kunnen jongvolwassenen zijn uit heel Nederland.

Nederland telde begin 2019 bijna 4,9 miljoen jongeren van 0 tot 25 jaar. Onder hen waren 3,4 miljoen minderjarigen (0 tot 18 jaar) en 1,5 miljoen jongvolwassenen (18 tot 25 jaar). Het aantal kinderen van 4 tot 12 jaar bedroeg 1,5 miljoen. Het aandeel jongeren in de totale bevolking daalt, onder andere doordat ouderen langer blijven leven. Begin 2019 was 28 procent van de bevolking jonger dan 25 jaar. Volgens de meest recente bevolkingsprognose van het CBS komt het aandeel jongeren in 2029 uit op 27 procent.

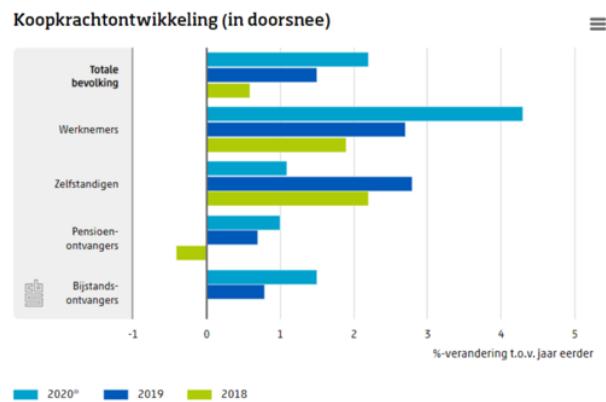


Studentensteden hebben logischerwijs een relatief jonge bevolking. Het aandeel jongeren in Groningen en Wageningen bedroeg respectievelijk 35 en 34 procent aan het begin van 2019. Als er wordt ingezoomd op 18- tot 25-jarigen stonden acht universiteitssteden in de top tien van gemeenten met de meeste jongeren.

### Economische factor

Economische factoren zijn kenmerken die de economie beschrijven.

In het afgelopen (corona) jaar is de koopkracht met 2,2 procent gegroeid. Dit is de hoogste groei sinds 2016. Per factor was de koopkracht erg positief, behalve bij de zelfstandige. Deze was alsnog wel gunstig met een groei van 1,1 procent



In 2021 kwamen er 163 duizend bedrijven bij, een groei van 8,5 procent. Daardoor telde Nederland op 1 januari 2022 voor het eerst meer dan 2 miljoen bedrijven. De jaargroei van 8,5 procent was de hoogste sinds de start van de metingen op deze manier in 2007, en ruim tweemaal zo groot als de groei in 2020.

In december waren 369 duizend mensen werkloos. Het aantal werklozen nam de afgelopen drie maanden af met gemiddeld 10 duizend per maand. Het werkloosheidspercentage kwam in december uit op 3,8 procent. De werkloosheid van jongeren onder de 27 jaar betreft, is binnen een jaar tijd van 26.320 naar 10.000 werklozen gegaan.

Van de bedrijven met behoefte aan externe financiering werd 74 procent (heel erg) belemmerd in hun bedrijfsvoering door corona. De financieringsbehoefte nam toe naarmate bedrijven zich meer belemmerd voelden door corona. Hierbij gaven ze aan vooral moeite te hebben om vaste lasten en medewerkers door te betalen, en bedrijven waren soms (tijdelijk) gesloten.

### **Sociaal-culturele factor**

Sociaal-culturele factoren zijn kenmerken van de cultuur en leefgewoonten.

Internetmarketing-trends voor 2022:

