



CO.CONNECT
CONNECTING CO-FOUNDERS

Sarah Serneels
Universiteit Antwerpen
MSc Productontwikkeling
2017-2018

MSc Thesis Productontwikkeling
Alexis Jacoby
Francis Dams
Sven De Vocht

DANKWOORD

Deze masterproef is het resultaat van een intensief en leerrijk jaar. Graag wil ik een aantal personen bedanken voor hun bijdrage.

Allereerst wil ik mijn interne promotor Alexis Jacoby en co-promotor Francis Dams bedanken voor de zeer goede begeleiding van het project. Mijn dank gaat ook uit naar Sven De Vocht en Nathalie De Schepper van Voka - Kamer van Koophandel Antwerpen-Waasland voor de leerrijke feedback en de tijd die zij geïnvesteerd hebben in het project. Annelies Quaegebeur wil ik bedanken voor haar tijd, feedback en lieve woorden. Tijdens het ontwerpproces hebben een heel aantal mensen hun ervaringen, mening en visie over mijn ideeën gedeeld. Bij deze wil ik hen allemaal bedanken voor hun tijd en inbreng. Tenslotte wil ik graag Stine, Sofie en mijn mama bedanken voor hun luisterend oor, de motiverende woorden, de goede zorgen en het fijne gezelschap.

PROMOTOR

Alexis Jacoby

CO-PROMOTOR

Francis Dams

EXTERNE PROMOTOR

Sven De Vocht

MASTERPROEF ingediend tot het
bekomen van de graad Master
in de Productontwikkeling

Academiejaar 2017-2018

Universiteit Antwerpen
Faculteit Ontwerpwetenschappen
Departement Productontwikkeling



ABSTRACT

Deze masterproef beschrijft het ontwerp van een product-dienstcombinatie die co-founders met elkaar in contact brengt en hen begeleidt bij het uitbouwen van een sterke samenwerking. Het idee voor de dienstverlening ontstond uit het onderzoek van F. Dams dat bij de groep mensen met een hoog ondernemend vermogen in kaart brengt welke drijfveren en hindernissen hun neiging tot ondernemen beïnvloeden.

De opdrachtstelling van deze masterproef hield in om een dienst of product-dienstcombinatie te ontwerpen die inspeelt op één of meerdere factoren om zo (een deel van) de doelgroep een stap dichterbij ondernemerschap te brengen. In de eerste fase werd de opdrachtstelling omgevormd tot een concrete ontwerpuitdaging aan de hand van verder onderzoek naar de hindernissen en drijfveren van de doelgroep en een analyse van de bestaande markt. Er werd gekozen om verder te gaan met de uitdaging om begeleiding te bieden aan potentiële ondernemers die het vinden van een goed businessidee als voornaamste hindernis ervaren. Verdere uitdieping bracht aan het licht dat er in de groep van potentiële ondernemers twee complementaire profielen onderscheiden kunnen worden. Aan de ene kant zijn er (aspirant) ondernemers met ideeën die op zoek zijn naar co-founders met bepaalde skills om hen te versterken. Anderzijds zijn er aspirant ondernemers die hun skills willen inzetten ter versterking van iemand met een goed idee.

Op basis van deze bevinding ontstond het idee voor Co.connect, een dienstverlening die mogelijke co-founders bij elkaar brengt op co-foundernights en hen door middel van een co-founderkit begeleidt bij het opbouwen van een sterke samenwerking.

EXPLOREREND ONDERZOEK

00 INLEIDING

01 AANPAK

1	Analyse doelgroep	12
2	Contextanalyse	12
3	Synthese	12

02 DOELGROEP

1	Onderzoek F. Dams	13
	2.1.1 Inleiding	13
	2.1.2 Ondernemerscompetenties	13
	2.1.3 Opzet van het onderzoek	14
	2.1.4 Hindernissen & drijfveren	14
	2.1.5 Persona's	17
	2.1.6 Conclusie	18

2	Beslissingsproces	20
	2.2.1 Inleiding	20
	2.2.2 Methode	20
	2.2.3 Conclusies journeys	20
	2.2.4 Conclusie journeys	24

3	Co-founders	26
	2.3.1 Inleiding	26
	2.3.2 Respondent 17	26
	2.3.3 Conclusie	26

03 CONTEXT

1	Inleiding	27
2	Stakeholders	27
3	Bestaande initiatieven	29
	3.3.1 Inleiding	29
	3.3.2 Het ruime landschap	29
	3.3.3 Voor de doelgroep	30
	3.3.4 Conclusie	33

