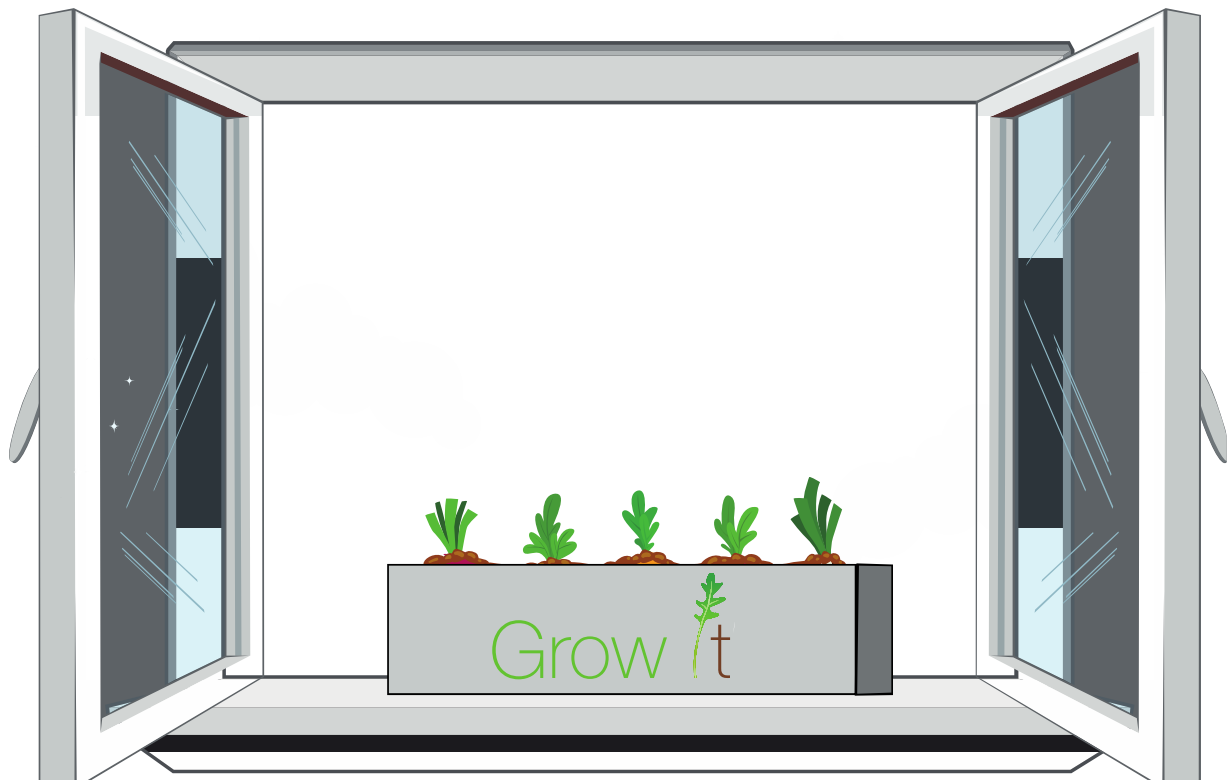


Communicatie, 8 juni 2015



Lindsay Keus 544724

Eline de Korte 543079

Rory van der Kraats 537360

Robin van Leeuwen 533541

2COB

Docent H. Weijnand-Schut & A. Kara

Project Media innovatie

Eindproduct

Inhoud

1	Inleiding	4
2	Brainstormen	5
2.1	Zoeken naar mogelijke kansen	5
2.2	Bepaling markt	5
2.3	Trendwatchen	5
2.4	State of the art ontwikkelingen	7
2.5	Probleemaanleiding	8
3	DESTEP-Analyse	9
3.1	Demografisch	9
3.2	Economisch	9
3.3	Sociaal maatschappelijk	10
3.4	Technologisch	10
3.5	Ecologisch	10
3.6	Politiek juridisch	11
4	Doelgroep analyse	12
4.1	Marketingdoelgroep analyse	12
4.2	Visuele doelgroep analyse	17
4.3	Secundaire doelgroep	19
5	Concurrentie analyse	20
5.1	Directe concurrenten	20
5.2	Indirecte concurrenten	21
6	Programma van eisen	23
7	Concept ontwikkeling	24
7.1	Concept 1	24
7.2	Concept 2	24
7.3	Definitief concept	25
7.4	Functioneren van de applicatie	28
8	Grow It	31
8.1	Identiteit	31
8.2	Hoe werkt het product?	31
8.3	Werking	33
8.4	Soorten pakketten	35
8.5	Moodboard	38
9	Samenwerkingspartners	39
9.1	Fabrikant DataLeaf	39
9.2	Fabrikant IBM	40

Media Innovatie – Grow It	3
9.3 Retailer Intratuin	40
10 Juridische richtlijnen	42
10.1 Auteurswet	42
10.2 Naburige rechten	42
10.3 Verbintenisrecht	43
10.4 Overeenkomst	43
10.5 Patent	43
11 Financiën	45
11.1 Ontwikkelkosten	45
11.2 Productiekosten	46
11.3 Inkoop en verkoopkosten	47
12 Marketing strategie	50
12.1 Prijsstrategie	50
12.2 Ansoff model	50
12.3 Abell-Model	51
13 Marketing communicatie middelen	52
13.1 Blog & Youtube	52
13.2 Intratuin actie	53
13.3 Social Media	53
13.4 Magazine (rubriek)	54
13.4 Beurzen	55
13.5 Product Placement 24Kitchen	56
13.6 Abri's	56
14 Business Canvas Model	57
14.1 Keypartners	57
14.2 Key Activities	57
14.3 Key Resources	57
14.4 Value Proposition	57
14.5 Customer Relationships	58
14.6 Channels	58
14.7 Customer Segments	58
14.8 Cost Structure	59
14.9 Revenue Streams	59
15 Conclusie	60
16 Bronnenlijst	62
Bijlagen:	
Bijlage I	67

1 Inleiding

Naar aanleiding van het project Media Innovatie en de vraag: “Waar zitten de innovaties?”, hebben wij een nieuw product ontwikkeld. Vooraf hieraan hebben wij gebrainstormd en gekeken naar de nieuwste ontwikkelingen. Hieruit hebben wij een markt gekozen waarvoor wij een nieuw product hebben ontwikkeld. Om een goed zicht op de markt te krijgen is er een DESTEP-analyse, een doelgroep analyse en een concurrentie analyse uitgevoerd.

Hierna is het concept verder ontwikkeld en is het product gevisualiseerd. Daarnaast is er ook gekeken naar marketing en prijsstrategie.

Mede dankzij de begeleiding van Abdul Kara en Helma Weijnand- Schut is dit rapport tot stand gekomen.

2 Brainstormen

‘Innovatieve ideeën haken slim in op de mogelijkheden die nieuwe technologieën bieden.’ (Media Innovation, 2014) De zoektocht naar een gat in de markt begint bij het afbakenen van de markt. Want waar zitten de innovaties? Hiervoor hebben wij naar recente ontwikkelingen gekeken. Een grote hype op dit moment is moes tuinieren. Daarom is er gekozen voor de moestuinen markt. In dit hoofdstuk wordt er gekeken naar de mogelijke kansen, de markt, trends en de State of the Art ontwikkelingen van deze markt.

2.1 Zoeken naar mogelijke kansen

Het is een ware trend op het moment, moes tuinieren! (Visser, 2015) Mensen zijn zich steeds meer bewust van hun voeding, een moestuin sluit daar mooi bij aan. Een moestuin kan overal, zelfs in de stad in een klein appartement. Daarnaast is het ook erg leerzaam voor kinderen.

Waarom een moestuin? Het is puur natuur. Je bent bezig met in de aarde werken en dit is een gezonde, ontspannende bezigheid. (Filius, 2015)

2.2 Bepaling markt

De markt waar mogelijke kansen liggen is de markt van de moestuinen en doe-het-zelf markt. De nadruk ligt vooral bij de moestuinmarkt, omdat de trend nu vooral ligt op zelf telen van diverse groente, fruit en kruiden. Deze markt is bepaald door de trend ‘gezond, bewust eten en telen’.

Deze trend is al eventjes aan de gang, maar door de Albert Heijn actie ‘Moestuintjes sparen’ is er nog een extra impuls bij gekomen en is het zelf telen en kweken nu ook bij de massa terecht populair. Hierdoor is de markt bepaald.

2.3 Trendwatches

Het onderwerp van het product is de moestuin. Sinds korte tijd staat de moestuin weer helemaal in de belangstelling. Steeds meer mensen beginnen er aan. Maar in tegenstelling tot ‘vroeger’ verbouwen mensen hun eten nu kleinschaliger en als hobby. (Ecostyle, 2015) Maar waardoor is deze hobby in deze tijd weer een trend geworden?

De achterliggende gedachte van de moestuinen is het bewust kiezen voor gezond eten. Door het verbouwen van groente, fruit en kruiden in eigen moestuin weet de consument dat de producten onbespoten zijn. Dus wordt het gezond, lekker en eerlijk bevonden. (Ecostyle, 2015)



Deze trend is natuurlijk niet ineens uit de lucht gevallen, in 2014 zijn mensen zich namelijk steeds bewuster geworden van het eten dat in de supermarkt verkocht wordt. Zo waren er een paar schandalen (het probleem met het paardenvlees, biologische eieren die niet biologisch waren) die er voor gezorgd hebben dat het een veel besproken onderwerp werd. Het anders tegen eten aan kijken heeft dus tot gevolgen dat mensen hun eigen eten gaan verbouwen maar ook dat de consument minder vlees eet. Deze trend zal zich in 2015 nog meer uit gaan breiden. (Ecostyle, 2015)

2.3.1 Gezonder eten

We gaan terug naar de bedoeling dat eten vroeger had: “Lekker eten van eerlijke producten, lekker en gezond voor lichaam en geest.” (Optimale Gezondheid, 2015) Terwijl iedereen 10 jaar geleden nog opzoek was naar snel en goedkoop eten, is de omslag nu alweer gemaakt. Dit komt vooral omdat het beter is voor onze gezondheid. Het gezondere eetpatroon uit zich niet alleen in de maaltijden maar ook het snacken. Gezonde snacks worden steeds meer verkocht. Je ziet het ook in restaurants terug. Hier worden vegetarisch en biologische steeds vaker op de kaart gezet. Naast de reden dat het verbouwen van eigen groente, fruit en kruiden beter voor de gezondheid is, worden ook de grondstoffen en materialen steeds goedkoper. Dit is ook een stimulatie om er sneller aan te beginnen. (Optimale Gezondheid, 2015)

2.3.2 Moestuinen in de stad

Deze enorme trend is op elke vierkante meter toe te passen. Zo kan een student ermee aan de slag door het toe te passen in 2 of 3 potjes of een gezin met een grote tuin. Ook zijn grote steden bezig met het aanleggen van moestuinen. Dit is niet alleen in het buitenland (landen als Amerika en Engeland) een grote trend, maar ook in Nederland wordt dit al gedaan. Midden in de stad zijn er grote tuinen aan gelegd maar een stukje grond gehuurd kan worden voor het (iets) grootschaliger verbouwen van eigen groente, fruit en kruiden. Deze trend heet Urban gardening. In Den Haag wordt dit grote project Urban Farming genoemd, en wordt de grootste in Europa. (Den Haag, 2015)

2.3.3 Op het dak

Een andere enorme trend is een moestuin op het dak. Deze trend is begonnen in New York en wordt momenteel vooral gebruikt door restaurants die een enorm dak hebben. Ook in Nederland wordt hier al volop gebruik van gemaakt. (Eetbaar Rotterdam, 2012)



Figuur 2.1: Urban Gardening (Eetbaar Rotterdam, 2012)

2.4 State of the art ontwikkelingen

State of the art is een uitdrukking dat staat voor de nieuwste ontwikkelingen. In dit hoofdstuk wordt er gekeken naar de nieuwste ontwikkelingen op het gebied van moestuinen.

2.4.1 Moestuincoach: voor wie bedoeld

Voor beginnende moestuiniers, wekelijks instructie via de MoesieMail. Geschikt voor iedereen: scholen, buitenschoolse opvang, kinderdagverblijf, particulieren, achtertuinen en verenigingen. Geschreven voor kinderen maar geschikt voor alle leeftijden. Deelname kost 27,50 euro. Hiervoor krijg je 10 verschillende soorten makkelijke en snelle groenten/kruiden, nieuwsbrieven en vragen stellen als je er even niet uitkomt. Dit seizoen zit er in het pakket: basilicum, peterselie, tijm, bieslook, radijs, sla, kerstomaat, bosui, wortels en doperwten. (Moestuincoach, 2015)

2.4.2 Zaaikalender van Maria Thun

Maria Thun heeft gedurende meerdere jaren proeven gedaan, met als doel deze invloeden te leren kennen en te gebruiken. Door middel van groei, opbrengst en bewaren werd aangetoond dat niet alleen de maan een invloed heeft, ook de invloed van de stand van de maan in de dierenriem is opmerkelijk groot. Via een legenda helpt ze je bij het telen van bepaalde groenten. (Thun, 2015)

2.4.3 Mijn Stadstuin in Amsterdam-West

In Amsterdam is een nieuwe dienst ontstaan bij de trend moes tuinieren. Je kunt namelijk sinds 2015 een moestuinabonnement nemen mét onderhoudscontract. Met dit abonnement is er iemand die zich bekommerd om jouw moestuin in de stad.

Niet alleen in Amsterdam is deze dienst opgedoken, ook in Lelystad kan gebruik worden gemaakt van hulp voor je moestuin. Met De Tuinbutler krijg je een helpende hand voor jouw moestuin. (Moestuinmoeder, 2015)

2.4.4 De pluktuin

Toen vorige zomer veel boeren en telers door de boycot tegen de Russen een overschot hadden aan tomaten, appels, peren en boontjes, gingen veel mensen aan het plukken bij de boer. Lokale oogst en streekproducten zijn sowieso 'booming' business, gezien het aantal groente-abonnementen dat je af kan sluiten om de oogst van de boer op je bord te krijgen. Buurttuinen en boerenakkers waar je je aardbeien plukt, je aardappels rooit of peren oogst worden populairder dan ooit. Was het vroeger nog vreemd als je moeder tuinbonen ging plukken bij de boer, nu wordt een ritje naar de buurtsuper vervangen door een uitstapje naar de pluktuin. (Moestuinmoeder, 2015)

2.4.5 De moestuin App

De Moestuin App is een applicatie op Windows smartphones waarmee er tips en trucs worden gegeven om de moestuin te onderhouden. (Microsoft, 2015)

2.4.6 Gardroid

Dit is de meest gedownloade app. Deze applicatie heeft dezelfde content als de Moestuin App. (Google Play, 2015)

2.4.7 Parrot Flower Power

De Parrot Flower Power bevat de techniek die onlangs op de markt is gelanceerd. Dit is een staaf die in de potaarde wordt gestoken en die de zon, voeding van de aarde, temperatuur en waterhoeveelheid in de pot registreert. Parrot Flower Power is enkel geschikt voor bloemen en alles is af te lezen via een app. Tevens geeft de app aan wanneer de plant water nodig heeft of andere stoffen. (Parrot, 2015)

2.5 Probleemaanleiding

Uit voorgaand onderzoek blijkt dat er veel hulpmiddelen bestaan die helpen bij het onderhouden van een moestuin. Hieruit blijkt dat er behoefte is aan hulp voor de moestuinen. Hier zit een mogelijke innovatie. Daarnaast zitten er ook veel mogelijkheden in de nieuwe technologieën. De probleemaanleiding naar een productontwikkeling is: "Hoe kan de nieuwste technologie er voor zorgen dat het onderhouden van moestuinen gemakkelijker gaat?". Met deze vraag proberen wij een nieuw en innovatief product te creëren.

3 DESTEP-Analyse

Een DESTEP-analyse geeft een duidelijker beeld van de macro-omgevingsfactoren, waar een organisatie zich in bevindt. Hierdoor kan er effectief gebruik worden gemaakt van kansen en bedreigingen in de externe omgeving.

3.1 Demografisch

Mensen met een moestuin leven door heel Nederland. Je ziet ze in Friesland maar ook in de Randstad waar men een klein tuintje kan huren. Een moestuin kan overal. Steeds meer mensen gaan hun eigen groenten kweken, thuis maar vooral in moestuincomplexen. Vooral in en rond de grote steden is het een trend aan het worden. Tuincentra kunnen soms niet aan de vraag naar groenteplantjes en -zaden voldoen. Opvallend is dat vooral jonge gezinnen zich melden. Gezondheid, fun, kinderen leren waar het eten vandaan komt, zijn zo de motieven. (Vrac, 2008)

Tegenwoordig woont ook meer dan de helft van de wereldbevolking in steden. Hierdoor neemt de druk op grond en ruimte toe, groeit de behoefte aan leefbare structuren voor de stad en is er steeds meer vraag naar herkenbaar en lokaal geproduceerd voedsel. Stad en platteland raken steeds meer met elkaar vervlochten. Wageningen UR ziet kansen voor nieuwe vormen van landbouw met een natuurlijke plek in en om de stad. (Jansma)

In Noord- en Zuid-Holland heeft de grootste oppervlakte aan volkstuinen een andere bestemming gekregen. Dat komt doordat er in de grote steden Amsterdam, Den Haag en Rotterdam, de afgelopen decennia, veel nieuwbouw heeft plaatsgevonden. Daarbij moesten volkstuinen, die meestal aan de rand van de stad liggen, plaatsmaken voor woonwijken. Aan de nieuwe randen van de uitgebreide steden zijn vervolgens weer nieuwe volkstuinen aangelegd. Daardoor zijn er in Noord- en Zuid-Holland ook meer volkstuinen bij gekomen dan in andere provincies. (Melser, CBS, 2009)

3.2 Economisch

Groente en fruit is de afgelopen jaren steeds duurder geworden in de winkel. Je betaald vooral voor biologische producten de hoofdprijs. Toch zijn sinds de rellen met Rusland de prijzen weer gedaald. Veel groente en fruit uit Nederland had geen andere bestemming en ging voor een lagere prijzen over de toonbank.