- 1.Automatisering
- 2.Voice
- 3.Video advertising blijft groeien
  - Steeds minder traditionele televisie
  - Meer online video's
- 4.Live commerce
- 5.B2B zal verder groeien
- 6.Recruitment marketing: kans voor veel bedrijven
  - Vinden van juiste nieuwe collega's
  - b. Groot tekort aan specialisten
- 7.Privacy en data-uitdagingen
  - Gebruikers hechten veel waarde aan gepersonaliseerde content, gepersonaliseerde advertenties en relevantie is en blijft het toverwoord van menig marketeer
  - Privacy is ook een belangrijk maatschappelijk thema geworden
- 8.Metaverse
  - De visie is dat gebruikers als avatar bewegen binnen een gedeelde, virtuele wereld.
  - Reality brillen
- 9.Visual search
  - Door 1 afbeelding te uploaden, krijg je soortgelijke afbeeldingen
  - Pinterest met Lens
  - Bing visual search
  - Google Lens
- 10.Conversational commerce
  - Klanten willen ook whatsapp berichten kunnen sturen of Instagram DM i.p.v. alleen email of telefoon
  - Na het zien van een advertentie, gelijk vragen kunnen stellen
- 11.Globalisering en de groei van China
  - China ontwikkelt zich steeds meer
- 12.Retentie als basis maar ook als groeikans

- 13.The battle of business model continues
- 14.Continue optimalisatie van businessmodellen met data
- 15.Branding en performance gaan hand in hand
- 16.Targeting op doelgroepen is voorbij, focus op segmenten en intenties
  - Per segment verschillende proposities
- 17.Stop met vaste marketingbudgetten, haal de rem van je rendement af
- 18.Stuur niet op een vaste CPA, CPS of CPL
- 19.Stuur mensen op resultaat niet op aanwezigheid
  - Zonder cultuur van vertrouwen zullen heel veel zaken in de praktijk niet werken
  - Vertrouwen is de basis van succes
  - Focus op de doelstellingen
- 20.Cultuur blijft het meest bepalend voor succes
  - Cultuur is binnen een bedrijf uiteindelijk altijd het meest bepalend voor succes
  - Cultuur is niet kopieerbaar, waardoor het bepaalde bedrijven een uniek, bijzonder soort concurrentiekracht in handen kan geven
  - Flexibiliteit zou centraal moeten staan
- 21.Hoe zou jij je bedrijf aanvallen als concurrent?
  - Als je morgen een concurrent op zou starten, op welke manier zou je je eigen bedrijf dan aanvallen? Wetende wat je nu weet?
  - Nieuwe experimenten, acties en plannen, strategie
- 22.Experimenten als basis van alles
  - Veel zaken zijn niet te voorspellen
  - Leuk en bijzonder effectief

#### **Groei uitgaven aan online marketing:**

De totale onlinemarketing-uitgaven in 2021 naar schatting gegroeid naar meer dan 455 miljard dollar.

#### **Bestverkochte spellen van februari 2022:**

- Ticket to ride Europa
- Qwixx
- Keer op keer
- Regenwormen
- 30 seconds
- Codenames
- Het jachtseizoen
- Clever

#### **Normen en waarden:**

- Iemand in de ogen aankijken
- Geen mes op tafel
- Eten met je rechterhand
- Boeren na het eten is onbeleefd
- Assertief of onbeleefd?
- Ober roepen
- Stem verheffen
- Afspraken
- Korte broeken
- Mee eten wordt niet verwacht in Nederland

## **Technologische factor**

Technologische factoren zijn kenmerken van de ontwikkeling.

Nu Nederlanders veel meer dan normaal thuis zitten, zijn bordspellen weer razend populair. Samen aan de keukentafel een spelletje spelen met familie of vrienden, het fenomeen is helemaal terug. De verkoop van gezelschapsspellen nam de afgelopen jaren al gestaag toe en met het uitbreken van de coronapandemie gingen de verkopen helemaal door het dak.

### **Top 5 bordspellen:**

1. Ticket to Ride
2. Qwixx
3. Skip-Bo
4. Beverbende
5. Regenwormen

De populariteit van bordspellen is onder meer te danken aan studenten, die veel spellen spelen in de kroeg, vertelt Miesje van Rijn van Stichting Speelgoed Nederland. "Er zijn speelgroepen bij studentenverenigingen die een keer in de maand of week bij elkaar komen voor spelletjes", zegt Van Rijn. "Het is ook compensatie voor al die schermtijd en gezellig en uitdagend."