04 CONCLUSIE

1	Conclusie analyse	34
---	-------------------	----

ONTWERPOPPORTUNITEITEN

05 PRODUCTIDEE

1	Inleiding	38
2	Inspiratieplatform	38
3	Matchmaking	40
4	Risicostrategieën	41
5	Pop-up	42
6	Risicoprofiel	43

06 EVALUATIE

1	Inleiding	44
2	Methode	44
	3.2.1 Respondenten	44
	3.2.2 Vragen	44
3	Conclusie	44
	3.4.1 Matchmaking	44
	3.4.2 Inspiratieplatform	47

PRODUCT- & DIENSTONTWIKKELING

01 AANPAK

1	Aanpak	50
---	--------	----

02 ONTWERPUITDAGING

1	Inleiding	52
2	Methode	52
	2.2.1 Respondenten	52
	2.2.2 Interviews	52
	2.2.3 Ideeën	53
3	Resultaten	56
	2.3.1 Doelgroep	56
	2.3.2 Organisaties	56
4	Conclusie	57
	2.4.1 Algemene conclusie	57
	2.4.2 Keuze idee	57
	2.4.3 Aandachtspunten	57

03 VERRIJKING IDEE

1	Inleiding	59
2	Interviews	59
	3.2.1 Respondenten	59
	3.2.2 Methode	59
	3.2.3 Resultaten	59
	3.2.4 Conclusie	61
3	Bestaande markt	63
	3.3.1 Inleiding	63
	3.3.2 Startup-communities	63
	3.3.3 Online platforms	63
	3.3.4 Co-founderevents	64
	3.3.5 Conclusie	65
4	Begeleiding partners	65
	3.4.1 Soort begeleiding	65
	3.4.2 Het businesidee	66

04 CONCLUSIE: DIENSTIDEE

1	Dienstidee	68
2	Drivers	70

05 SYSTEEMONTWERP

1	Inleiding	71
2	Inschrijvingssysteem	71
	5.2.1 Selectie	71
	5.2.2 Profiel	71
3	Business model	73
4	Co-foundernights	74
	5.4.1 Vereisten	74
	5.4.2 Ontwerp	74
	5.4.3 Terugkoppeling	76
	5.4.4 Systeem	76
5	Co-foundingtraject	78
	5.5.1 Vereisten	78
	5.5.2 Vorm	78
	5.5.3 Inhoud	80
	5.5.4 Begeleiding	82
6	Overzicht systeem	85

DETAILONTWERP

06 INLEIDING

1	Inleiding	88
2	Co.connect	88

07 WEBPLATFORM

1	Profiel	89
2	Technologie	89
3	Inschrijvingsprocedure	90

08 CO-FOUNDERNIGHTS

1	Inleiding	93
2	Ontwerp	93
	8.1.2 Snelle ontmoetingen	93
	8.1.3 Wie ontmoeten?	95
	8.1.4 Technologie	96
	8.1.5 Activiteiten	97

09 VERIFICATIE

1	Inleiding	102
2	Test activiteiten	102
	9.1.1 Onderzoeksvragen	102
	8.1.2 Methode	102
	8.1.3 Conclusies	104
3	Testevenement	105
	9.2.1 Onderzoeksvragen	105
	9.2.2 Methode	105
	9.2.3 Conclusies	108
	9.2.1 Consequenties voor ontwerp	109
4	Resultaat: definitief ontwerp co-foundernight	111

10 BUSINESS PLAN

1	Business model	113
2	10.1.1 Voka	113
	10.1.2 Freemium	113
	10.1.3 Waardeketen	113
	10.1.4 Kosten-opbrengsten	113
3	Co-foundernights	113
4	Groei	113

11 CO-FOUNDERKIT

1	Inleiding	114
2	Co-foundingtraject	114
3	Hoes	114
4	Roadmap	116
5	Complementariteit	116
6	Business idee	116
	11.6.1 Inleiding	118
	11.6.2 Proces idee-ontwikkeling	118
	11.6.3 Format	118
	11.6.4 Complementariteit	121
	11.6.5 Differentiatie	121
	11.6.6 Overzicht stappen	122
7	Business design	126
	11.7.1 Gesprek ambitie & verwachting	126
	11.7.2 Missie en visie	126
	11.7.3 Pimento	126
	11.7.4 Complementariteit	126
8	Formele afspraken	127
	11.8.1 Onderwerpen	127
	11.8.2 Vorm	127
	11.8.3 Complementariteit	128
9	Persoonlijkheid	130
	11.9.1 Waarden en drijfveren	130
	11.9.2 Tips en tricks van doorwinterde co-founders	130
	11.9.3 Uitbreiding: MBTI	130
10	Voorstelling co-founderkit	132