Tegenwoordig hebben veel mensen minder geld om uit te geven door de economische crisis. Maar daar in tegen hebben mensen tegenwoordig wel meer geld over voor gezond eten. Het is dus echt een trend geworden om bewuster na te denken over je voeding en lijf, ook al kost dat iets meer geld.

3.3 Sociaal maatschappelijk

Samen hardlopen met een klein groepje vrienden, in plaats van lid worden van een sportvereniging. Particulieren die besluiten zelf actie te ondernemen, in plaats van geld over te maken naar goede doelen. Niet als lid van een vereniging, maar als een *member* van een internetforum contact met elkaar onderhouden. Kleinschalige, losse en informele verbanden lijken steeds belangrijker te worden in de moderne maatschappij. (Berg, 2011)

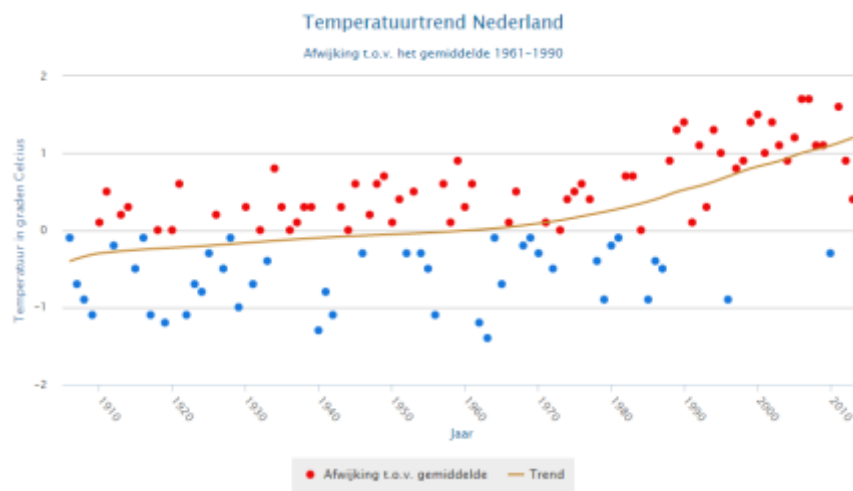
Doordat het leven steeds meer technologisch wordt willen mensen graag terug naar de basis. Even een pauze uit alle stress en computers. In een moestuin kan men even tot rust komen en genieten van de natuur. Daarnaast is het zeker een trend om biologisch en maatschappelijk verantwoord te leven. Steeds meer wijken hebben een eigen moestuin waar mensen samen komen. Ook diverse bedrijven doen hier aan mee. Mensen nemen tegenwoordig eerder samen initiatief.

3.4 Technologisch

Een moestuin associeer je niet zo snel met technologie. Het groeiproces kun je er niet zozeer mee versnellen. Er zijn dan ook niet heel veel technologische ontwikkelingen op dat gebied. Er zijn wel veel hulpmiddelen, voornamelijk op de tablet en/of telefoon, die je helpen bij het kweken van planten. Zoals de moestuincoach, die geeft je tips. Ook zijn er speciale drone's en andere camera's, waarmee de moestuinen in de gaten kunnen worden gehouden. (Jumping Sumo, 2014)

3.5 Ecologisch

Het klimaat veranderd, verschillende prognoses laten zien dat de aarde de komende jaren zal opwarmen. Dit heeft gevolgen voor het milieu in Nederland. Je merkt ook dat Nederlanders dit aspect steeds belangrijker vinden en dus ook meer gaan letten op het milieu en ecologie. (Kennis openbaar, 2015) In figuur 3.1 is de stijgende tempratuur van Nederland af te lezen. Steeds meer mensen gaan biologisch eten en willen weten waar producten vandaan komen. Moestuinen kunnen hier goed op inspelen.



Figuur 3.1: Temperatuurtrend in Nederland over de jaren 1910 tot 2010 (Trends en ontwikkelingen, 2015)

Het valt op dat het steeds warmer in Nederland wordt. Ook is er te zien dat het warmer wordt dan van te voren werd voorspeld.

3.6 Politiek juridisch

Veel gemeenten ondersteunen de bouw van volks-, en moestuinen. Maar zij kunnen niet voldoen aan de enorme vraag die er is. In Den Haag zijn alle wachtlijsten vol. (Locaties buurttuinen, 2015)

De moestuinen zijn voor politiek Den Haag niet van belang. Mevrouw Klijnsma heeft wel ooit gezegd dat ouderen zich meer moeten gaan richten op moestuinen, omdat dit een grote aanvulling is op het pensioen. "Het levert veel groente en fruit op" zei ze. (Novum, 2014)

4 Doelgroep analyse

In dit hoofdstuk wordt de doelgroep beschreven. Hier is een tweedeling in gemaakt, eerst wordt de marketingdoelgroep besproken, die bestaat uit de primaire doelgroep en de secundaire doelgroep. Daarna volgt de visuele doelgroep analyse.

4.1 Marketingdoelgroep analyse

De doelgroep van het product richt zich eerst op de early adopters en daarna op de early majority en de late majority, dit komt ook naar voren in de prijsstrategie. Bij de introductie van het product zal het product erg gewild zijn onder de early adapters. Vervolgens wordt het product iets goedkoper zodat we er een grotere doelgroep, oftewel de massa mee bereiken. Voor de early adopters zal het product gezien worden als 'hebbeding', een uitbreiding van een collectie. Voor de massa is het een leuk leerproces waar je tevens weinig voor hoeft te doen. De doelgroep is dus ingedeeld in een primaire doelgroep en een secundaire doelgroep.

4.1.1 De primaire doelgroep

De primaire doelgroep zijn de early adopters. In deze paragraaf wordt via demografische, sociaaleconomische en psychografische kenmerken de primaire doelgroep beschreven. De mate van betrokkenheid met het product, productbezit- en gebruik en de aard van het productgebruik worden beschreven.

Demografische kenmerken

De doelgroep woont en werkt in heel Nederland. Het zijn jonge gezinnen die wat hipper leven en zijn tussen 25 – 40 jaar. Ze zijn al erg bezig met het telen van groente, fruit en kruiden. Ook houden ze ervan om nieuwe technologieën uit te proberen. De mensen zijn bezig met extra bewust, gezond en biologisch eten.

Nederland kent volgens het Koppen-systeem een gematigd zeeklimaat (type Cfb) met relatief milde winters, milde zomers en neerslag gedurende het hele jaar. Dit klimaat heeft Nederland te danken aan de invloed van de Noordzee. Gemiddeld valt er gedurende 7% van de tijd in Nederland neerslag in de vorm van regen, sneeuw, ijzel of hagel en dat staat gelijk aan ongeveer één uur en veertig minuten aan neerslag per dag. (Klimaatinfo, Nederland)

Sociaaleconomische kenmerken

De status van deze groep mensen is boven gemiddeld, zij willen meer bereiken en zijn bewuster met het leven bezig. Ze hebben een gemiddelde tot goede baan. Hun algemene kennis is goed of boven niveau en hun bezit is gemiddeld. Het inkomen is gemiddeld €34.600 per jaar voor iemand die fulltime werkt.

De gezinssamenstelling kan variëren van een huishouden vanaf 2 personen tot 6 personen.

Psychografische kenmerken

De doelgroep loopt voor op biologische trends. Ze zijn hier altijd al mee bezig en ook met het telen van eigen groente, fruit en kruiden. De leefstijl die de doelgroep heeft is vooral erg groen, men wilt de aarde doorgeven en genieten van het leven. Ze trekken zich niet snel iets van andere aan en willen graag de wereld verbeteren. Men vindt biologisch, ecologisch erg belangrijk.

4.1.1 Domein specifiek

Deze sub paragraaf heeft betrekking tot de secundaire doelgroep, maar gaat nu dieper in op het product. Er wordt beschreven hoe betrokken de doelgroep is met het product, hoe ze het product gebruiken en op welke momenten.

De mate van betrokkenheid

Inwoners van een stedelijke omgeving hebben minder vaak een eigen tuin en zullen vaker een volkstuin willen verzorgen dan bewoners van landelijk gebied. In Noord- en Zuid-Holland, provincies met meer stedelijk gebied, was het aandeel van volkstuinen in het landoppervlak dan ook het grootst: ruim 0,4 procent. (Melser, Natuur Milieu, 2009) De doelgroep woont vooral in en rondom een stedelijke omgeving en is heel direct betrokken met de algemene trend 'gezond, bewust eten en telen'. Het draait om deze trend en ze zijn hier erg bewust mee bezig. De mate van betrokkenheid is daarom erg hoog. Het beslissingsproces van het product ligt kort en simpel. Als de doelgroep betere groente en kruiden wilt telen, omdat ze nog meer betrokkenheid willen met de plant kopen ze dit product.

De mate van productbezit en –gebruik

Er zijn ongeveer 250.000 volkstuinen in Nederland. (Diana, z.j.) De primaire doelgroep is altijd al bezig geweest met het telen van groente, fruit en kruiden. Het product wat aangeboden wordt zijn er diverse factoren afhankelijk bij het aanschaffen van dit product. Deze factoren kunnen zijn: hoeveel wil ik eraan uitgeven, lukt het telen al, kan ik dit proces verbeteren, wil ik wat extra's bereiken? De wensen van dit product zijn om interactie met de plant te krijgen en nog meer informatie erover te weten komen.

De aard van het productgebruik

Het concept van het product is om de mensen die een moestuin hebben interactie te laten creëren met de plant. Zo komen ze nog meer te weten over de plant en wordt dit voor hun een extra kennismiddel.

4.1.2 Merk specifiek

Deze sub paragraaf heeft nog steeds betrekking tot de primaire doelgroep, maar gaat nu dieper in op het merk specifiek van het product. Er wordt beschreven hoe de mate van bekendheid is, de houding van de doelgroep tegenover het product, de koopintenties en het koopgedrag.



De mate van bekendheid van jouw product of dienst

Het product is nog in de begin fase. De doelgroep is al bezig met het telen van eigen groente, fruit en kruiden. Maar door dit product zal er interactie tussen de plant en de teler ontstaan. Het marktaandeel van dit product kan groot en potentieel zijn, omdat het een nieuwe technologie heeft, inspeelt op de trend en op zonne-energie werkt. De doelgroep is graag bezig met telen en daarom zal de bekendheid van het product hoog zijn en presenteren zij dit positief tegenover andere mensen.

De houding van jouw doelgroep ten opzichte van het soort product

Doordat de doelgroep altijd al bezig is met het telen van groente, fruit en kruiden. Zullen zij niet direct een positieve houding tegenover dit product hebben, maar zodra ze te weten komen dat je op een gemakkelijke manier een extra toevoeging hebt, aan het telen van je producten en meer informatie krijgt over je plant, zal er een hoge interesse gewekt worden. De doelgroep teelt vanuit hart en nieren. Zij willen en doen dit ook graag om andere mensen meer te stimuleren om dit ook te gaan doen. Daardoor is bij de doelgroep de bekendheid van het product hoog en presenteren zij dit positief tegenover de andere mensen.

Koopintenties

De aspecten dat het op zonne-energie werkt, gemakkelijk in gebruik is en ervoor zorgt dat je interactie is met je plant zullen de aspecten zijn dat de doelgroep de koopintentie krijgt om het product te kopen. De doelgroep is niet zozeer gevoelig voor trends, het is daarom erg belangrijk om alle voordelen te laten zien.

Koopgedrag

De doelgroep koopt uiteindelijk het product, omdat het ervoor zorgt dat ze meer informatie krijgen over het telen van hun groente, fruit en kruiden.

4.1.3 De secundaire doelgroep

In de secundaire doelgroep worden de early majority en de late majority besproken. Er wordt via demografische, sociaaleconomische, psychografische kenmerken de primaire doelgroep beschreven. De mate van betrokkenheid met het product, productbezit- en gebruik wordt beschreven en het aard van het productgebruik.

Demografische kenmerken

De mensen wonen en werken in heel Nederland. Zijn jong volwassenen tussen de 25 – 40 jaar en beginnen langzaam hun eigen gezin.

Er is een grote opkomst aan moestuinen in de nieuwe randen van de uitgebreide steden in Noord- en Zuid Holland, omdat hier nieuwe volkstuinen aangelegd zijn. Hierdoor woont de grootste doelgroep in Noord- Zuid Holland. (Melser, CBS, 2009)

Sociaaleconomische kenmerken

Het product is gericht op de doelgroep waarbij de status gemiddeld tot hoog is. Ze hebben een gemiddelde tot goede baan. Hun algemene kennis is goed en hun bezit is normaal tot gemiddeld. Het inkomen is gemiddeld € 34.600 per jaar voor iemand die fulltime werkt, maar bij studenten of niet werkende mensen ligt dit inkomen € 18.400 per jaar. (Modaal inkomen) Omdat dit nog wel verschilt hebben beide het goed en kunnen ze kopen wat ze nodig hebben.

Zowel mannen als vrouwen besteden ongeveer zes en een half uur per dag aan productieve activiteiten. Hoewel ze dus evenveel bijdragen aan de in Nederland geleverde productieve arbeid, is er van gelijke verdeling, betaalde en onbetaalde productie geen sprake. Bij mannen van 18 tot 64 jaar maakt betaald werk bijna twee derde uit van de productieve uren; bij vrouwen is dit minder dan een derde. (CBS, Vrije tijd cultuur, 1998)

Huishoudelijk werk en boodschappen doen kost vrouwen drie uur per dag. Mannen besteden daar maar een uur en een kwartier aan. Ook aan de verzorging van anderen besteden vrouwen veel meer tijd dan mannen. Mannen daarin tegen, besteden bijna drie maal zoveel tijd aan onderhoudswerk en in de tuin werken, in tegenstelling tot vrouwen. Ook besteden mannen tweemaal zoveel tijd aan georganiseerd vrijwilligerswerk. (CBS, Vrije tijd cultuur, 1998)

Psychografische kenmerken

De massa gaat graag altijd mee met de trends. Als er een trend is en ze voelen zich daar betrokken bij doen ze mee. Niet gelijk, maar ze staan wel open voor trends en kunnen zich aangetrokken gaan voelen tot bepaalde trends. De leefstijl die de doelgroep heeft is vooral het alle dagelijkse van de normale Nederlander. Werken, ontspannen en sporten. Men hoeft niet zozeer op te vallen of het leven te beteren, ze zijn blij met wat men heeft.

De mensen zijn gehecht aan de Nederlandse cultuur en tradities. Ruim helft van de Nederlanders sport wekelijks. (CBS R. , 2015) Ze vinden het leuk om bezig te zijn in de natuur, maar houden ook van de gezelligheid in de stad.

4.1.1 Domein specifiek

Deze sub paragraaf heeft betrekking tot de primaire doelgroep, maar gaat nu dieper in op het product. Er wordt beschreven hoe betrokken is doelgroep met het product, hoe gebruiken ze dit en op welke momenten.

De mate van betrokkenheid

In februari 2015 zette Albert Heijn een campagne op om Nederlanders meer betrokken te maken met het zelf telen van eigen groente. Hiervoor kon je bij de AH sparen voor een eigen moestuintje. (Heijn, 2015) Door deze campagne is de betrokkenheid bij de algemene Nederlander gegroeid en is er een interesse gewekt. Hierbij zal de betrokkenheid met het product ook groter zijn.



De mate van productbezit en –gebruik

De moestuin staat volop in de belangstelling. Doordat er bij de supermarktketen Albert Heijn voor moestuintjes gespaard kon worden. In totaal zijn er 44 miljoen bakjes met zaadjes en potgrond uitgedeeld. Consumenten konden 20 soorten groenten en fruit verzamelen, van andijvie tot wortel. (ING, 2015)

Er zijn ongeveer 250.000 volkstuinen in Nederland. (Diana, z.j.) Vanaf 2006 besloegen volkstuinen 0,12 procent van het landoppervlak. Inwoners van een stedelijke omgeving hebben minder vaak een eigen tuin en zullen vaker een volkstuin willen verzorgen dan bewoners van landelijk gebied. (Melser, CBS, 2009) Hierdoor groeit er interesse en zal het product gebruik ook langzaam omhoog gaan.

De aard van het productgebruik

Met het product kunnen de mensen nu gemakkelijk zelf een kruidentuin hebben in hun raamkozijn. Nu is het zelf telen van kruiden nog nooit zo makkelijk geweest. Door het product kunnen mensen die zelf geen ervaring hebben met telen toch zelf gemakkelijk telen. De nadruk ligt vooral op de technologie en het communiceren met de plant. Waardoor er uiteindelijk gekookt kan worden met de verse eigen geteelde kruiden. Het idee van het product is tuinieren en het zelf verbouwen van groente voor iedereen toegankelijk te maken voor jong en oud.

4.1.2 Merk specifiek

Deze sub paragraaf heeft nog steeds betrekking tot de secundaire doelgroep, maar gaat nu dieper in op het merk specifiek van het product. Er wordt beschreven hoe de mate van bekendheid is, de houding van de doelgroep tegenover het product, de koopintenties en het koopgedrag.

De mate van bekendheid van jouw product of dienst

Het product is nog in de begin fase. Meer mensen willen zelf telen, maar hebben hierbij niet altijd genoeg kennis. Het product zorgt er juist voor dat de doelgroep op een makkelijke en leuke manier zelf kan telen en meer kennis kan vergaren. En het belangrijkste dat uiteindelijk ze zelf hun eigen geteelde kruiden kunnen verwerken in hun verse recepten. Het marktaandeel van dit product kan groot en potentieel zijn, omdat het een nieuwe technologie heeft. In speelt op de trend en ook op zonne-energie werkt.