### Bordspellen nog steeds in trek

Frits van Varik werkt al 16 jaar in bordspelwinkel The Gamekeeper in Amsterdam. Hij ziet de laatste jaren een stijgende lijn in de verkoop van bordspellen. Volgens de verkoper heeft dat alles te maken met de opkomst van de computer. "Vijftig jaar geleden waren spelletjes alleen voor kleine kinderen", vertelt de verkoper. "Maar toen kwam de computer en werden daar steeds meer spellen voor ontwikkeld. Ineens was het niet meer vreemd voor een volwassene om spelletjes te spelen." Je zou verwachten dat computerspelletjes juist een negatieve invloed zouden hebben op de verkoop van bordspellen, maar volgens Van Varik is dat onzin. "Een spelletje op de computer speel je in je eentje. Mensen spelen veel liever met een groep mensen, dat kan met een bordspel. Aan tafel spelen is gewoon gezelliger."

## **Ecologische factor**

Ecologische factoren zijn kenmerken van de fysieke omgeving.

Leeftijdsgenoten worden vaak gezien als één van de belangrijkste factoren in de verklaring waarom jongeren beginnen en doorgaan met alcohol drinken.

De coronacrisis heeft een groot effect op jongeren. Het mentale welbevinden van jongeren (16 tot 24 jaar) is lager in vergelijking met andere leeftijdsgroepen.

Veel jongeren en jongvolwassenen ervaren druk om te presteren en dit lijkt toe te nemen.

Deze druk kan van sociale factoren komen, maar meestal komen deze vanuit de fysieke omgeving.

Ook duurzaamheid is een veel besproken onderwerp in de fysieke omgeving van jongvolwassenen.

Echter hebben houden de meeste jongvolwassenen hier weinig of geen rekening mee.



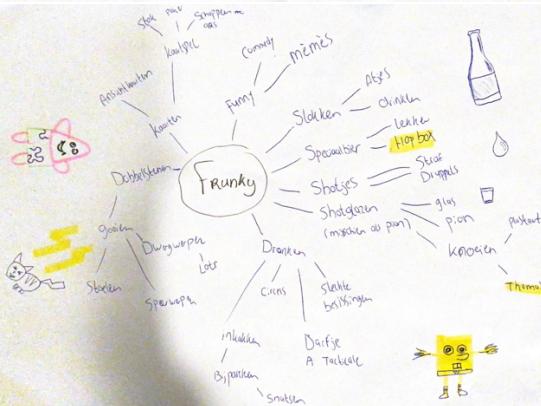
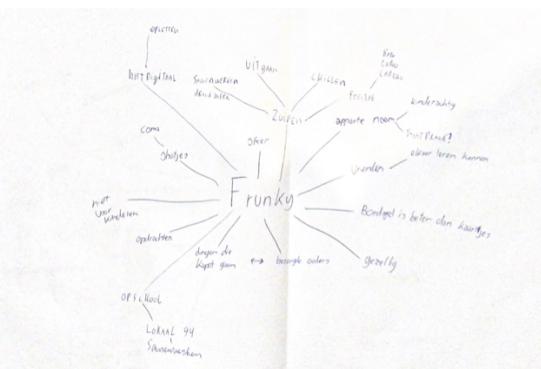
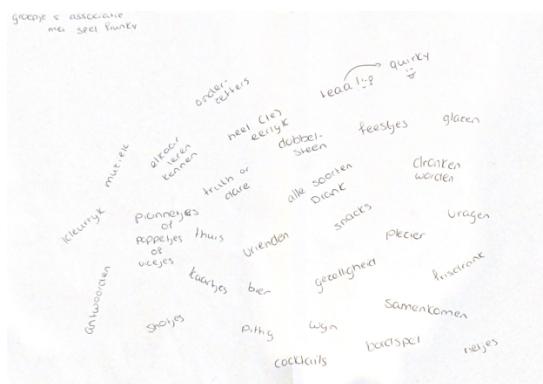
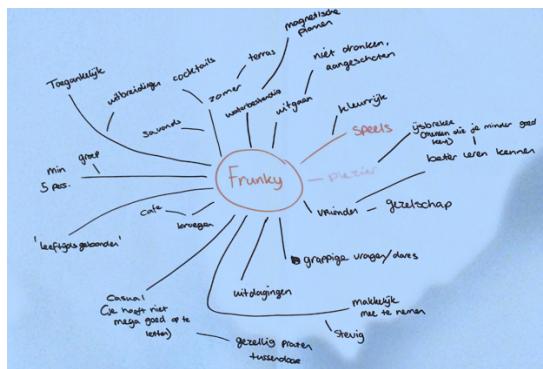
### **Politieke/juridische factor**

Politieke/juridische factoren zijn kenmerken van de overheidsbeslissingen.