SAMENVATTING	134
---------------------	-----

DISCUSSIE	135
------------------	-----

REFERENTIES	136
--------------------	-----

BIJLAGEN	144
-----------------	-----

INLEIDING

1.1 UITGANGSPUNT

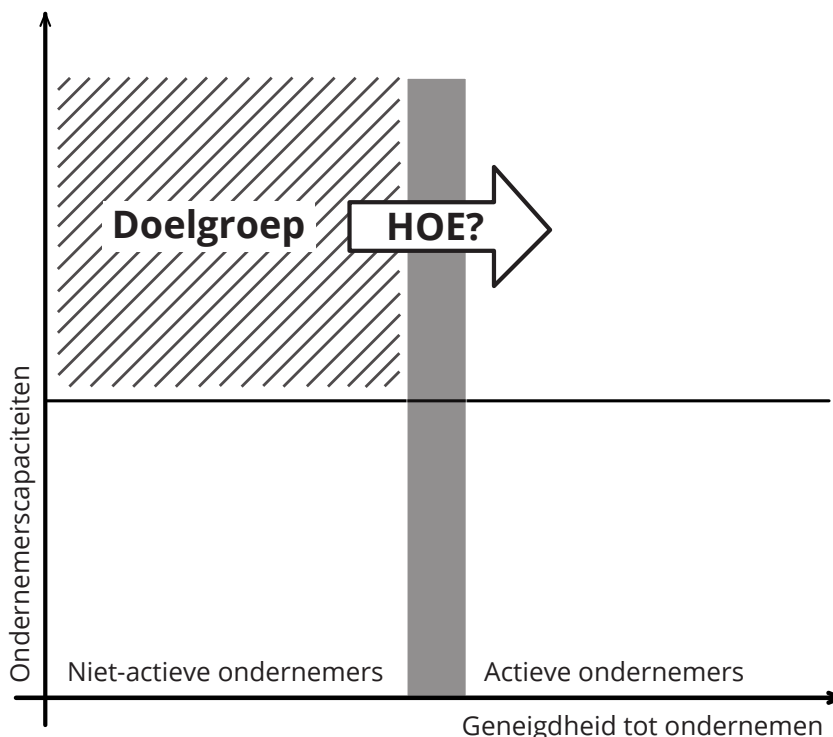
Ondernemerschap en creativiteit zijn als het ware de motor van onze welvaart (Uhasselt, 2017). De graad van ondernemerschap van een regio heeft dan ook een beduidende invloed op de economische welvaart ervan (Departement Economie, Wetenschap en Innovatie, 2017). Toch was in 2015 slechts ongeveer 10% van de actieve Belgische bevolking ondernemer (Global Entrepreneurship Research Association, 2017). In het kader daarvan doet Francis Dams onderzoek rond de vraag waarom mensen die goed in staat zouden zijn om hun eigen bedrijf te ontwikkelen en runnen, toch geen actieve ondernemers worden. De focus in het onderzoek ligt op de neiging tot ondernemen en de factoren, drijfveren en hindernissen, die dat beïnvloeden. De opdrachtstelling van deze masterproef hield in om een dienst of product-dienstcombinatie te ontwerpen die inspeelt op één of meerdere factoren om zo (een deel van) de doelgroep een stap dichterbij (de beslissing tot) ondernemerschap te brengen.

1.2 WAT IS ONDERNEMEN?

Deze masterproef gaat over ondernemerschap, een begrip met veel ladingen. Als uitgangspunt voor het project werd de definitie gehanteerd die F. Dams ook gebruikte in zijn onderzoek (Dams, 2015, p.5), namelijk:

“Ondernemerschap is een proces waarbij opportuniteiten om toekomstige goederen en diensten te creëren, ontdekt, geëvalueerd en geëxploiteerd worden en resulteren in het opzetten van een nieuwe zakelijke onderneming.”

Binnen dit project werd ‘Je diensten verkopen als consultant of freelancer’ niet beschouwd als ondernemen omdat het daarbij niet gaat over de creatie van een nieuwe organisatie.