De houding van jouw doelgroep ten opzichte van het soort product

Doordat de doelgroep altijd mee gaat met de trends en dit product in de categorie 'gezond, bewust eten telen' past en het een gemakkelijk hulpmiddel is. Zal de doelgroep een positieve houding tegen over het product hebben.

Koopintenties

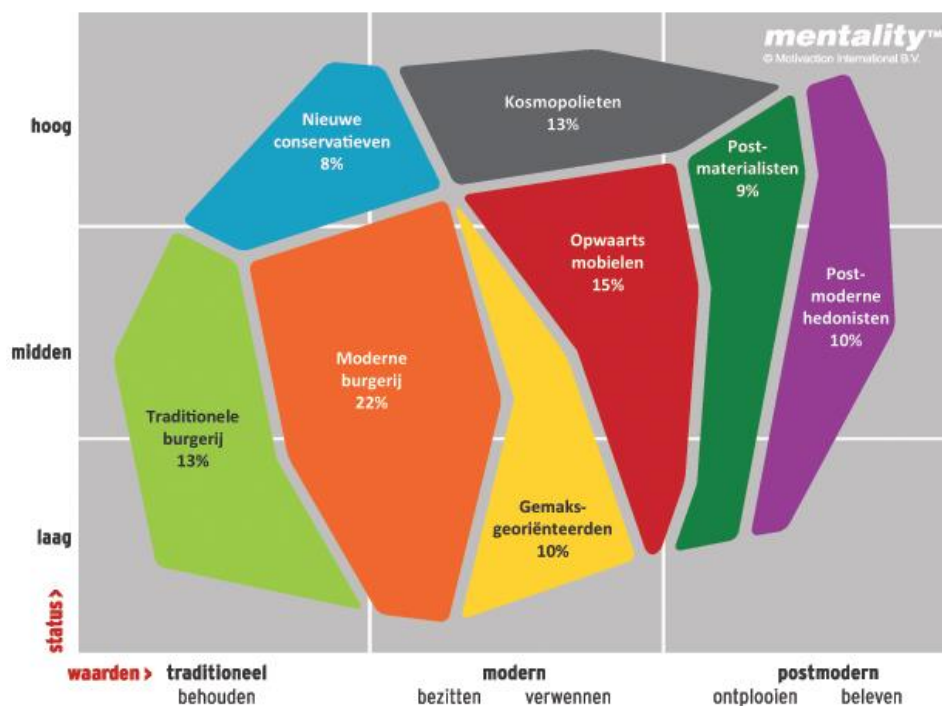
De aspecten om het product te kopen zijn: dat het product ervoor zorgt dat je op een gemakkelijk manier je eigen kruiden kan telen, dat er via de applicatie diverse gerechten staan waarbij je kruiden bij kan gebruiken en er worden diverse pakketten aangeboden. Door deze koopintenties zal de doelgroep sneller over stappen naar het product.

Koopgedrag

De doelgroep koopt uiteindelijk het product, omdat het ervoor zorgt dat ze op een gemakkelijke manier snel en goed kunnen tellen.

4.2 Visuele doelgroep analyse

De visuele doelgroep analyse wordt uitgewerkt via het Mentality-model. Dit is een unieke segmentatietool waarmee organisaties doelgroepen gericht kunnen definiëren en beter kunnen begrijpen. Het model onderscheidt de Nederlandse samenleving in acht sociale milieus, die zijn samengesteld op basis van persoonlijke opvattingen en waarden. (Lampert, Acht mentality millieus)



Figuur 5.2: Het Mentality-model (Motivaction, 2015)

4.2.1 Primaire doelgroep

Uit mentality-model zijn er diverse doelgroepen uitgekomen die onder de primaire doelgroep vallen namelijk: traditionele burgerij en moderne burgerij. (Lampert, Acht mentality millieus)

4.2.2 Postmaterialisten

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 vermaak gericht
- 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

Soci demografie

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

4.2.3 Postmoderne hedonisten

De pioniers van de beleveniscultuur, waarin experiment en het breken met morele en sociale conventies doelen op zichzelf zijn geworden.

Ambities

- Vrij zijn
- Leven in het hier en nu
- Nieuwe ervaringen opdoen
- Onafhankelijk zijn

Leefstijl

- Impulsief
- Avontuurlijk
- Vrijblijvend ('anything goes')
- Kunst en (populaire) cultuur
- Ervaringsgericht

Maatschappij en politiek

- Weinig betrokken
- Tolerant
- Gelijke kansen

Sociale relaties

- Individualistisch
- Vrienden belangrijker dan familie

Werken en presteren

- Geen centrale rol
- Ondergeschikt aan privé

Soci demografie

- Evenveel mannen als vrouwen
- Meer jongeren
- Meer hoogopgeleiden
- Alle inkomensniveaus

4.3 Secundaire doelgroep

Uit het mentality-model zijn er diverse doelgroepen uitgekomen die onder de secundaire doelgroep vallen namelijk: postmaterialisten, postmoderne hedonisten. (Lampert, Acht mentality millieus)

4.3.1 Traditionele burgerij

De moralistische, plichtsgetrouwe en op de status-quo gerichte burgerij die vasthoudt aan tradities en materiële bezittingen.

Ambities

- Vasthouden aan traditionele normen en waarden
- Gezin als hoeksteen van de samenleving
- Rustig en harmonieus leven

Leefstijl

- Plichtsbesef
- Orde, regelmaat en discipline
- Risicomijdend
- Sober en spaarzaam
- Gericht op passief vermaak

Maatschappij en politiek

- Betrokken
- Solidair zijn met minderheden en betrokken bij het milieu
- Nationaal/lokaal georiënteerd
- Acceptatie van autoriteit en regels

Sociale relaties

- Gezin en familie staan centraal
- Harmonie zoeken, oriëntatie op gelijkgestemden
- Traditionele rolverdeling

Werken en presteren

- Ondergeschikt aan gezinsleven
- Gedisciplineerd

Soci demografie

- Meer vrouwen dan mannen
- Weinig jongeren
- Minder hoogopgeleiden
- Vaker modaal inkomen

4.3.2 Moderne burgerij

De conformistische, statusgevoelige burgerij die het evenwicht zoekt tussen traditie en moderne waarden als consumeren en genieten.

Ambities

- Balans vinden tussen traditionele normen en waarden en verandering
- Gezin als hoeksteen van de samenleving
- Status en aanzien verwerven

Leefstijl

- Conformistisch en risicomijdend
- Regelmatig leven
- Consumptie- en vermaak gericht
- Materialistisch en statusgevoelig

Maatschappij en politiek

- Verlangen naar autoriteit en regels
- Verlangen naar erkenning en waardering

Sociale relaties

- Gezin en familie staan centraal
- Traditionele rolverdeling

Werken en presteren

- Zekerheid
- Inkomen én uitdaging

Soci demografie

- Evenveel mannen als vrouwen
- Alle leeftijden
- Relatief laagopgeleid
- Alle inkomensniveaus

5 Concurrentie analyse

In dit hoofdstuk wordt gekeken naar producten die een concurrent zijn tegen over ons product Grow It. In 'Hoofdstuk 2.4: State of the Art ontwikkelingen' wordt al gekeken naar soortgelijke producten of diensten, sommige daarvan komen ook in dit hoofdstuk weer terug.

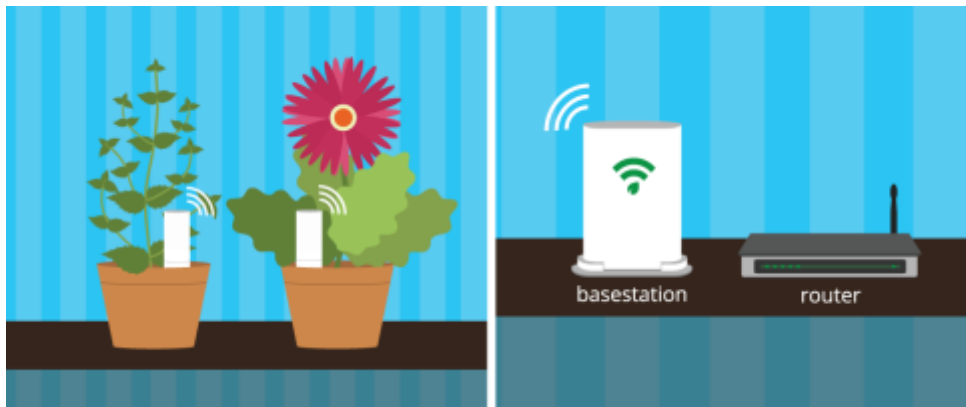
De concurrenten worden onderverdeeld in directe en indirecte concurrenten. De directe concurrenten kunnen worden gezien als producten die de zelfde producteigenschappen hebben. En bij indirecte concurrenten wordt er gekeken naar de concurrenten op het gebied van moestuinen.

5.1 Directe concurrenten

Hieronder worden alle directe concurrenten genoemd. Onder de directe concurrenten valt ook de eerder genoemde 'Parrot Flower Power'.

5.1.1 Gardenbot

Door een klein apparaatje in je plant dat in verbinding staat met een 'basestation', kunnen de sensoren het licht, de temperatuur, de vochtigheid en de bodemconditie voor jou meten. Daarnaast kun je ook je sprinklers in de tuin ermee aansturen. (Gardenbot, 2015)



5.1.2 GreenIQ

Deze technologie is vooral gericht op de juiste hoeveelheid water geven aan je planten. De sensoren meten de temperatuur. Daardoor krijgen de planten op warme dagen meer water en op koude/regenachtige dagen minder water. Er zijn hierbij veel accessoires waarmee je het product kunt uitbreiden zoals de Plant Sensor 2. Hiermee kun je je product specificeren over bepaalde zones. (GreenIQ, 2015)

5.1.3 Koubachi Wi-Fi Plant Sensor

Koubachi Wi-Fi Plant Sensor is een sensor die je in je plant moet steken, door hem te verbinden met de applicatie op je telefoon. Je krijgt via de applicatie tips binnen op basis van de temperatuur, het licht, de vochtigheid en het seizoen. (HCC, 2015)

5.2 Indirecte concurrenten

Alle applicaties die gaan over moestuinen kunnen gezien worden als indirecte concurrenten. Omdat deze applicaties je alleen tips & tricks geven en je niet vertellen hoeveel en wat jouw plant precies nodig heeft, blijft het alleen bij de app.

De eerder genoemde producten en diensten, bij ' hoofdstuk 4.2: The State of the Art ontwikkelingen', worden ook gezien als indirecte concurrenten:

- Moestuinfoach
- Zaaikalender van Marie Thun
- De luie moestuin
- De pluktuin
- De moestuin App
- Gardroid

De volgende producten en/of diensten zijn ook indirecte concurrenten.

5.2.1 Boer aan huis

Boer aan Huis helpt mensen, groepen en organisaties met het opstarten en onderhouden van hun eigen of gezamenlijke moestuin. Boer aan huis is met deze dienst begonnen omdat het niet iedereen lukt om een eigen moestuin op te starten. Met hun hulp zorgen zij ervoor dat iedereen een eigen groentetuin kan beginnen. (Boer aan Huis, 2015)

5.2.2 Gadgets

Er zijn heel veel gadgets op de markt die je helpen bij het water geven van je planten. Op de foto's hieronder zie je diverse producten.



5.2.3 De makkelijke moestuin

Het startpakket van De Makkelijke moestuin is bedoeld voor kinderen die net beginnen met het kweken van eigen groentes. Door het startpakket leren kinderen spelenderwijs hoe zij hun plantjes moeten verzorgen. Er zijn allemaal leuke dingen in het pakket samengesteld om het kweken zo leuk en gemakkelijk mogelijk te maken. (Makkelijke Moestuin, 2015)

5.2.4 Boeken

Naast hulpmiddelen zijn er ook een tal van boeken geschreven over moestuinen, die je meer informatie geven over het kweken van groenten. Hieronder een paar titels:

- De moestuin van Mme Zsazsa
- De nieuwe moestuin
- Mijn moestuin
- De makkelijk moestuin
(Moestuinboeken, 2015)

6 Programma van eisen

Het programma van Eisen is de basis van een nieuw ontwerp. Hierin wordt nauwkeurig omschreven wat er van het product verwacht wordt. Het wordt ook wel 'voorwaarden' genoemd wanneer het vooraf gaat aan een nieuw project dat iemand anders uit zal gaan voeren.

Het programma van Eisen dient als leidraad en contractstuk voor alle betrokken partijen. In het Programma van Eisen worden de eerste belangrijke en definitieve beslissingen genomen. Deze zijn bepalen voor de kosten en de kwaliteit en hierin worden de ambities en doelstellingen vastgelegd.

In het gehele proces wat erna komt wordt het Programma van Eisen gebruikt als soort checklist. Alles kan gecontroleerd worden aan de hand van de geformuleerde uitgangspunten.

Plan van eisen			
	Maatschappelijk	Individu	Bio industrie
Hulpmiddel	- Het product dient als gemakkelijk hulpmiddel. Het helpt de maatschappij maatschappelijk verantwoord om te gaan met het verbouwen van eigen groente en kruiden. - Het product verzorgd een nieuwe dimensie tuinieren.	- Het product moet individuele steun bieden aan een persoon dat graag haar eigen groente en kruiden plant verbouwt. - Het hulpmiddel moet zorgen dat de plant de persoon communiceert om zo de wensen van de plant te laten vervullen.	- Het product helpt de groei van de biologisch industrie. Door middel van dit product wordt de maatschappij bewuster van natuurlijke producten (zonder toevoegingen). - Het product brengt kennis bij over het verbouwen van groente en fruit.
Product	- Het hulpmiddel moet betaalbaar zijn voor het massa publiek. - Het hulpmiddel moet toegankelijk zijn voor alle leeftijden (vanaf 5 jaar) en alle doeleinden (klein en groot)	- Het hulpmiddel moet aangeven hoeveel water en zon de plant nodig heeft om volwassen te worden. - Het hulpmiddel moet de wortels traceren om volwassen groente en fruit te krijgen	- Bij de productie van het product moet er rekening gehouden worden met de duurzaamheid van het materiaal.
Ondersteuning	- Het product moet gemakkelijk in gebruik zijn.	- Het hulpmiddel moet zonder applicatie op een laptop, telefoon of tablet werkzaam zijn. - Het hulpmiddel kan wel ter ondersteuning gebruik maken van de speciaal ontwikkelde App.	
Milieu	- Het hulpmiddel moet volledig operationeel zijn door middel van zonne-energie.	- Het hulpmiddel moet (spat) waterdicht zijn.	

7 Concept ontwikkeling

In dit hoofdstuk wordt de conceptontwikkeling uitgewerkt. Hierbij worden eerst de eerste concepten kort behandeld, vervolgens wordt het laatste concept uitgebreid uitgelicht. In de eerste twee concepten lag de nadruk op het verbouwen van eigen groenten, maar in het derde concept is er besloten om te focussen op het verbouwen van eigen kruiden. Hieronder is de motivatie van de gemaakte keuzes te lezen.

7.1 Concept 1

Het eerste concept was een wortelmat met daarin de technologie waarmee de hoeveelheid water, voedingsstoffen van de bodem en de temperatuur van de grond geregistreerd worden. De wortelmat wordt in de volle aarde gelegd, waarvoor eerst een gat in de grond moest worden gegraven. Dit gaf al snel het probleem mee dat het redelijk arbeidsintensief werk zou zijn om het product te plaatsen en het gaf niet een antwoord op een van de grootste problemen van het hebben van een volgroeide moestuin. Het gaat namelijk het meeste verkeerd bij het ontkiemen van de zaden. Als de groenten eenmaal sterk genoeg zijn om verpot te worden in de volle aarde, dan heeft de plant minder intensieve zorg nodig dan tijdens de ontkiemfase. Dit was het grootste argument om niet te kiezen voor alleen een wortelmat die alles registreert.

7.2 Concept 2

In het tweede concept werd er gekeken naar een antwoord voor de grootste problemen bij (startende) moestuiniersters. Hieruit kwam dat tijdens de ontkiemfase de meeste fouten worden begaan. Denk hierbij aan het te vroeg verpotten van de planten, te veel of te weinig water of zonlicht geven, het ontkiemen op een verkeerde temperatuur en informatie over het planten zelf.

In dit concept is er gekeken naar een pot die ondergrondse en bovengrondse gebeurtenissen in kaart bracht. De wortelmat viel onder de categorie van de ondergrondse technologie. De wortelmat registreert het groeien van de wortels, de voedingswaarden van de vochtigheid van de aarde. De bovengrondse technologie bestond uit een zonnepaneel met een ingebouwde zonlicht registrator. Aan de achterkant van het zonnepaneel, zat een display met vier componenten: vochtigheid, zonlicht, temperatuur en gereedheid van verpotten. Al deze onderdelen zouden worden aangegeven op een schaal van één tot vijf. Één was te weinig en vijf was te veel (met uitzondering van de gereedheid van verpotten, want daar was het vijfde streepje juist dat de plant klaar was voor de volle grond).