Serious gaming is leuk om te doen. Het versterkt de inleving in situaties, betrokkenheid bij het zoeken naar oplossingen en daarmee de overdracht van informatie. Bestaande situaties worden vertaald naar spelelementen, maar daar stopt het niet. De bedoeling is dat de spelervaringen vervolgens mee teruggevlogen worden naar de dagelijkse praktijk. Daarom is het belangrijk om een nabespreking te doen. Laat deelnemers reflecteren op wat ze geleerd hebben en waar ze raakvlakken zien met situaties in hun werksituatie. Cybercare is heel geschikt om met naaste collega's te spelen. Cybersecurity raakt iedereen in het werk. In het spel ondervind je samen consequenties van keuzes en incidenten. Dat maakt dat je issues in je dagelijkse praktijk makkelijker herkent en deelt.

We werkten al eens samen met Terra Nova Minimaatschappij, een bordspel waarbij de deelnemers een samenleving moeten inrichten op een onbewoond eiland en dus worden gedwongen te kijken wat een ideale wereld nou eigenlijk behelst. Een PvdA'er, een D66'er en een PVV'er deden mee – gewoon, omdat we het vermoeden hadden dat dit zou gaan schuren, maar dat ze er uiteindelijk wel uit zouden komen.

## Bijlage C Resultaten creatieve sessie



### Hoe zouden we klanten kunnen benaderen?

- Kickstarter? reclame, filmpjes, posters, etc.
- Doormiddel van kroegen of andere bedrijven
- Influencers
- Kortingscode bij een aankoop vanuit de slijterij

### Hoe komen klanten naar ons toe?

- Via mond-tot-mond reclame worden jongeren veel beïnvloed
- Je kunt het spel misschien op een terras aanbieden om te spelen voor een klein bedrag
- Door de spellen te combineren met een andere aankoop

### Hoeveel geld zou je uitgeven voor het spel?

- Ik zou het zo min mogelijk maken en gebruik vaste bedragen
- Niet meer dan €30,00 (de kwaliteit moet wel goed zijn)
- €20,00 zou ideaal zijn

### Hoe zouden we de internationale markt kunnen bereiken?

- Via influencers
- Internationale verzendingen

### Wat zoek jij in een drankspel?

- Als partner zoek ik een goede naam en geen slechte associaties
- Uniek (anders dan al op de markt te vinden is)
- Als verkoop punt zoek ik kans op uitbreiding
- Het moet leuk blijven en niet voor 1x