Figuur 1.1 Grafiek uit: Dams,F., slides opdracht Strategic Design, 2017, p. 20



EXPLOREREND ONDERZOEK

"The older you get as a designer, the more you realize that you just don't know anything ... if you can embrace that you don't know, but you know how to go find out, that makes you very effective."
- Daniel Burka

01 AANPAK

1.1 ANALYSE DOELGROEP

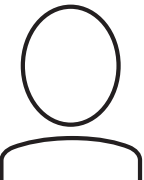
Deze masterproef vertrok vanuit het onderzoek van F. Dams. Hij onderzoekt bij de groep van mensen die over de capaciteiten beschikken om een eigen onderneming op te starten en te runnen, maar het op dit moment toch niet doen, welke drijfveren en hindernissen hun neiging tot ondernemen beïnvloeden. Binnen de analyse van de doelgroep onderzocht ik welke competenties bepalen of iemand in staat is om een eigen onderneming op te richten. Daarnaast bracht ik de verschillende hindernissen en drijfveren die F. Dams identificeerde, in kaart. Ten slotte voerde ik een aantal diepte-interviews uit met mensen die nog niet zo lang geleden zelf een onderneming hadden opgestart en daarvoor tot de doelgroep behoorden om hun beslissingsprocessen tot ondernemerschap in kaart te brengen. Dat gaf meer inzicht in de verschillende beïnvloedende factoren en mogelijke interventiepunten in dat proces.

1.2 CONTEXTANALYSE

Naast de doelgroep kwam ook de context van het probleem aan bod. Enerzijds was het interessant om de stakeholders die betrokken zijn bij iemands beslissing tot ondernemen in kaart te brengen. Anderzijds bekeek ik het bestaande landschap van initiatieven die mensen helpen bij hun proces tot ondernemerschap. Daaruit kon bepaald worden waar er nog ruimte is voor een nieuw product of nieuwe dienst.

1.3 ONTWERPOPPORTUNITEITEN

Op basis van de verschillende analyses bepaalde ik ontwerpopportuniteiten. Aan de hand van deze opportuniteiten werden de eerste ideeën voor producten en diensten gegenereerd.

	• Welke competenties bepalen of iemand in staat is om een eigen onderneming op te richten en te runnen? • Welke drijfveren en hindernissen beïnvloeden de neiging van ondernemen van de doelgroep? • Hoe ziet een beslissingsproces tot ondernemerschap eruit? ◦ <i>Wat prikkelt mensen om ondernemerschap te overwegen?</i> ◦ <i>Wat is de aanleiding tot de uiteindelijke beslissing om te ondernemen?</i> ◦ <i>Welke factoren beïnvloeden potentiële ondernemers en hun beslissingsproces?</i>	 Desk research   (Diepte)-interviews
	• Welke stakeholders zijn betrokken bij iemands beslissing om te ondernemen? <i>Welke invloed oefenen zij uit op de potentiële ondernemer?</i> • Welke bestaande initiatieven helpen op dit moment mensen uit de doelgroep bij hun beslissing? <i>Waar is nog ruimte voor verbetering of innovatie?</i>	 

Figuur 1.2 Overzicht plan van aanpak met onderzoeksvragen en methode

02 DOELGROEP

2.1 ONDERZOEK F. DAMS

2.1.1 INLEIDING

Francis Dams onderzoekt bij de groep mensen met een hoog ondernemend vermogen welke factoren, drijfveren en hindernissen, hun neiging tot ondernemen beïnvloeden (Dams, 2017). Het gaat dus over mensen die over alle capaciteiten beschikken om een eigen onderneming op te starten en te runnen en het op dit moment toch niet doen. Wat betekent dat eigenlijk, 'In staat zijn om een eigen bedrijf op te zetten en te runnen'?

2.1.2 ONDERNEMERSCOMPETENTIES

IN DE LITERATUUR

Er is literatuur beschikbaar over zogenaamde ondernemerscompetenties, de vaardigheden die geassocieerd worden met succesvol ondernemerschap. Hieronder volgt een bespreking van de ondernemerscompetenties die Kyndt en Grosemans (2016) identificeerden voor de ontwikkeling van de ENTRE-spiegel 2.0, een zelf-reflectietool voor ondernemerscompetenties, en de competenties die Robles en Zarraga-Rodriguez (2014) aanduiden als 'Belangrijke vaardigheden voor ondernemers.'

De belangrijkste competentie die in literatuur wordt aangeduid als noodzakelijk voor succesvol ondernemerschap is *doorzettingsvermogen*. Om een succesvolle onderneming uit te bouwen is het belangrijk om ook in mindere tijden te blijven doorzetten (Kyndt en Grosemans, 2016). Andere belangrijke competenties voor ondernemers zijn *sociale vaardigheden*, *zicht op de markt*, *het inschatten van risico's* en *flexibiliteit*. Deze vijf competenties hebben volgens Kyndt en Grosemans (2016) een gelijkaardige mate van belang.