Met dit concept werd er al snel tegen het feit aangelopen dat het zeer lastig was om speciaal voor groenten, kruiden en fruit onderscheid te maken, zonder dat het product te duur werd voor de consument. Hier werd wel het idee gecreëerd om een ondersteunende app te maken voor het product, om nog een manier aan te bieden waarmee de plant met de eigenaar kan communiceren. De app had in dit concept een leidende rol, terwijl het oorspronkelijke idee dat de app ondersteunend was. Een eis voor het product is dat het product onafhankelijk gebruiken moest te zijn. Daarbij kwam ook kijken dat alle technologie moest draaien op zonne-energie, maar ondanks dat de zon in Nederland wel redelijk vaak schijnt, het niet genoeg energie wordt gegenereerd om dit product draaiende te houden. Door deze argumenten is er voor gekozen om niet verder te gaan met dit concept. Voor dit concept is er wel een 3D-ontwerp gemaakt, dat er zo uit zag:

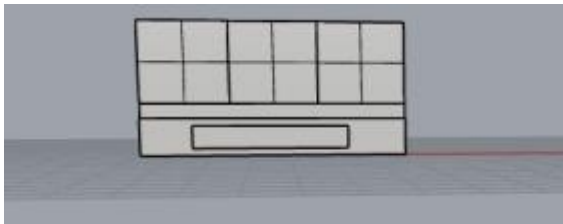


Figuur 7.1: Tweede concept Grow It

7.3 Definitief concept

Het laatste concept is tevens het definitieve concept. Dit is het concept van de kweekbakken, zie figuur 7.2. Op de afbeelding staan drie kleine kweekbakken aan elkaar. Daar zitten alle bakken in en een sensor wat alles registreert. In plaats van dat de bovengrondse technologie wordt ingestoken in het vorige concept in de pot zelf, zal deze gemonteerd zijn aan de plaat die zich onder de bakjes bevindt. Aan de voorkant zal de display weergeven hoeveel de plantjes nodig hebben. Deze zal net als het laatste concept werken op zonne-energie met behulp van een accu.

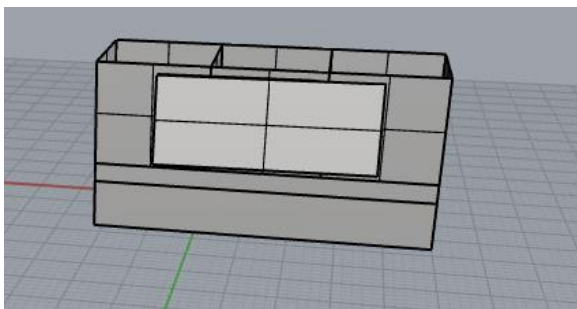
Wat dit concept ook unieker maakt in tegenstelling tot de laatste concepten, is dat dit concept nog zorg geeft voor de tweede fase, namelijk de plant laten groeien zodat de kans op het eten van de eigen planten aanzienlijk groter wordt. Dit wordt gedaan met behulp van een vergrote versie van de mat die ook in die kiembakken zit. Het matje is simpel op maat te knippen en is daardoor geschikt voor het zogenaamde Urban Gardening. Denk hierbij aan de verticale tuinen en de kleine tuinen op daken. Het nieuwe concept is weergegeven dankzij een 3D-tekening. Hierbij worden de nieuwe innovaties toegelicht.



Figuur 7.2: Vooraanzicht Grow It

Het product heeft zes kiembakken in twee rijen van drie. Onder de kiembakken, is een lekbak bevestigd om het overtollig water weg te laten lopen en zo de kans op het geven van te veel water in te perken. De lekbak kan aan de zijkant eruit worden getrokken. Helemaal onderdaan het concept, bevindt zich de basis. De basis bevat de accu, waarmee de elektronica op draait. Op de basis is ook de bevestiging, waar af te lezen is wat de plant nodig heeft.

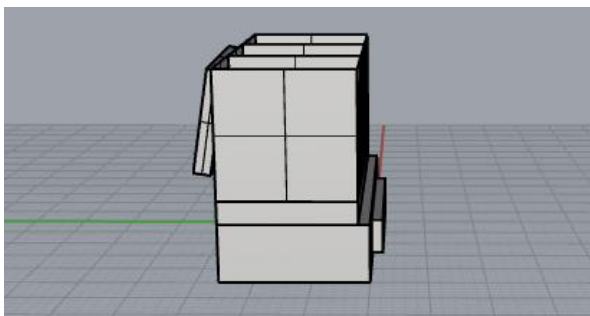
Vervolgens is hier de achterkant:



Figuur 7.3: Achteraanzicht Grow It

De achterkant bevat een zonnepaneel, die in contact staat met de basis waar de accu in zit. Door middel van zonne-energie, wordt de accu automatisch opgeladen waardoor de levensduur van de accu wordt bevorderd. Deze kant zal tegen het raam aangezet worden, om zo veel mogelijk zonlicht op te vangen.

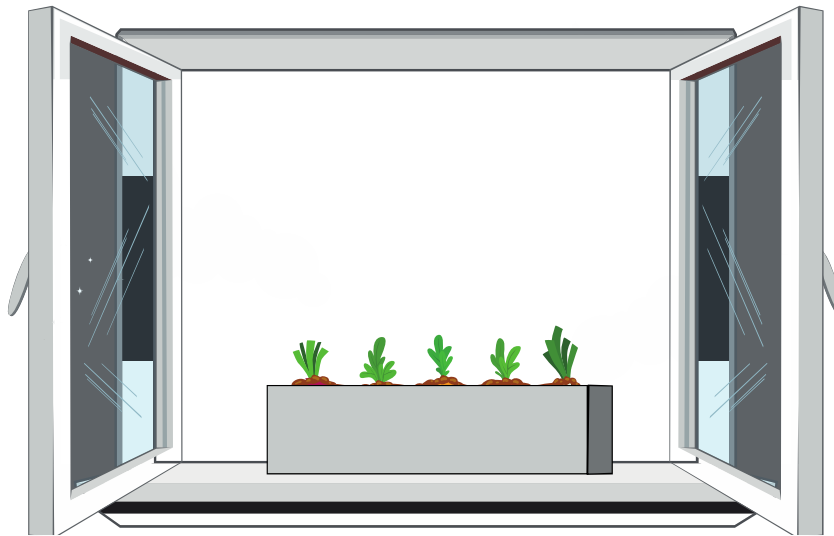
De zijkant:



Figuur 7.4: Zijaanzicht Grow It.

Aan de zijkant wordt er een ingang gemaakt voor de stroomvoorziening. Zoals eerder aangegeven, wordt dit met behulp van een USB-kabel gedaan. Aan de zijkant zit ook de lade om het overtollig water eruit te halen.

Hieronder is de visualisatie van het product te zien.



Figuur 7.5: Product Grow It

Hieronder is de visualisatie van de verpakking te zien.



Figuur 7.6: Verpakking Grow It

7.4 Functioneren van de applicatie

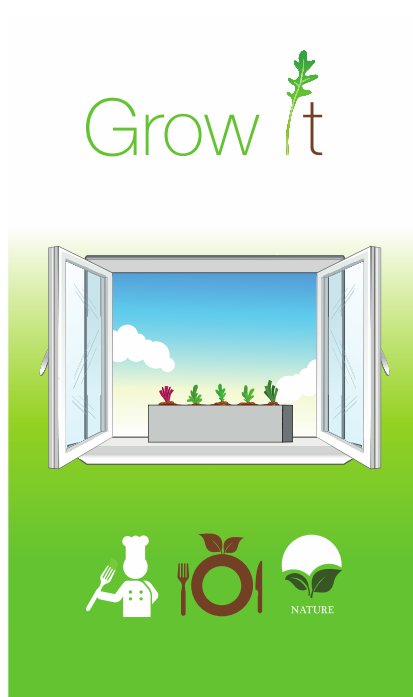
De nadruk die op de applicatie die speciaal voor Grow It wordt ontwikkeld, ligt vooral bij dat het een toevoeging is en geen essentieel element van het product is. De applicatie werkt als een hulpmiddel. Dat wil zeggen dat de applicatie tips, trucks en aanvullende informatie geeft over de desbetreffende plant. Voor het in kaart brengen van het gebruik van de applicatie, wordt er een voorbeeld gegeven met één zaadplant.

Als eerste wordt er een keuze aan de gebruiker gegeven. De gebruiker kan kiezen tussen verschillende kruiden. Voor dit voorbeeld wil de koper van het product een Provençaalse kruidentuin groeien. De zaden zijn aanwezig en de gebruiker start de applicatie op. Zoals eerder gezegd, heeft de gebruiker meerdere keuzes voor een kruidentuin. Vervolgens gaat hij/zij op zoek in het scherm met meerdere soorten groenten naar de Provençaalse kruidentuin. Dit kan door middel van het scrollen, maar de desbetreffende persoon kan ook 'Provençaals' intypen in het zoekscherm. Vervolgens tikt hij/zij het icoontje van de desbetreffende kruidentuin aan en vervolgens komt er een nieuw scherm.

In dit scherm staat wat basisinformatie over de kruidentuin, zoals de voedingswaarden, wanneer het zaadje geplant kan worden en andere informatie om de plantjes zo effectief mogelijk te laten groeien. In het onderste gedeelte van het scherm staat een button met de tekst: 'start planten'. Als de gebruiker deze aantikt, komt er een nieuw scherm in beeld. Hierin wordt weergegeven dat de zaden in de bak geplant moeten worden en de applicatie geeft gelijk aan hoe diep de zaden geplant moeten worden. Ook geeft de applicatie weer hoeveel zon de plantjes nodig hebben, op welke temperatuur de plantjes moeten groeien en hoeveel water de plantjes nodig hebben. Nadat de instructies van de applicatie zijn nagevolgd, kan er onderin op de button 'geplant!' gedrukt worden. Vervolgens zet de applicatie deze datum in de agenda van Google, Android, Windows of iPhone besturssystemen. Als deze melding wordt geopend, krijgt de gebruiker tips in de vorm van: "Je kan beter jouw plantjes net iets te weinig water geven dan net iets te veel. Hiermee voorkom je dat de wortels gaan rotten". Dat zal dan variëren met leuke weetjes, trivia en eventueel aanbiedingen voor (moes)tuinartikelen van de Intratuin.

Daarnaast worden er ook tips gegeven over de volgende plant die in de bak kan groeien. Deze tip wordt gegeven op basis van het seizoen, intensiteit van zorg besteden aan de plant en kans van ontkiemen en uiteindelijk volgroeien.

Uiteindelijk zullen de plantjes volgroeid zijn en kan er een extra persoonlijk twist aan het gerecht gegeven worden. Dit is met het blote oog natuurlijk te zien, maar de app zal een notificatie geven wanneer het tijd is om de kruiden te plukken.



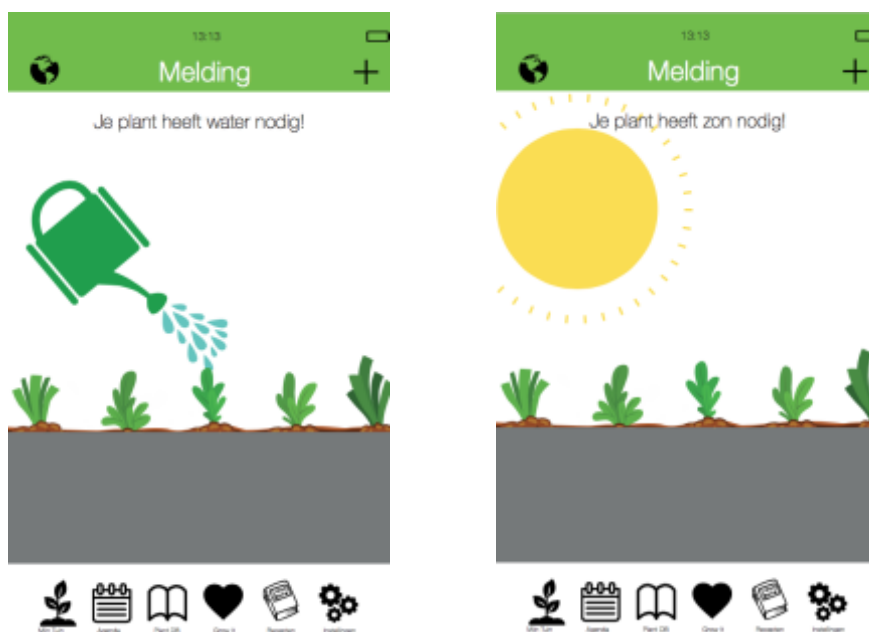
Figuur 7.7: Applicatie Grow It



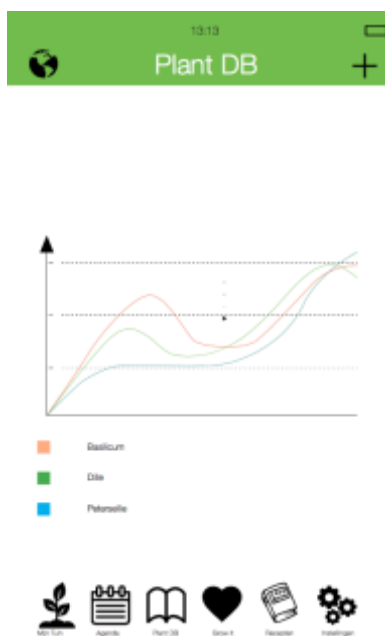
Figuur 7.8: App, pagina Mijn Tuin. Een overzicht van alle planten.



Figuur 7.9: Pagina Recepten op de App. Overzicht van recepten die je kan maken met de groente die klaar zijn.



Figuur 7.10: Twee diverse meldingen die je kan krijgen, deze zijn terug te vinden onder de button Agenda of deze geven een melding wanneer je het bent vergeten.



Figuur 7.11: Het dagboek van de kruiden. Het dagboek geeft een groeischema weer, zo kan je zien hoe het met de plant gaat.



Figuur 7.12: Community Grow It
Hier kan je vragen stellen en foto's delen met andere gebruikers.

8 Grow It

In dit hoofdstuk wordt de identiteit van Grow It weergegeven. De identiteit van een bedrijf is ook wel de persoonlijkheid, het unieke karakter en eigenheid van de organisatie. Hieronder vallen de missie (wat wil je bereiken?), visie (hoe wil je dit bereiken?) en de kernwaarden (belangrijkste merkwaarde van het bedrijf).

8.1 Identiteit

Om een beter beeld te krijgen van Grow It, zijn de missie, visie en kernwaarden opgesteld. Dit vertelt waar Grow It voor staat en wat zij belangrijk vindt.

8.1.1 Missie

De missie van Grow It is om, op een betaalbare manier, zoveel mogelijk hulp te bieden bij het bij het gehele groeiproses, van ontkieming tot bloei, bij kruiden en bovengrondse groeiers. Zodat je uiteindelijk kan genieten van een heerlijke verse maaltijd.

8.1.2 Visie

Dit doen wij door de beste technologie aan te bieden waardoor de consument niet meer hoeft na te denken maar alleen instructies hoeft te volgen.

8.1.3 Merkwaarden

- Gemakkelijk
- Leuk
- Lekker
- Leerzaam

8.2 Hoe werkt het product?

In dit hoofdstuk wordt uitgelegd hoe het product werkt, met behulp van de verschillende opties die het product aanbiedt. Het product zorgt ervoor dat de zaadjes tijdens de ontkiemfase tot aan de fase van het oogsten van de eigen gekweekte kruiden. In de volgende sub paragrafen is te lezen hoe het product te werk gaat.

8.2.1 Beginfase

Het product moet eerst worden opgeladen door middel van een kabel die in een stopcontact zit of in contact staat met een apparaat met een USB-port. De accu wordt opgeladen tot hij volledig vol is. Vervolgens wordt de accu, als hij volledig is opgeladen, in het apparaat geklikt. Dan kunnen de bakjes gevuld worden met aarde. Het apparaat wordt aangezet en zal direct beginnen met het registreren van de essentiële voedingsmiddelen. Het display zal gaan oplichten.



8.2.2 Plantfase

Nu de aarde en de technologie aan staat, kan het zaadje worden geplant. De display laat zien hoeveel water de grond nodig heeft. Vervolgens wordt de plant in het raamkozijn neergezet om zonuren bij te houden. Door de plant op het raamkozijn te zetten, waar veel zonlicht komt, kan het zonnepaneel de accu kan volladen tegelijkertijd. Het display wordt via de accu voorzien van energie, waardoor de mate van water, zon, temperatuur en verpotgereedheid wordt weergegeven. Bij alle functies op de display, wordt een schaal aangehouden van één tot en met vijf.

8.2.3 Water

De schaal wordt aangegeven met vijf streepjes. Als er één streepje bij het icoon van water verschijnt, is de aarde te droog. Het eerste streepje wordt met rood aangeduid, vanwege de kans op uitdroging van het zaadje. Het tweede streepje wordt aangegeven met een groen kleur, omdat de hoeveelheid water nog in de gevarenzone gebeurt. Streepjes drie en vier worden ook aangeduid als groen. Dit is de gewenste vochtigheid van de aarde, waardoor het zaadje zich kan ontkiemen en goed kan groeien. Het vijfde streepje wordt ook aangeduid met rood, vanwege de kans op het verdrinken van het zaadje of het rotten van de wortels.

8.2.4 Zon

Zon wordt hetzelfde afgebeeld als het vochtgehalte. Het eerste streepje zal rood zijn, dat betekent dat er te weinig zonuren zijn gemaakt. Hier kunnen alternatieven voor worden gezocht, zoals het verplaatsen van de pot waar er meer zonlicht is (bijvoorbeeld een andere kant van het huis waar de zon langer schijnt, buiten als het niet te koud is of eventueel als het aanwezig is, een felle warmtelamp. Het tweede streepje zal oranje worden, om de gevarenzone af te bakenen. Drie, vier en in dit geval vijf zullen groen zijn. Hiermee geeft het systeem aan dat er genoeg zonuren gemaakt worden.

8.2.5 Temperatuur

Het eerste streepje zal rood zijn. Hierdoor geeft het apparaat aan dat de temperatuur te koud is om goed te groeien. Het tweede tot het vierde streepje zal groen worden om dezelfde redenen als het water en de zonuren. Het vijfde streepje is rood. Dit geeft aan dat de temperatuur voor het groeien te warm is.



Figuur 8.1: Voorbeeld display

8.3 Werking

Bij het product wordt een kleine productomschrijving geleverd met daarop een stappenplan waarmee je aan de slag kunt gaan. De stappen zijn verdeeld in verschillende onderdelen, namelijk zaaien, verzorgen en verpotten.