- Iedereen is de pineut en niet 1 iemand
- Variatie

**Wat zouden verschillende klantsegmenten zijn van ons bedrijf?**

- Studentenvereniging
- Jongeren van 18 en ouder
- kroeg bezoekers
- Thuis

**Interessante woorden vanuit de mindmaps voor het bedrijf:**

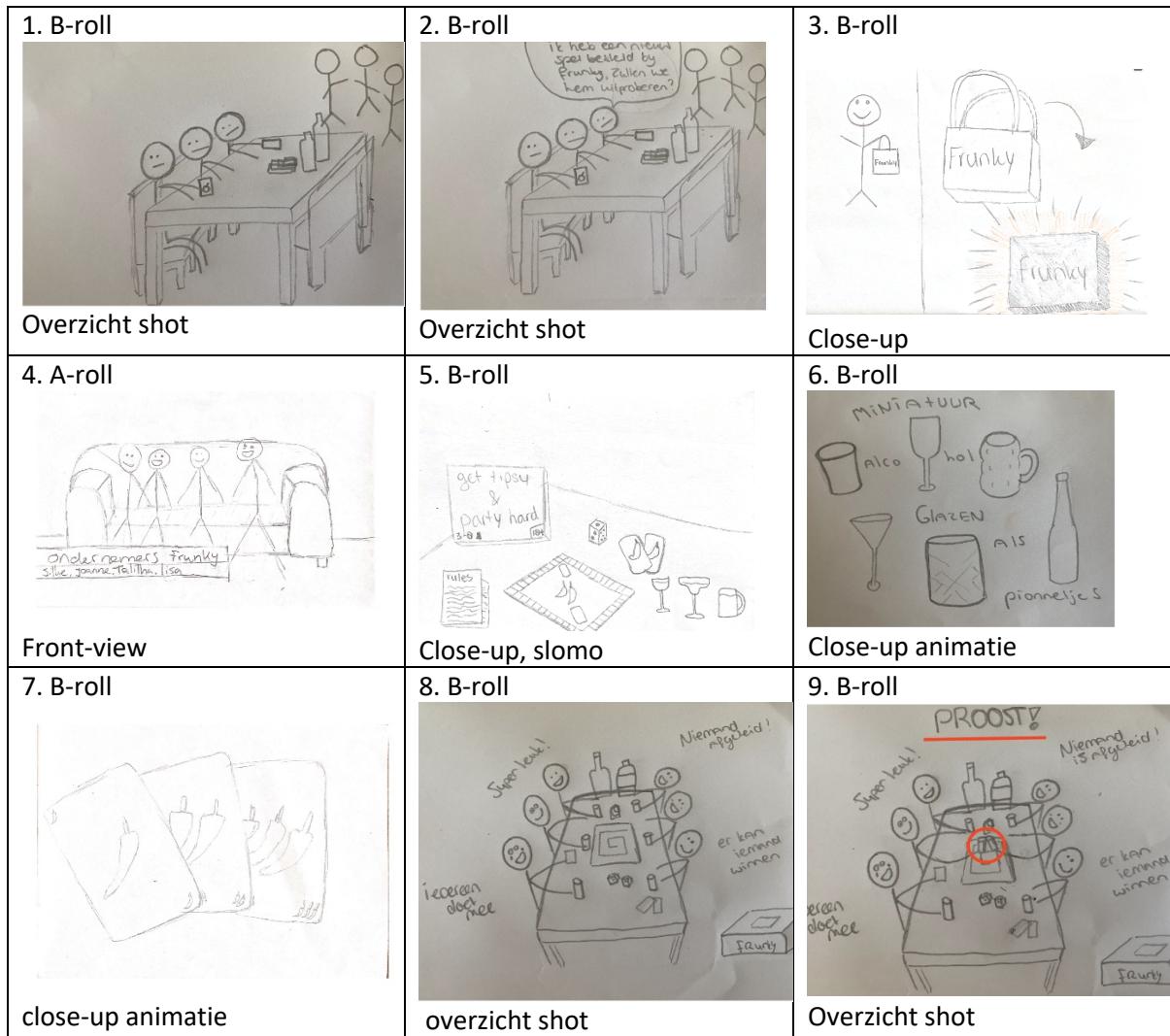
- kleurrijk/ speels
- Toegankelijk
- Dezelfde sfeer bij alles
- Staat voor gezelligheid

**Interessante woorden vanuit de mindmaps voor het spel:**

- Shotglazen bijvoegen (zo kun je sparen bij elk spel)
- Pionnen zijn verschillende soorten glazen
- Ijsbrekers
- Grappige ‘dare’ opdrachten
- makkelijk mee te nemen
- Niet te moeilijk
- Pittig

## Bijlage D Kickstarter video

### Storyboard:



### Balkenplanning:

Voice - over												
Startscherm	B-Roll	B-Roll	A-Roll	B-Roll	B-Roll	B-roll	A-Roll	B-Roll	B-Roll	A-roll	B-Roll	
	0,04s	0,09s	0,11s	0,17s	0,20s	0,24s	0,26s	0,29s	0,34s	0,36s	0,38s	
intro	Shot tafel Saai	"Zullen we een spel samen doen?"	Spel pakken	Enthusiast aan tafel	Steuershot Wij	Wij oplichten	Animatie spel	sfeer spel	Motivatie om te versterken	Proosten		

**Videotijdlijn:**