8.3.1 Productomschrijving

Grow It is het wondermiddel voor uw moestuintjes. Met een beetje hulp van onze kweekbak, de bijbehorende applicatie en natuurlijk van jezelf, eet jij binnen de kortste keren je zelf verbouwde groente, en kruiden. Let goed op wat de indicatoren aangeven, hebben de plantjes iets minder zon nodig? Zet ze dan op een andere plek. Voor je het weet zijn de plantjes al volgroeid. In de Cook It functie kan je de groente en kruiden die klaar zijn selecteren, vervolgens verschijnen er verschillende recepten.

Zaaien:

1. Was je handen
2. Vul de bakjes die je gaat gebruiken van de kweekbak
3. Nu kan je de zaadjes planten
4. Download de applicatie en maak verbinding met de kweekbak. Wanneer dit is gelukt, krijg je een melding via de applicatie en de lampjes op de bak gaan branden. Vervolgens kan je aangeven welk soort plant of kruiden het is.

Algemene informatie:

Wanneer je de applicatie is verbonden, krijg je alle informatie over de plant die je zou moeten weten. Je ziet verschillende schema's van het groeiproces, groeit de plant wel zoals hij zou moeten doen?

De applicatie geeft aan wanneer de plant water nodig heeft, wanneer je dit vergeet krijg je een melding. Je hoeft vanaf nu niet meer na te denken, dit wordt voor jou gedaan!

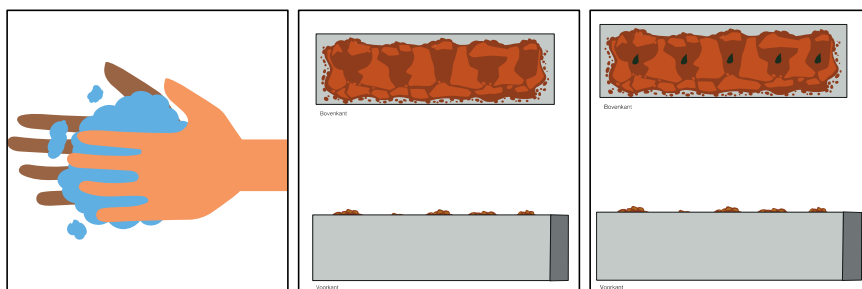
Er is ook een tabblad met informatie over allerlei verschillende soorten planten. Per plant staat er veel informatie beschreven, zoals zijn beste leefomgeving en wat de plant dagelijks nodig heeft.

LET OP:

- Zorg ervoor dat de aarde genoeg water heeft. Als alle lampjes groen zijn gekleurd, heeft de aarde genoeg water. Haal het overtollige water 5 minuten later weg, door het bakje onder de kweekbak te legen.

- Zet de kweekbak in een zonnig plekje. De zon indicator zal aangeven of dit genoeg zon is. Ondertussen wordt de accu van de kweekbak opgeladen.

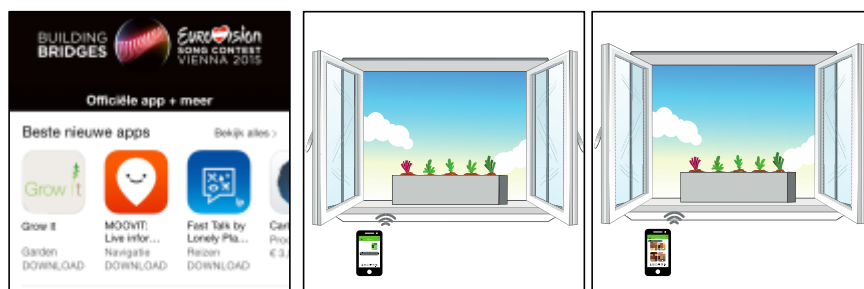
Stappenplan Grow It



1. Was je handen

2. Vul de bakjes die je gaat gebruiken van de kweekbak

3. Nu kan je de zaadjes planten



4. Download de applicatie en maak verbinding met de kweekbak.

5. Je bent in verbinding met je mobiel. Je krijgt een melding via de applicatie en de lampjes op de bak gaan branden.

6. Je kan een kruidenpakket selecteren, de gene die je gaat telen.

Figuur 8.2: Stappenplan Grow It

8.4 Soorten pakketten

Om Grow It optimaal te gebruiken, worden er bij het product zelf zaadjes meegegeven om alvast goed van start te gaan met de eigen kruiden te groeien. Dit zullen pakketjes zijn met zes verschillende soorten zaden er in. De zaden worden afgestemd op het gebruik van de beroemde wereldkeukens zoals de Oosterse keuken en de Provençaalse keuken. Hieronder worden de verschillende zaadpakketten uitgelegd per wereldkeuken. Sommige pakketten hebben soms kruiden die al ook in een ander pakket zitten, maar dat komt omdat deze kruiden alsmede gebruikt worden in andere keukens.

8.4.1 Mediterrane keuken

Deze keuken omvat alle kookstijlen van rondom de middellandse zee. Dit zijn de landen zoals Spanje, Italië, Griekenland en Marokko. De kruiden die in dit starterspakket zitten, zijn de kruiden die het meeste in deze keuken worden gebruikt. De kruiden zijn:

- | | |
|-------------|--------------|
| - Basilicum | - Rozemarijn |
| - Mint | - Salie |
| - Tijm | - Peterselie |



Figuur 8.3: Kruidenpakket Mediterrane style

8.4.2 Provençaalse keuken

De Provençaalse keuken omtrent het gebied tussen Italië en Frankrijk. De Franse en de Italiaanse keuken worden over de hele wereld geroemd en zijn in de gastronomische wereld het meest bekend. In dit gebied bevindt zich de oorsprong van het koken met receptuur en het gebruik van kruiden. Dit zijn vooral de kruiden die een unieke smaak aan het product geven of als garnering fungeren. Dit pakket bevat:

- | | |
|--------------|-------------|
| - Peterselie | - Basilicum |
| - Dille | - Oregano |
| - Selderij | - Tijm |



Figuur 8.4: Kruidenpakket Provencal Style

8.4.3 Oosterse keuken

Dit is een keuken die over de hele wereld bekend is en erg in trek is in het Westen. Oosters eten staat bekend als scherp, fris en uniek qua smaak. Het gebruik van koriander wordt royaal gebruikt in deze keuken. Daarom zal koriander de kruiden zijn die twee keer in het pakket zal gaan zitten. Hieruit bestaat het pakket:

- Koriander
- Mint
- Citroengras
- Citroenverbena
- Kardoen
- Kerrieplant



Figuur 8.5: Kruidenpakket Oriental Style

8.4.4 Mexicaanse keuken

De Mexicaanse keuken staat bekend om het pittig eten en het overmatig gebruik van koriander in de gerechten. Daarom zal de Mexicaanse keuken ook bestaan uit twee koriander delen in het pakket. Voor de rest zal het pakket bestaan uit:

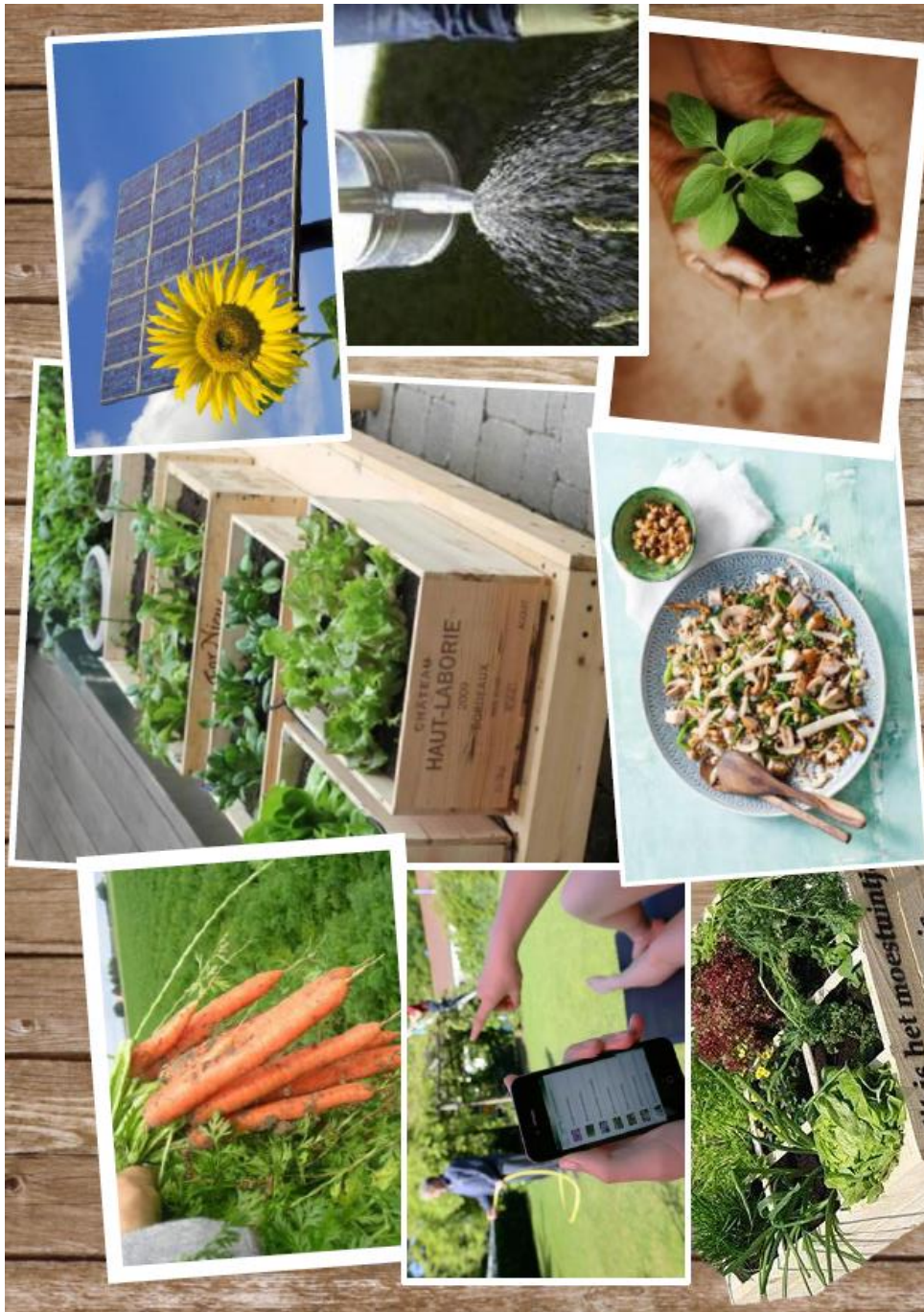
- Koriander
- Koriander
- Lavas
- Selderij
- Kervel
- Peterselie



Figuur 8.6: Kruidenpakket Mexican Style

8.5 Moodboard

Hieronder staat een sfeerimpressie wat gebruikt wordt bij het ontwerpen en visualiseren van het product Grow It.



Figuur 8.7: Moodboard

9 Samenwerkingspartners

In dit hoofdstuk wordt beschreven met welke bedrijven wij gaan samenwerken. Wij hebben niet genoeg kennis om het product zelf te kunnen maken. Daarom gaan wij een verband aan met twee bedrijven die het product kunnen fabriceren en een bedrijf dat het product daadwerkelijk gaat verkopen.

9.1 Fabrikant DataLeaf

DataLeaf is een bedrijf dat zich specialiseert in software ontwikkeling. Software is nodig om het product werkende te maken, om bijvoorbeeld de groei van de wortels te registreren en de vochtigheid van de grond te meten. DataLeaf werkt samen met Microsoft, de grootste softwareproducent van de wereld. DataLeaf geeft aan dat door middel van samenwerking op zoek te gaan met de opdrachtgever om samen te zoeken naar een passende oplossing. (<http://www.dataleaf.nl>)

9.1.1 Doel

Bij DataLeaf staat niet de techniek centraal maar het probleem. Zij analyseren samen met het desbetreffende bedrijf het probleem en werken hiervoor naar een gerichte oplossing. Het is daarbij niet het doel om nieuwe software te ontwikkelen maar een softwareoplossing. Ontwikkeling, beheren, migreren van software, analyses en advies geven, dit zijn de belangrijkste diensten die DataLeaf aanbiedt. (DataLeaf, 2015)

9.1.2 Oplossing

DataLeaf maakt gebruik van een multidisciplinaire teams en korte sprints, zo leveren zij alle oplossingen op tijd en binnen het budget. Zij hanteren een betrouwbare methodieke en kwaliteits-procedure. Iedere taak wordt tweemaal gecontroleerd en er worden automatische testen gemaakt. De producten zijn toekomstgericht en duurzaam. Daarnaast zijn alle medewerkers van DataLeaf goed gecertificeerd en hebben veel kennis van de laatste ontwikkelingen. DataLeaf gaat erg gecontroleerd te werk en wilt daarmee het beste product voor de klant realiseren. (DataLeaf, 2015)



Figuur 9.1: Logo DataLeaf (DataLeaf, 2015)

9.2 Fabrikant IBM

IBM is de grootste hardware-ontwikkelaar van de wereld. Door middel van samenwerken met IBM voor de computergestuurde chips, kunnen wij samen laten zien dat de technologie helpt aan een betere toekomst. IBM is constant bezig om haar producten te verbeteren en komt elke keer met nieuwe innovaties op de markt. In de informaticabranche is zij de marktleider op hardware-gebied. (IBM, 2015)



Figuur 9.2: Logo IBM (CDN, 2015)

9.2.1 Visie

IBM wil van de wereld, in combinatie met slimme technologie, een betere wereld maken. (IBM, 2015)

9.2.2 Missie

De wereld verbeteren wilt ze doen door middel van technologie ontwikkelen die niet schadelijk voor het milieu is, maar ook door middel van samenwerken met non-profitorganisaties en goede doelen. (IBM, 2015)

9.2.3 Kernwaarden

- Innoveren
- Ontwikkelen
- Samenwerken

9.3 Retailer Intratuin

Intratuin heeft veel voor mensen die graag in de tuin werken. Van gereedschappen tot aan zaadjes en bloemen. Het bedrijf heeft een persoonlijke uitstraling door de warme en uitnodigende sfeer. Tegelijkertijd zijn zij heel professioneel en dynamisch. Ze hebben de ambitie om een toonaangevende en gedreven marktleider te zijn en te blijven. Dit doen zij door zichzelf op een heldere manier in de markt te positioneren. Maar ook door snel in te spelen op de ontwikkelingen. Dit is een mooie kans voor Grow It.

Intratuin heeft veel filialen en hoge naamsbekendheid in Nederland. Hierdoor kan gemakkelijk door heel Nederland Grow It worden gedistribueerd. Tevens kan er een samenwerking overwogen worden met Intratuin om haar naam aan het product te koppelen. (Intratuin, 2015)

9.3.1 Cijfers

- Er bevinden zich 58 filialen in Nederland, 2 in België en 2 in Duitsland.
- Intratuin heeft een marktaandeel van 30 procent binnen de tuincentra, 9 procent in de gehele tuinbranche. Hierdoor zijn zij marktleider.
- 97 procent van de Nederlanders kent de naam Intratuin.
- Alle vestigingen bij elkaar hebben bij elkaar een oppervlakte van 464.000 m². Intratuin heeft meer dan 3.300 medewerkers. Zij verkopen ongeveer 80.0000 artikelen per jaar, aan meer dan 12.500.000 klanten.
- Intratuin heeft ook een eigen lijn. Het Intratuin-merk bestaat inmiddels uit: binnen- en buitenplanten, tuinmeubelen, woonaccessoires, diervoeders, grondproducten en kerstartikelen. Het huismerk garandeert kwaliteit en versterkt de herkenbaarheid. Dit draagt bij aan het vertrouwen van de consument. (Intratuin, 2015)



Figuur 9.3: Logo Intratuin (Ecabo, 2015)

9.3.2 Missie

Intratuin is de groenspecialist met kennis van wat er in de wereld gebeurt en wat lokaal speelt. Een authentieke maar ook eigentijdse vakman. Begrijpen wat nodig is om huis en tuin aangenaam en aangenaam groen te maken. (Intratuin, 2015)

9.3.3 Visie

Intratuin vindt dat natuur de kern van het leven is. Groen is relevant voor mensen, het geeft ontspanning, zuurstof en gezondheid. Intratuin wilt de natuur bereikbaar maken voor iedereen. Of zij nu groene vingers hebben of liever voor gemakkelijk groen gaan. Hierdoor kunnen klanten genieten van eigen huis, tuin en dier. Op ieder moment zijn zij vers en actueel, in het speelveld van tuin, huis en dier. Zij werken met zoveel mogelijk leveranciers uit de buurt met een duurzaam karakter. Intratuin inspireert, biedt gemak en beleving, informeert, denkt mee, en helpt iedereen graag met de beste service. (Intratuin, 2015)

9.3.4 Kernwaarden

- | | |
|-------------------|------------------------|
| - Vers en actueel | - Groen |
| - Klantgericht | - Aanstekelijk plezier |
| - Creatief | |
- (Intratuin, 2015)

10 Juridische richtlijnen

In dit hoofdstuk worden de juridische aspecten beschreven die moeten worden voldaan wanneer het product op de markt wordt gebracht. Er moeten verschillende afspraken worden gemaakt met partijen over bepaalde rechten en plichten. Ook wordt er gekeken of er op dit moment al patent is aangevraagd op het product.

10.1 Auteurswet

Het auteursrecht beschermt werken van wetenschap, letterkunde of kunst. Naast deze voorbeelden wordt ook ieder ander voortbrengsel op het gebied van wetenschap, letterkunde of kunst, op welke wijze of in welke vorm zij dan ook ten uitdrukking is gebracht, nadrukkelijk beschermd. Het werk hoeft hiervoor geen bepaalde wetenschappelijke, letterkundige of artistieke waarde te hebben. Het werk moet wel een zeker mate van oorspronkelijkheid hebben.

De auteurswet klinkt als volgt: “Het auteursrecht is het uitsluitend recht van den maker van een werk van letterkunde, wetenschap, kunst of van diens rechtverkrijgenden, om die openbaar te maken en te verveelvoudigen, behouden de beperkingen, bij de wet gesteld.” De rechten van Grow It hebben wij als bedenkers zelf. Wij mogen bepalen of het product openbaar wordt gemaakt en of ze ook daadwerkelijk gemaakt worden. Om dit recht te kunnen bewijzen zijn er wel een aantal stappen die moeten worden volbracht:

- Het werk aangetekend versturen naar onszelf. Dit mag niet worden geopend.
- I-depot bij het BBIE.
- Vast laten leggen door een notaris.

Door een van de voorgaande stappen te verrichten, zullen wij aan kunnen tonen dat het werk daadwerkelijk door ons bedacht is. Het bewijs hiervan is dat wij het op een bepaalde datum vast hebben laten leggen. (Gerben Kor, 2010)

10.2 Naburige rechten

Naast de rechten voor de bedenker, zijn er ook rechten voor de uitvoerder van het idee. Als bijvoorbeeld een ander bedrijf ons helpt met het maken van een onderdeel, hebben zij daar een naburig recht op. Het is wel belangrijk om daar goede afspraken over te maken. (Gerben Kor, 2010)

10.3 Verbintenisrecht

Het verbintenisrecht heeft te maken met vermogensrechtelijke relatie tussen twee of meer personen. Een overeenkomst tussen personen is een van de bronnen waar verbintenissen uit kunnen ontstaan. Een verbintenis houdt in dat de ene partij verplicht is om een prestatie te leveren waar de wederpartij recht op heeft.

Als wij bijvoorbeeld een schriftelijke overeenkomst sluiten met BSN, dat zij extra reclame krijgen in ruil voor het maken van software. Dan moeten beide partijen zich hier aan houden. (Gerben Kor, 2010)

10.4 Overeenkomst

De overeenkomsten die worden gesloten zullen voornamelijk wederkerig zijn. Dit betekent dat iedere partij, dus ook wij, een verbintenis op zich neemt. Het zullen benoemde en onbenoemde overeenkomsten zijn. Benoemde overeenkomsten zijn overeenkomsten die in de wet geregeld zijn. En onbenoemde overeenkomsten zijn dit niet (bijvoorbeeld licenties). De overeenkomsten zullen consensueel en formeel worden afgesloten, maar voornamelijk formeel. Een formele overeenkomst betekent dat de afspraak wordt gemaakt in een door de wet voorgeschreven vorm, bijvoorbeeld bij een notaris. De consensuele vorm is wanneer de overeenkomst tot stand komt wanneer de wilsverklaringen overeenstemmen, hoe de overeenkomst wordt gesloten is niet van belang. (Gerben Kor, 2010)

10.5 Patent

Om een product op de markt te brengen, is het eerst van belang om te kijken of het product al bestaat, maar nog belangrijker, of er nog geen patent op het product is. Al deze patent aanvragen zijn opgeslagen in een wereldwijde database, maar ook in een speciale Nederlandse database.

In Nederland is er patent aangevraagd voor een plant sensor systeem. Het patent daarop is echter alweer vervallen. Dit patent is te zien in figuur 1.1.

BASISGEGEVENS			
Voor Nederland verleende Europese octrooien	Nummer: EP1777486		
Titel	Sensor system, method, and computer program product for plant phenotype measurement in agricultural environments		
IPC of IDT Klasse	A01G 7/00; G01B 11/24;		
Ingediend	2006.07.31	Herkomst 1e aanvrager	Verenigde Staten van Amerika (US)
Ingeschreven	2013.07.17		
Verleend	2013.07.17		
Expiratie	2026.07.30	Reden	Niet indienen van de vertaling/betaling (art. 52.4A Row1995)
Status	Vervallen		
Vervallen	2013.07.17		
Aanvrager/Houder	Pioneer-Hi-Bred International, Inc.; JOHNSTON, IA 50131-1014; Verenigde Staten van Amerika (US)		
Uitvinder	Spicer, Mark W.; ANKENY, IOWA 50023; Verenigde Staten van Amerika (US) Ruckelshausen, Arno; 49080 OSNABRÜCK; Bondsrepubliek Duitsland (DE) Meer...		
EOB Aanvraagnummer	EP06254003.4		
Procestaal	Engels		
VOORRANG			
Voorrang(en)			
Nummer	704412 P	Voorrangsdatum	2005.08.01
Land	Verenigde Staten van Amerika (US)		

Figuur 10.1 (Register Octrooiencentrum, 2013)

Bovenstaand figuur zijn de basisgegevens van het patent op het plant sensor systeem. Het patent is op 31 juli 2006 ingediend en op 17 juli 2013 vervallen. Het patent is aangevraagd door een bedrijf in Amerika. De reden waarom het is vervallen is omdat er geen vertaling is ingediend of er is niet betaald. (Register Octrooiencentrum, 2013)

In de wereldwijde database zijn veel patenten te vinden. Van plantengames tot kasttechnologieën. Echter bestaat er nog geen patent op een kiembak met een sensor, die daardoor kan aanvoelen wat de plant nodig heeft. Grow It richt zich op specifieke waarden. Zoals de verschillende categorieën kruidenzaden.

De verschillende ideeën waar patent op is gevraagd worden allemaal met elkaar gecombineerd waardoor het weer een origineel idee is. Daarom wordt er geen plagiaat gepleegd.

11 Financiën

In dit hoofdstuk worden de ontwikkelkosten en de productiekosten beschreven van het project en product van Grow It. Ook worden de inkoop en verkoop kosten van het product beschreven. Uiteindelijk wordt beschreven hoeveel geld er nodig is voor een investering en wat de profit voor de investeerders zijn.

11.1 Ontwikkelkosten

In deze paragraaf wordt beschreven wie in het ontwikkelteam zitten. Hoeveel uur per week hieraan wordt besteed en door wie en wat dit uiteindelijk allemaal gaat kosten.

Om het product te ontwikkelen is er een team nodig die het product gaat ontwikkelen. Dit ontwikkelteam bestaat uit een projectmanager, communicatiemanager, financieel beheerder, twee ontwikkelaars van DataLeaf en twee ontwikkelaars van IBM.

Deze verschillende projectleden zullen niet de gehele tijd bezig zijn met het project. Hieronder wordt een planning van de vier maanden getoond wanneer wie aan het werk is.

	Maand 1	Maand 2	Maand 3	Maand 4	Maand 5	Maand 6	Maand 7	Maand 8	Maand 9	Maand 10	Maand 11	Maand 12	Maand 13	Maand 14	Maand 15	Maand 16	Totaal week
Projectmanager	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	128
Communicatiemanager	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	128
Financieel beheerder	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	32
Ontwikkelaar DataLeaf	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	640
Ontwikkelaar DataLeaf	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	640
Ontwikkelaar IBM	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	640
Ontwikkelaar IBM	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	640
																	2560

Figuur 11.1: Planning voor 4 maanden

De projectmanager is per week 8 uur aan het werk. Om ervoor te zorgen dat het project juist loopt en iedereen doet wat er gedaan moet worden. Ook wordt ervoor gezorgd dat alles via de juiste planning loopt.

Communicatiemanager werkt 8 uur per week aan het project en zorgt voor de interne en externe communicatie. Bijvoorbeeld bij interne communicatie als er enkele interne problemen zijn of zorgt voor een positieve werksfeer. Bij externe communicatie zorgt de manager ervoor dat het met de juiste feeling naar buiten gecommuniceerd wordt.

Financieel beheerder zal gemiddeld 2 uur per week werken. Dit zal niet elke week zijn, maar om de week of juist aan het einde van de maand. Dan worden de financiën gecheckt en of het project nog op schema loopt.

De medewerkers van DataLeaf zullen wel het gehele project fulltime bezig zijn, omdat zij de software zullen ontwikkelen voor de applicatie, maar ook de software in de plantenbak zodat er gecommuniceerd wordt via de planten met de mens. Dit moet ontworpen worden, getest en verbeterd worden.

De medewerkers van IBM zullen ook het gehele project full time ermee bezig zijn, omdat zij de hardware van het product gaan ontwikkelen. Hierin gaat veel tijd zitten omdat ze het gehele product in elkaar moeten zetten en testen en verbeteren tot het uiteindelijke resultaat.

De gehele vier maanden zullen dus divers bezet zijn en per maand word er ook wat anders uitgevoerd. Zo zullen de eerste twee maanden bestaan uit de ontwikkelfase en de andere twee maanden zijn testfases en verbeteringen aan het product.

Uiteindelijk bedraagt dit project met alle werknemers 2848 uur. Er worden vier werknemers van twee andere bedrijven ingehuurd en drie werknemers uit ons eigen team om de kosten te drukken. Een werknemer kost voor een bedrijf kost € 33,- per uur. (Gemiddelde arbeidskosten, 2014) Deze arbeidskosten komen uiteindelijk op € 93.984,- (berekening: $2848 \times 33 = \text{uren} \times \text{uurloon}$)

11.2 Productiekosten

In deze paragraaf worden de productiekosten van het product Grow It beschreven. Hierbij gaat het om de materialen van de plantenbak en de applicatie.

Om het product te maken zijn er verschillende producten nodig om het product in elkaar te zetten. Deze materialen zijn: acrylaat, zonnepanelen, warmte sensor, vocht sensor, chip met Wi-Fi signaal, led lampjes, print plaat en een accu. Deze materialen zullen uiteindelijk de pot vormen. Naast de pot wordt er ook nog een applicatie geleverd.

Om te kijken hoeveel dit ongeveer gaat kosten is er eerst een berekening gemaakt met hoeveel dit gaat kosten als je er een zou maken, consumentenkosten. Daarna hebben we dit verrekend naar grote productie aantallen.

Berekening

In de tabel worden de kosten getoond als je het product zou maken als consument in de linker kolom. In de rechter kolom worden de productie kosten getoond.

Product	Consumentenkosten		15000 producten	Productiekosten	
Behuizing	€	8,00	Behuizing	€	3,00
Zonnepanelen	€	6,11	Zonnepanelen	€	2,00
Warmte sensor	€	2,00	Warmte sensor	€	1,00
Vocht sensor	€	1,00	Vocht sensor	€	0,50
Chip met wifi	€	5,00	Chip met wifi	€	2,50
Led lampjes	€	6,00	Led lampjes	€	1,00
Accu	€	4,00	Accu	€	2,00
Printplaat	€	0,40	Printplaat	€	0,40
Totaal	€	32,51	Totaal	€	12,40
App	€	25.000,00			

Figuur 11.2: Kosten van het product (bv, 2015) (Kunststofshop, 2015) (Conrad, Zonnepaneel, 2015) (Conrad, Temperatuursensor, 2015) (Conrad, Vochtsensor, 2015) (ontwikkelen, 2015) (Conrad, Printplaat, 2015) (Conrad, Wifi kaart, 2015) (Conrad, Accu, 2015)

11.3 Inkoop en verkoopkosten

In deze paragraaf worden de inkoop en de verkoopkosten weergegeven.

De inkoopkosten blijven eigenlijk altijd hetzelfde, maar de verkoopkosten zetten we in het begin hoger in en daarna lager. Dit wordt nader uitgelegd in het hoofdstuk de prijsstrategie.

Eerst worden er 15.000 producten verkocht voor € 44,99 en daarna worden er 30.000 verkocht voor € 29,99.

		15.000	30.000
Grow it	Inkoop	Verkoop	Verkoop
	€ 12,40	€ 44,99	€ 29,99
	€ 186.000,00	€ 674.850,00	€ 899.700,00
Omzet	€ 488.850,00		€ 713.700,00

Figuur 11.3: Inkoop en verkoopkosten (15.000 en 30.000 zijn de product aantallen)

In het figuur hieronder worden alle kosten op een rijtje gezet met de uiteindelijk omzet en winst.

Ontwikkelingskosten	€ 93.984,00		
App	€ 25.000,00		
Productiekosten fase 1	€ 186.000,00	Productiekosten fase 2	€ 372.000,00
Totaal	€ 304.984,00		
Omzet	€ 674.850,00	Omzet	€ 899.700,00
Winst	€ 369.866,00	Winst	€ 1.271.700,00

Figuur 11.4: Diverse kosten op een rijtje met de omzet en winst

Het maken van de eerste 15.000 producten kost in totaal € 304.948,- + (10% rente van 93.984 voor de investeerders) € 9398,40 = € 314.382,40

Het break even point ligt op 6988 producten van € 44,99 per stuk.

$(6988 \times 44,99 = 314.382,40)$

Dit is 46,5 % van het aantal ingekochte producten van fase 1.

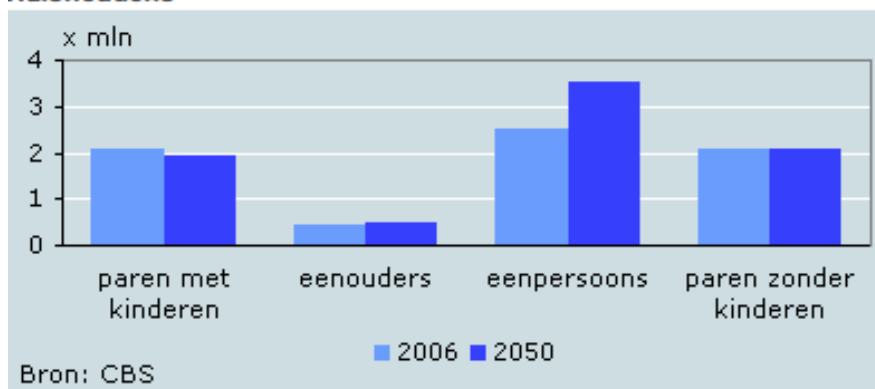
$(\text{berekening } 6988:15.000 \times 100\%)$

Dit is maar 1,84 % van het aantal verkochte moestuinbakken van Albert Heijn. Hierdoor betekend ook dat ons product een hoge kans op succes heeft, omdat er een veel grotere doelgroep al bezig is met het telen van eigen kruiden, groente en fruit.

$(\text{berekening } 6988:380.000 \times 100 \%)$

Doordat er in Nederland 4 miljoen gezinnen zijn en wel zeker de helft jonge gezinnen zijn. (CBS, Bevolking gezinnen, 2006) Betekend dat ons product een hoge kans van slagen heeft, omdat als we 45.000 producten verkopen betekend dat maar liefst 2.25% van de gezinnen het product in bezit heeft.

Huishoudens



Figuur 11.5: Aantal huishoudens in Nederland (CBS, Bevolking gezinnen, 2006)

De productiekosten worden betaald door IBM en DataLeaf, zij leveren de software en hardware aan. Hierdoor worden zij aandeelhouders van Grow It. Het aandeel wat zij hebben in Grow It is voor beide bedrijven 10%. Doordat zij aandeelhouders zijn van Grow It zal het product altijd vernieuwend blijven met de nieuwste technologieën.

Alleen voor de ontwikkelingskosten zijn wij op zoek naar een investeerder. Er worden veel werkuren en denkuren in het product gestoken. Wanneer dit wordt gefinancierd kan het product sowieso geproduceerd worden.

We hebben hierbij een investering nodig van €93.084,00. De investeerder zal dit bedrag binnen 5 jaar terug krijgen, met daar boven op een rente van 7% van de gemaakte winst over 5 jaar.

Het product wordt met diverse marketing communicatie middelen gepromoot, deze promotiekosten komen neer op € 50.000,-. Deze kosten worden geïnvesteerd in de promotie van de eerste fase van het product.

12 Marketing strategie

Door middel van verschillende modellen en strategieën wordt er bepaald welke strategie er gebruikt zal worden bij het product Grow It.

12.1 Prijsstrategie

Om een prijs te kunnen bepalen is het van belang om te weten hoeveel het product gaat kosten. Ook is het belangrijk om te kijken hoeveel potentiële kopers er zullen zijn.

12.1.1 Aantal klanten Intratuin

Bij Intratuin worden zo'n 80.000 verschillende huis- en tuinartikelen verkocht. Jaarlijks kopen 12.500.000 klanten iets bij Intratuin. (Over Intratuin, 2015)

12.1.2 Aantal verkochte moestuintjes Albert Heijn

Albert Heijn begon vorig jaar met een nieuwe actie, moestuintjes sparen. Het werd een hele hype. In totaal zijn er 44 miljoen bakjes uitgedeeld en 380.000 moestuinbakken verkocht. (Zure regen in de moestuin van AH, 2015)

12.1.3 Inkoopprijs Grow It

De inkoopprijs van een Grow It is € 12,40. Om veel winst te kunnen is er voor gekozen om Grow It voor meer dan een dubbele prijs te verkopen. Hierdoor is het mogelijk om later weer te investeren in promotie of nieuwe ideeën.

12.1.4 Prijsstrategie

Het is de bedoeling dat er zoveel mogelijk winst wordt gehaald uit het product. Er wordt daarom gebruik gemaakt van een afroomprijs strategie. Hiermee is de bedoeling dat de early adapters worden getriggerd en het product gaan kopen. Zij moeten en willen het product zo graag dat het niet uitmaakt hoeveel zij moeten betalen. Grow It begint met een startprijs van € 44,95. Vervolgens wordt het product 15 euro goedkoper om zo ook de early majority en late majority (oftewel de massa) te bereiken.

12.2 Ansoff model

Het Ansoff model is een strategisch hulpmiddel bij het formuleren van groeistrategieën. Door twee belangrijke strategieën aan elkaar te koppelen (product/portfolio en concurrentie/markt) kan er op een logische manier nagedacht worden over de strategische ontwikkeling van een bedrijf in een markt. (Marketing model Ansoff, Z.j.)

In figuur 12.1 wordt het Ansoff model weergegeven

	Ansoff Groeimodel	
	Bestaande producten	Nieuwe producten
Bestaande markten	marktpenetratie	productontwikkeling
Nieuwe markten	marktontwikkeling	diversificatie

Figuur 14.1: Ansoff model (Marketing model Ansoff, Z.j.)

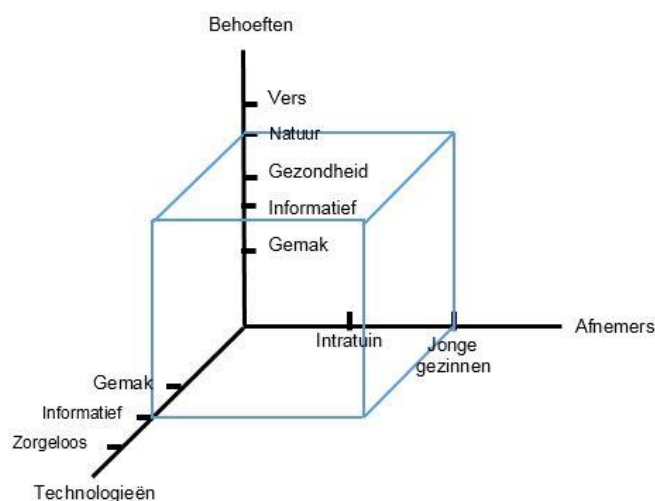
Met een nieuw product betreden wij de bestaande moestuinmarkt. Grow It valt daarom onder productontwikkeling.

12.3 Abell-Model

Het Abell-model is een instrument om het werkterrein van een organisatie te analyseren. Er staat op drie verschillende assen in steekwoorden omschreven met welke technologieën en producten de onderneming actief is op een markt en op welke doelgroep er in wordt gespeeld.

De drie assen die gebruikt worden zijn: behoeften, afnemers en technologieën. De steekwoorden van behoeften bestaan uit de aspecten die onze afnemers verwachten van het product. Bij technologie zijn dit de verwachtingen op technologisch gebied. Grow It heeft twee soorten afnemers, de eerste is Intratuin, hier zal het product verkocht worden. De tweede is jonge gezinnen, dit is de doelgroep van het product. De blauwe kubus in het midden laat zien waar zich de directe concurrenten bevinden binnen het werkterrein. (Abell Model, Z.j.)

Hieronder is het toegepaste model weergegeven.



Figuur 12.2: Abell-Model toegepast op Grow It

13 Marketing communicatie middelen

De marketing communicatie middelen zijn de verschillende middelen die wij in zullen zetten om het product Grow It te promoten. Er is gekozen voor de volgende middelen:

- Blog & YouTube
- Intratuin actie
- Social Media
- Magazine
- Beurzen
- Product Placement
- Abri's

Hieronder worden alle middelen een voor een behandeld.

13.1 Blog & Youtube

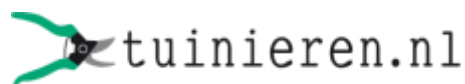
Veel mensen die iets willen weten over tuinieren zoeken online op speciale websites. Door middel van reclame op deze sites wordt er een nog groter publiek bereikt. Daarnaast zal er een samenwerking plaats vinden met 2 verschillende bloggers die een uitgebreid verhaal zullen schrijven over Grow It.

De blogs zijn te vinden op:

- makkelijkmoestuyn.nl
- tuinieren.nl



Figuur 13.1: Logo Makkelijke moestuin



Figuur 13.2: Logo tuinieren.nl

Op Youtube zijn ook diverse kanalen over tuinieren. Zo bestaat TuinierenTV van tuinieren.nl. Hier worden verschillende trends bij het tuinieren besproken. Door een samenwerking aan te gaan met dit soort partners zal Grow It nog bekender worden.



Figuur 13.3: TuinierenTV



Figuur 13.4: Logo YouTube (Youtube, 2015)

13.2 Intratuin actie

Het product wordt door Intratuin verkocht. Wanneer het product wordt gelanceerd zal er een speciale actiemaand bij Intratuin zijn.

In een paar winkels door het land zal een uitvergrote Grow It bak de show stelen in het midden van de winkel. Er wordt een groot scherm bij geplaatst met de applicatie van Grow It. Bezoekers zullen getriggerd worden en toch het scherm even willen bekijken. Wanneer er een melding af gaat kunnen bezoekers op een speciale waterknop drukken. De juiste hoeveelheid water zal dan aan de planten worden gegeven. Dit om te voorkomen dat de planten uiteindelijk verzuipen omdat elke bezoeker wel water wilt geven.

Door deze levensgrote bak valt Grow It extra op en zien mensen ook wat het product inhoud.



Figuur 13.5: Impressie foto's Intratuin (Intratuin, 2015)

Bij de Grow It bak zullen coupons met 5 euro korting worden uitgedeeld. De gehele maand kan men Grow It kopen voor 39,99 met deze speciale coupon. De producten worden naast de grote bak van Grow It geplaatst zodat mensen er gemakkelijk eentje mee kunnen nemen. Aan het einde van de maand mogen kinderen uit de buurt helpen met het oogsten van de kruiden. Vervolgens wordt er een lekkere maaltijd gemaakt door een speciale Intratuin kok. Ouders met kleine kinderen kunnen zich hiervoor inschrijven.

13.3 Social Media

Op dit platform kunnen mensen die het product gebruiken, informatie met elkaar delen. Denk hierbij aan verhalen, dagboeken over hun planten en tips voor vrienden. Deze community kan tevens worden gedeeld via Facebook, Twitter en Instagram waarmee mensen die het product nog niet kennen, eerder in aanraking komen met het product. De community is goed te vergelijken met het sociale media Facebook. Mensen kunnen op dit platform informatie en hun eigen kruidentuin met elkaar delen.

13.3.1 Facebook

Het is handig om Facebook te gebruiken voor Grow It, omdat het nog steeds het meest gebruikte social media is op de hele wereld op dit moment, aldus het computerplatform pcmweb.nl. (pcmweb.nl, 2015)

Op Facebook wordt een platform gecreëerd waar mensen met elkaar en met Grow It in discussie kunnen treden. De boodschappen worden op een toegankelijke en luchtige manier overgebracht. Het is niet alleen een pagina voor de mensen die het product hebben gekocht, maar ook voor de mensen die het product willen kopen. Dankzij de discussies op de Grow It-pagina worden gevoerd, kan Grow It inspelen op de wensen van de klant. De status van de eigen kruidenplant is te delen met de Facebookvrienden, om zo meer naamsbekendheid te genereren.

13.3.2 Instagram

Instagram is een social media, waarbij het hoofdzakelijk draait om foto's posten. De dagelijkse bezigheden delen de gebruikers met elkaar door middel van de foto's en de hashtags. (socialmediakompas.nl, 2015)

Grow It zal ook gebruik maken van Instagram, omdat dit platform maandelijks meer dan 300 miljoen actieve gebruikers heeft, waarvan 1,6 miljoen Nederlanders een Instagram-account hebben. Meer dan een half miljoen Nederlanders gebruiken Instagram dagelijks, volgens een onderzoek van marketingfacts.nl uit 2014. (marketingfacts.nl, 2015)

Het Instagram-account van Grow It zal er als volgt uitzien: het is een account waar mooie kruidenplanten worden geplaatst, maar ook feitjes en tips gepost worden. Het account is te vinden op @GrowIt. De mensen die al een kruidentuin hebben, kunnen hun kruidentuin delen op de hashtag: #growit.

13.3.3 Twitter

Twitter is een platform waarbij mensen korte berichten van maximaal 140 tekens kunnen delen. Twitter was de eerste social media die gebruik maakte van hashtags. Hashtags zijn sleutelwoorden waarmee mensen een onderwerp aan hun bericht kunnen geven.

Twitter heeft maandelijks bijna 300 miljoen gebruikers wereldwijd. (marketingfacts.nl, 2015)

Grow It gaat Twitter inzetten als een medium met korte boodschappen en als een medium waarmee Grow de vragen van de klant beantwoordt.

1.4 Magazine (rubriek)

Een grote reden voor het adverteren of een rubriek starten in een tijdschrift, is dat er een specifieke doelgroep te bereiken is. Collectief worden er bijna 12 miljoen Nederlanders bereikt met tijdschriften, volgens het onderzoek van magazines.nl. Ongeacht dat de verkoopcijfers van tijdschriften teruggloopt, blijft dit één van de meest effectieve manieren om de doelgroep te bereiken. (magazines.nl, 2015)



Grow It gaat in samenwerking met het tijdschrift Tuinieren een vaste rubriek maken. Tuinieren is een tijdschrift dat maandelijks wordt uitgebracht en brengt informatie over tuinieren laagdrempelig en toegankelijk voor iedereen. Tuinieren heeft als visie een inspiratiebron te worden voor alle tuinliefhebbers van elk niveau. Hun missie is een magazine te zijn waardoor iedereen direct aan de slag kan gaan met eigen voedsel verbouwen. Tuinieren heeft naast een magazine ook een website waar dagelijks artikelen op worden gepubliceerd. De gemiddelde verspreide oplage is volgens de NOM Printmonitor 43.201 en een gemiddeld bereik van 169.000 personen. Daarnaast is Tuinieren actief op Facebook, Twitter, Pinterest, Instagram en Google+. (sanoma.nl, 2015)

In deze rubriek komen tips, tricks en leuke recepten. Deze terugkomende onderdelen in de rubriek zijn seizoensgebonden. Het zijn allemaal recepten die dankzij de kruidentuin van Grow It gemaakt kunnen worden.

13.4 Beurzen

Door deel te nemen bij verschillende beurzen moet er geïnvesteerd worden in een stand waar het product gepromoot kan worden. De stand zal gevisualiseerd worden in de huisstijl van Grow It. Hieronder worden twee mogelijke beurzen genoemd, waar de doelgroep van Grow It te vinden zal zijn.

13.4.1 Huishoudbeurs

De huishoudbeurs, voorheen de vrouwenbeurs, is een goede beurs om producten te introduceren. Hier komen vooral huisvrouwen op af, maar vooral de laatste jaren is de beurs ook in trek bij een wat jongere doelgroep. 19% van de bezoekers is tussen de 25 en 24 jaar oud. (Magstream, 2013) Dit is dus ook een goede kans om onze doelgroep, en nog heel veel andere, te laten zien hoe Grow It werkt en wat je er mee kan.

Een plek op de huishoudbeurs is al te huren van af €145,- per vierkante meter. (Huishoudbeurs, 2012)

13.4.2 Tuinidee

Tuinidee is een jaarlijks terugkerende beurs in Brabant. Er zijn hier inspiratietuinen en er worden presentaties gegeven. (Tuin Idee, 2015) Dit zal voor Grow It een mooie gelegenheid zijn om het product uit te leggen en toe te passen. Een standplaats is al te huren vanaf €82,- per 12 m². (Tuin Idee, 2015)

Ondanks dat de bezoekers van de beurs gemiddeld ouder zijn dan 50 jaar, is de beurs een mooie mogelijkheid om de fanatieke tuinders te benaderen. Dit is tevens onze primaire doelgroep.

13.5 Product Placement 24Kitchen

Product Placement, sluikreclame in het Nederlands, wordt veel gebruikt bij tv programma's. In Nederland moet er tegen wording in het begin van het programma aan worden gegeven, of er gebruik wordt gemaakt van product placement. Vaak worden de producten erg duidelijk in beeld gebracht zodat het product goed overkomt bij de kijker. (Wat Betekent, 2015)

Voor Grow It zou product placement goed passen bij de zender 24Kitchen. Het programma Rudolphs Kitchen zal hier een geschikt programma voor zijn. Hij kan het product meenemen in zijn kook producten.



Figuur 13.6: Rudolphs Kitchen

13.6 Abri's

Buitenreclame is een medium dat 24 uur per dag aanwezig en zichtbaar is in het straatbeeld. Buitenreclame heeft veel potentie om dagelijks mensen te bereiken. Aangezien mensen zich in de regel via min of meer vaste routes binnen een beperkt gebied bewegen, is buitenreclame ook in staat veel contacten te generen. (jcdecaux)

Het is niet specifiek gericht en veel mensen kunnen het zien. (buitenreclame, 2015)

Grow It adverteert in de grote steden met opvallende abri posters. Op deze manier leren mensen het product kennen. De abri posters zijn te zien in de NS stations en drukke plaatsen.



Figuur 13.7: Abri poster Grow It

14 Business Canvas Model

Het Business Model Canvas wordt toegepast op het bedrijf 'Grow It'. Dit bedrijf verkoopt diverse producten zoals:

- Grow It: App
- Grow It: Mediterranean style
- Grow It: Mexican style
- Grow It: Provençale style
- Grow It: Oriental style

Het model Business Canvas Model is weergegeven in bijlage I.

Alle aspecten die voorkomen in het Business Canvas Model worden in de volgende paragrafen nader toegelicht.

14.1 Keypartners

Er wordt voor het product met drie verschillende bedrijven gewerkt: Fabrikant DataLeaf, Fabrikant IBM en Tuincentrum Intratuin.

DataLeaf: Dit bedrijf maakt het onderdeel software voor de app. Dit is een deel van gehele product.

IBM: IBM zorgt voor de hardware zoals de chip die in de pot wordt geplaatst.

Intratuin: Grow It wordt uiteindelijk verkocht in het tuincentrum Intratuin.

14.2 Key Activities

De belangrijkste activiteiten van het product 'Grow it' is om te communiceren wat de plant nodig heeft. De doelgroep een helpende hand geven bij het tuinieren om zo uiteindelijk te genieten van kruiden uit eigen tuin en toe te passen in gerechten van de app. Zo heeft de consument altijd verse kruiden in huis.

14.3 Key Resources

Om Grow It aan te kunnen bieden zijn de volgende elementen nodig: bron aan inkomsten, personeel, verkooppunt, strategische partners, marketingcommunicatie, investeerders, materiaal en een strategisch plan.

14.4 Value Proposition

Met de pay off: 'Live fresh, green and healthy', is de boodschap aan de doelgroep dat zij gezond, bewust eten en meer letten op een groen leven.



14.5 Customer Relationships

De relatie met de klant is direct en persoonlijk, omdat het product je persoonlijk helpt bij het telen van de diverse kruiden. De relatie met de klant wordt onderhouden doormiddel van marketing communicatie daarnaast is het van belang dat klanten altijd terecht kunnen met hun vragen en opmerkingen.

14.6 Channels

Het product wordt bij het tuincentrum Intratuin verkocht. De doelgroep wordt benaderd door middel van marketingcommunicatie middelen. De volgende middelen worden ingezet:

- Blog & YouTube
- Intratuin actie
- Social Media
- Magazine
- Beurzen
- Product Placement
- Abri's

14.7 Customer Segments

De doelgroep is onderverdeeld in de marketingdoelgroep en de visuele doelgroep.

14.7.1 Marketingdoelgroep

De doelgroep van het product richt zich vooral op early majority en de late majority. Eigenlijk de massa mensen die het leuk vinden en bezig zijn met het verbouwen van eigen groente en kruiden, maar nog te weinig kennis hebben.

Naast deze primaire doelgroep richt het product zich ook op de secundaire doelgroep de early adopters, omdat deze al veel eerder bezig waren met het telen van eigen producten, maar het product wel een erg handig hulpmiddel vinden om nog beter te telen.

14.7.2 Visuele doelgroep

De visuele doelgroep analyse wordt uitgewerkt via het Mentality-model. Uit mentality-model zijn er diverse doelgroepen uitgekomen die onder de primaire doelgroep vallen namelijk: traditionele burgerij en moderne burgerij. Bij de secundaire doelgroep zijn dit de postmaterialisten en postmoderne hedonisten.

14.8 Cost Structure

De kosten die Grow It gaat maken bedragen:

Ontwikkelingskosten	€ 93.984,00		
App	€ 25.000,00		
Productiekosten fase 1	€ 186.000,00	Productiekosten fase 2	€ 372.000,00
Totaal	€ 304.984,00		
Omzet	€ 674.850,00	Omzet	€ 899.700,00
Winst	€ 369.866,00	Winst	€ 1.271.700,00

Figuur 14.1 Kostenoverzicht Grow It

Onder de kosten vallen ook de promotiekosten € 50.000,- voor Grow It.

14.9 Revenue Streams

Grow It verdient geld door producten te verkopen. Hoeveel Grow It verdient hangt af van het aantal verkochte producten. De begroting heeft berekend:

$$15.000 \times €44,99 = €674850$$

$$30.000 \times €29,99 = € 899700$$

$$\text{Totaal} = €1.574.550$$

Daarnaast verdienen wij ook door samen te werken met diverse bedrijven zoals Dataleaf, IBM en Intratuin.

15 Conclusie

Hoe kan de nieuwste technologie er voor zorgen dat het onderhouden van moestuinen gemakkelijker gaat?

Gedurende de hele ontwikkeling naar Grow It hebben wij bovenstaande vraag in gedachte gehouden. Wij hebben er voor gezorgd dat er een product is, dat mensen helpt bij het onderhouden van moestuinen, ter ondersteuning van de nieuwste technologie.

Door het gehele onderzoek hebben wij gezien dat de markt van moestuinen erg aan het toenemen is. De interesse ernaar is dan ook de afgelopen tijd erg gegroeid, door de ontwikkelingen van gezonde levensstijl. Consumenten willen steeds gezonder leven en kiezen voor verse producten.

Grow It voldoet aan bovenstaande vraag. Met het product, wordt het moes tuinieren ten eerste erg gemakkelijk, en ten tweede beantwoordt het ook de vraag naar verse ingrediënten.

16 Bronnenlijst

- (sd). Opgeroepen op 04 26, 2015, van <http://www.dataleaf.nl>:
<http://www.dataleaf.nl/Software-development-software-ontwikkeling-applicatie-ontwikkeling>
- (2013, 07 17). Opgehaald van Register Octrooiencentrum:
<http://register.octrooiencentrum.nl/register/gegevens/EPNL/6254003E>
- (2015). Opgehaald van DataLeaf: <http://www.dataleaf.nl/Over-DataLeaf>
- (2015). Opgehaald van IBM: <http://www.ibm.com/nl/nl/>
- (2015). Opgeroepen op 04 26, 2015, van DataLeaf: <http://www.dataleaf.nl/beelden/logo-dataleaf.png>
- (2015). Opgeroepen op 04 26, 2015, van CDN:
http://cdn3.icctrainingen.nl/images/stories/ibm_logo.gif
- (2015). Opgeroepen op 05 18, 2015, van IBM:
<http://www.ibm.com/ibm/responsibility/?lnk=fai-cres-usen>
- (2015). Opgeroepen op 04 26, 2015, van Ecabo:
<http://mijn.ecabo.nl/zoeken/Leerbedrijf/ProfielFoto/17159?relatienummer=9517633>
- (2015). Opgeroepen op mei 4, 2015, van Intratuin: <http://www.intratuin.nl/over-intratuin/missie-en-visie/>
- (2015). Opgeroepen op 05 21, 2015, van Motivaction: <http://www.motivaction.nl/mentality>
- (2015). Opgeroepen op april 24, 2015, van Kennis openbaar:
<http://kennisopenbaarbestuur.nl/thema/trends-en-ontwikkelingen/>
- (2015). Opgehaald van Motivaction: <http://www.motivaction.nl/mentality>
- (2015). Opgehaald van pcmweb.nl: <http://www.pcmweb.nl/nieuws/facebook-grootste-nederland.html>
- (2015). From buitenreclame: <http://www.exterionmedia.com/nl/onze-mogelijkheden/onze-pakketten/landelijk-adverteren/>
- (2015). Opgehaald van socialmediakompas.nl: <http://www.socialmediakompas.nl/wat-is-instagram/>
- (2015). Opgehaald van marketingfacts.nl: <http://www.marketingfacts.nl/berichten/social-media-in-nederland-eind-2014>
- (2015). Opgehaald van marketingfacts.nl: <http://www.marketingfacts.nl/berichten/social-media-in-nederland-eind-2014>
- (2015). Opgehaald van magazines.nl: <http://www.magazines.nl/nl/research-en-results/bereik>
- (2015). Opgehaald van sanoma.nl:
http://www.sanoma.nl/media/uploads/files/2013/11/06/Tuinieren_1e_helft_2014.pdf
- Abell Model. (Z.j.). Opgehaald van Abell Model: <http://www.abellmodel.nl/>
- Berg, E. v. (2011, December). *InformeLe groepen*. Opgeroepen op april 24, 2015, van SCP:
http://www.scp.nl/Publicaties/Alle_publicaties/Publicaties_2011/InformeLe_groepen
- Boer aan Huis. (2015). Opgeroepen op 5 22, 2015, van Boer aan Huis: <http://boer-aan-huis.nl>

- Business Model Competition*. (2010). Opgehaald van Business Model Competition: <http://www.businessmodelcompetition.com/business-model-canvas.html>
- bv, e. (2015). *Led lampjes*. Opgehaald van eoo bv: www.eoo-bv.nl
- CBS. (1998). *Vrije tijd cultuur*. Opgeroepen op 2015, van CBS: <http://www.cbs.nl/nl-NL/menu/themas/vrije-tijd-cultuur/publicaties/artikelen/archief/1998/1998-0124-wm.htm>
- CBS. (2006). *Bevolking gezinnen*. Opgeroepen op 2015, van CBS: <http://www.cbs.nl/nl-NL/menu/themas/bevolking/publicaties/artikelen/archief/2007/2007-2228-wm.htm>
- CBS, R. (2015, april 24). *CBS: Ruim helpt Nederlanders sport wekelijks*. Opgeroepen op april 30, 2015, van CBS: <http://www.cbs.nl/nl-NL/menu/themas/vrije-tijd-cultuur/publicaties/artikelen/archief/2015/ruim-helpt-nederlanders-sport-wekelijks.htm>
- Conrad. (2015). *Accu*. Opgehaald van Conrad: <https://www.conrad.nl/nl/logilink-mobile-power-2200-powerbank-2200-mah-1-usb-poort-en-1040720.html>
- Conrad. (2015). *Printplaat*. Opgehaald van Conrad: <https://www.conrad.nl/nl/conrad-universele-printplaat-met-lijn raster-su527610-l-x-b-x-h-90-x-50-x-16-mm-rastermaat-508-mm-hardpapier-530847.html>
- Conrad. (2015). *Temperatuursensor*. Opgehaald van Conrad: <https://www.conrad.nl/nl/temperatuursensor-lm-35-dz-voor-relatieve-luchtvochtigheidsvoeler-b-b-thermotechniek-lm-35-dz-55-tot-150-c-soort-behuizing-tht-156600.html?sc.ref=Category%20Overview>
- Conrad. (2015). *Vochtsensor*. Opgehaald van Conrad: <https://www.conrad.nl/nl/vochtsensor-gy-hr002-20-95-rf-0-60-c-183324.html>
- Conrad. (2015). *Wifi kaart*. Opgehaald van Conrad: <https://www.conrad.nl/nl/tp-link-tl-wn725n-wifi-stick-150-mbits-995637.html>
- Conrad. (2015). *Zonnepaneel*. Opgehaald van Conrad: <https://www.conrad.nl/nl/polykristallijn-zonnepaneel-1-wp-4-v-110455.html>
- DataLeaf. (2015). Opgehaald van DataLeaf: <http://www.dataleaf.nl/Software-oplossingen/12/De-voordelen-op-een-rij>
- De moestuin: het voorbereiden van de grond*. (2007). Opgehaald van Huis-en-tuininfo: <http://huis-en-tuin.info.nl/tuin/3857-de-moestuin-het-voorbereiden-van-de-grond.html>
- Diana. (z.j.). *Waarom een volkstuin*. Opgeroepen op april 30, 2015, van Diana's mooie moestuin: <http://www.mooiemoestuin.nl/tuinieren-overig/waarom-een-volkstuin/>
- Eetbaar Rotterdam*. (2012). Opgehaald van <http://www.eetbaarrotterdam.nl/wp-content/uploads/2012/04/dakakker.jpg>
- Filius, C. (2015, maart 29). *Tuintrend: Moestuiniëren*. Opgeroepen op april 19, 2015, van tuinieren: <http://www.tuinieren.nl/tuinnieuws/trend/tuintrend-moestuiniëren.html>
- Gardenbot. (2015). Opgeroepen op 5 22, 2015, van Gardenbot: <http://gardenbot.org>
- Gemiddelde arbeidskosten*. (2014). Opgeroepen op 2015, van NRC: <http://www.nrc.nl/carriere/2014/12/01/zo-duur-is-een-gemiddelde-nederlandse-werknemer/>

- Gerben Kor, W. K. (2010). *Media- en entertainmentrecht*. Bussum: Coutinho.
- Google Play. (2015). Opgehaald van
<https://play.google.com/store/apps/details?id=com.hookah.gardroid>
- GreenIQ. (2015). Opgeroepen op 5 22, 2015, van GreenIQ: <http://greeniq.co>
- HCC. (2015). Opgeroepen op Mei 22, 2015, van HCC: <https://www.hcc.nl/webzine/column-en-achtergronden/tuinieren-vanuit-je-luie-stoel>
- Heijn, A. (2015, februari). *Moestuintje*. Opgeroepen op april 2015, van AH:
<http://www.ah.nl/moestuintje>
- <http://www.dokhomeofcooking.nl/>. (2015). Opgeroepen op Januari 23, 2015, van dokhomeofcooking: <http://www.dokhomeofcooking.nl/>
- Huishoudbeurs. (2012). Opgehaald van Huishoudbeurs:
http://www.huishoudbeurs.nl/nl/nl/2012/Documents/Inschrijfformulier_HHB_2012.pdf
- ING. (2015, 3 15). *Moestuin*. Opgeroepen op 2015, van ING:
https://www.ing.nl/nieuws/nieuws_en_persberichten/2015/03/in_het_nieuws_moestuin_is_oefening_in_geduld.html
- Intratuin. (2015). Opgeroepen op 04 26, 2015, van Intratuin: <http://www.intratuin.nl/over-intratuin/>
- Jansma, J. (sd). *Stadslandbouw*. Opgeroepen op april 24, 2015, van Wageningenur:
<http://www.wageningenur.nl/nl/Onderzoek-Resultaten/Projecten/Stadslandbouw-1.htm>
- jcdecaux. (n.d.). From Buitenreclame: http://www.jcdecaux.nl/buitenreclame_onderzoek.html
- Jumping Sumo. (2014). Opgeroepen op april 24, 2015, van Parrot:
<http://www.parrot.com/nl/producten/jumping-sumo/>
- Klimaatinfo. (2015). *Nederland*. Opgeroepen op april 24, 2015, van Klimaatinfo:
<http://www.klimaatinfo.nl/nederland/>
- Klimaatinfo. (sd). *Nederland*. Opgeroepen op april 24, 2015, van Klimaatinfo:
<http://www.klimaatinfo.nl/nederland/>
- Kunststofshop. (2015). *Acrylaat*. Opgehaald van Kunststofshop: www.kunststofshop.nl
- Lampert, M. (sd). *Acht mentality millieus*. Opgeroepen op april 24, 2015, van Motivaction:
<http://www.motivaction.nl/mentality>
- Lampert, M. (z.j.). *Acht mentality millieus*. Opgeroepen op april 24, 2015, van Motivaction:
<http://www.motivaction.nl/mentality>
- Like Croatia. (2014). Opgehaald van Like Croatia: <http://www.likecroatia.com/wp-content/uploads/2014/05/rudi-650x380.jpg>
- Locaties buurttuinen. (2015). Opgeroepen op april 24, 2015, van Den Haag:
<http://www.denhaag.nl/home/bewoners/to/Locaties-buurttuinen.htm>
- Magstream. (2013). Opgehaald van Magstream:
http://media.magstream.com/m/magstream/onlinemarketing/huishoudbeurs/assets/huishoudbeurs/e0aa_HHB2013%20-%20Factsheet.pdf

- Magstream*. (2013). Opgehaald van Magstream:
http://media.magstream.com/m/magstream/onlinemarketing/huishoudbeurs/resources/cover_mail.jpg
- Makkelijke Moestuin*. (2015). Opgeroepen op 5 22, 2015, van Makkelijke Moestuin:
<http://shop.makkelijkemoestuin.nl/zaden-etc-/startpakket-voor-de-makkelijke-moestuin-voor-kinderen?id=201>
- Marketing model Ansoff*. (Z.j.). Opgehaald van Intemarketing:
<http://www.intemarketing.nl/marketing/modellen/ansoff-model>
- (2014). *Media Innovation*. Hogeschool Inholland.
- Melser, C. (2009 йл 16-september). Retrieved 2015 йл 24-april from CBS:
<http://www.cbs.nl/nl-NL/menu/themas/natuur-milieu/publicaties/artikelen/archief/2009/2009-2889-wm.htm>
- Melser, C. (2009, september 16). Opgeroepen op april 24, 2015, van CBS:
<http://www.cbs.nl/nl-NL/menu/themas/natuur-milieu/publicaties/artikelen/archief/2009/2009-2889-wm.htm>
- Melser, C. (2009, september 16). *Natuur Milieu*. Opgeroepen op april 30, 2015, van CBS:
<http://www.cbs.nl/nl-NL/menu/themas/natuur-milieu/publicaties/artikelen/archief/2009/2009-2889-wm.htm>
- Michels, W. J., & Huyskens, I. (2012). Brand-id. Uitgeverij Thema.
- Microsoft*. (2015). Opgehaald van <http://apps.microsoft.com/windows/nl-nl/app/moestuin/e61f1f2a-c8a6-4d88-aa9e-f2ab81fb7566>
- Modaal inkomen*. (sd). Opgeroepen op april 24, 2015, van Gemiddeld inkomen:
<http://www.gemiddeld-inkomen.nl/modaal-inkomen/>
- Modaal inkomen*. (2015). Opgeroepen op april 24, 2015, van Gemiddeld Inkomen:
<http://www.gemiddeld-inkomen.nl/modaal-inkomen/>
- Moestuinboeken*. (2015). Opgeroepen op 5 22, 2015, van Moestuinboeken:
<http://moestuinboeken.nl>
- Moestuincoach*. (2015). Opgehaald van Hoe werkt de MiniMoestui:
http://www.moestuincoach.nl/Hoe_werkt_de_MiniMoestuin.html
- Moestuinmoeder. (2015, januari 3). *De moestuintrends in 2015*. Opgeroepen op april 19, 2015, van Moestuinmoeder:
<https://moestuinmoeder.wordpress.com/2015/01/03/de-moestuintrends-in-2015/>
- Novum. (2014, juni 22). *Spekman vindt 'moestuinadvies' aan gepensioneerden belachelijk*. Opgeroepen op april 24, 2015, van nu: <http://www.nu.nl/politiek/3809067/spekman-vindt-moestuinadvies-gepensioneerden-belachelijk.html>
- ontwikkelen, A. (2015). *Kosten app*. Opgehaald van App ontwikkelen:
<http://appontwikkelen.nl/apps-ontwikkelen/kosten-laten-ontwikkelen-van-app>
- Over Intratuin*. (2015). Opgeroepen op mei 24, 2015, van Intratuin:
<http://www.intratuin.nl/over-intratuin/>
- Parrot. (2015). *Producten*. Opgehaald van Parrot:
<http://www.parrot.com/nl/producten/flower-power/>

- Statistiek, C. B. (2013). *Gemiddelde bevolking*. Opgeroepen op 2015, van Statline:
[http://statline.cbs.nl/statline.handatabanken.inholland.nl/Statweb/publication/?DM=SLNL&PA=70233NED&D1=0&D2=0%2c117-122&D3=0-4&D4=\(I-1\)-I&VW=T](http://statline.cbs.nl/statline.handatabanken.inholland.nl/Statweb/publication/?DM=SLNL&PA=70233NED&D1=0&D2=0%2c117-122&D3=0-4&D4=(I-1)-I&VW=T)
- Thun, M. (2015). *Zaai kalender*. Opgehaald van Skynet:
http://users.skynet.be/fa613009/BDZaai kalender2015_digitaal.pdf
- Trends en ontwikkelingen*. (2015). Opgeroepen op april 24, 2015, van Kennis openbaar bestuur: <http://kennisopenbaarbestuur.nl/thema/trends-en-ontwikkelingen/>
- Tuin Idee*. (2015). Opgehaald van Tuin Idee: <http://www.tuinidee.nl/>
- Tuin Idee*. (2015). Opgehaald van Tuin Idee:
<http://www.tuinidee.nl/getattachment/exposant/inschrijven-deelname/TuinIdee-2015-Inschrijvingsformulier-digitale-versie.pdf.aspx>
- Visser, P. (2015, maart 28). *Ware trend*. Opgeroepen op april 19, 2015, van L1:
<http://www.l1.nl/nieuws/282324-ware-trend-limburgs-land-moestuinen>
- Vrac, K. d. (2008, juli 19). *Moestuin slaat aan*. Opgeroepen op april 24, 2015, van Trouw:
<http://www.trouw.nl/tr/nl/4324/Nieuws/article/detail/1254725/2008/07/19/Moestuin-slaat-aan.dhtml>
- Wat Betekent*. (2015). Opgehaald van Wat Betekent: <http://www.wat-betekent.nl/wat-is-sluikreclame/>
- Zure regen in de moestuin van AH*. (2015, maart 11). Opgehaald van NRC:
<http://www.nrc.nl/handelsblad/van/2015/maart/11/zaden-zure-regen-in-de-moestuin-van-albert-heijn-1477419>

Bijlage I

 Key Partners Who are our key partners? Which key resources are we acquiring from partners? Which key resources are we providing to partners? Which key activities are we acquiring from partners? Which key activities are we providing to partners? Business Model Canvas Version 1.0 © 2010 by Alexander Osterwalder www.businessmodelcanvas.com	 Key Activities What key activities do our Value Proposition require? Our Distribution Channels? Customer Relationships? Channels? Key Resources? Business Model Canvas Version 1.0 © 2010 by Alexander Osterwalder www.businessmodelcanvas.com	 Value Propositions What value does deliver to the customer? Which one of our customer's problems are we helping to solve? Which bundle of products and services are we offering to each Customer Segment? Which customer segment needs these value propositions? Business Model Canvas Version 1.0 © 2010 by Alexander Osterwalder www.businessmodelcanvas.com	 Customer Relationships What type of relationship does each of our Customer Segments expect us to establish and maintain with them? Which one have we established? Which one are we trying to establish with the rest of our business model? How costly are they? Business Model Canvas Version 1.0 © 2010 by Alexander Osterwalder www.businessmodelcanvas.com	 Customer Segments For whom are we creating value? Who are our most important customers? Which customer segments are we targeting? Which customer segments are we ignoring? Business Model Canvas Version 1.0 © 2010 by Alexander Osterwalder www.businessmodelcanvas.com	 Cost Structure What are the most important costs inherent to our business model? Which key resources are most expensive? Which key activities are most expensive? Which key partners are most expensive? Which key channels are most expensive? Which customer segments are most expensive? Business Model Canvas Version 1.0 © 2010 by Alexander Osterwalder www.businessmodelcanvas.com	 Revenue Streams For whom value are our customers willing to pay? For what do they currently pay? How are they currently paying? How much are they willing to pay? How much does each Business Segment contribute to our revenue? Business Model Canvas Version 1.0 © 2010 by Alexander Osterwalder www.businessmodelcanvas.com	 Channels Through which Channels do our Customer Segments want to be reached? Which channels are most effective? Which channels are most cost-efficient? Which channels are most convenient? Which channels are most reliable? Which channels are most secure? Business Model Canvas Version 1.0 © 2010 by Alexander Osterwalder www.businessmodelcanvas.com
--	--	---	---	---	--	--	--