Sociale vaardigheden is een breed begrip met veel verschillende ladingen. In de context van ondernemerschap gaat het volgens Kyndt en Grosemans (2016) over vaardigheden van de

ondernemer om op een goede manier om te gaan met klanten, leveranciers en andere stakeholders. Sociale vaardigheden spelen ook een rol bij het uitbouwen van netwerken en het overtuigen van mensen, wat belangrijke aspecten van het ondernemerschap zijn. Onder sociale vaardigheden brengen Kyndt en Grosemans (2016) dan ook de competenties *overtuigingskracht*, *netwerken vormen* en *klantgerichtheid* onder. Ook Robles en Zarraga-Rodriguez (2014) geven het *uitbouwen van netwerken* aan als ondernemerscompetentie. Zij voegen ook *communicatie*, het vermogen om te luisteren, vragen te stellen en ideeën uit te drukken, toe als ondernemerscompetentie.

Het *inschatten van risico's* is een belangrijke competentie omdat ondernemers hun eigen kennis, vaardigheden en ervaring moeten gebruiken om risico's die ze tegenkomen op een juiste manier in te schatten en te beslissen wat ze ermee doen. Het is belangrijk voor het succes van een onderneming dat de ondernemer risico's goed kan inschatten en nemen (Kyndt en Grosemans, 2016). *Risicoaanvaarding* sluit bij deze competentie aan en wordt door Robles en Zarraga-Rodriguez (2014) ook als ondernemerscompetentie gezien. De competentie *flexibiliteit* houdt in dat ondernemers zich moeten kunnen aanpassen aan veranderingen en er ook op een gepaste manier op moeten kunnen reageren (Kyndt en Grosemans, 2016). De competenties *veranderingsmanagement* en *dynamiek* van Robles en Zarraga-Rodriguez (2014) leunen hier sterk bij aan.

De voorgaande competenties worden algemeen in de literatuur geassocieerd met ondernemerschap. De volgende vijf competenties komen minder in de literatuur naar voor, maar kwamen in een bevraging door Kyndt en Grosemans (2016) naar boven. Deze competenties beschouwen zij als minder belangrijk, maar toch ook voldoende van belang om er rekening mee te houden. Het gaat over *zelfkennis*, *toekomstgericht plannen*, *zelfstandigheid*, *besef van rendement* en *besluitvaardigheid* (Kyndt en Grosemans, 2016).

Een aantal competenties worden niet door Kyndt en Grosemans (2016) vermeld, maar worden wel aangegeven door Robles en Zarraga-Rodriguez. Zij vermelden nog *het zoeken en analyseren van informatie, streven naar kwaliteit, zelfvertrouwen, initiatief nemen, innovatie, integriteit, leiderschap, gericht zijn op resultaat, sociale mobiliteit, onderhandelen, problemen oplossen en teamwork*.

DE ENTRE-SPIEGEL 2.0

De Entre-Spiegel is een zelfreflectietool die ontwikkeld werd in 2007 om mensen te helpen ondernemerscompetenties in zichzelf bloot te leggen. Kyndt en Grosemans evalueerden in 2016 de ENTRE-Spiegel en pasten het instrument aan op basis van hun resultaten. De huidige ENTRE-Spiegel bevraagt elf ondernemerscompetenties door te peilen naar 48 gedragsindicatoren (Kyndt en Grosemans, 2016).

- 1 Doorzettingsvermogen
- 2 Overtuigingskracht
- 3 Klantgerichtheid
- 4 Netwerken vormen
- 5 Besef van rendement
- 6 Omgaan met verantwoordelijkheid nemen en dragen
- 7 Besluitvaardigheid
- 8 Kansen zien
- 9 Zicht op de markt
- 10 Toekomst gericht plannen
- 11 Inschatten van risico's

2.1.3 OPZET VAN HET ONDERZOEK

De onderzoeksvragen van het onderzoek van F. Dams, zijn (Dams, 2017):

‘Specifiek voor de groep van individuen met een hoog ondernemend vermogen, wat drijft of verhindert hun neiging tot ondernemen?’

‘Welke profielen qua neiging tot ondernemen zijn in deze doelgroep aanwezig?’

‘Hoe kunnen we ondernemerschap promoten, specifiek gericht op deze groep?’

Om een antwoord te bieden op deze onderzoeksvraag, voerde Francis Dams een

literatuurstudie uit naar de antecedenten van ondernemersvermogen en de neiging tot ondernemen. De neiging tot ondernemen is nog niet eerder onderzocht voor de specifieke doelgroep die Francis Dams wil bekijken. Daarom deed hij op basis van gegevens uit de literatuurstudie 20 diepte-interviews met mensen uit zijn specifieke doelgroep, om te achterhalen welke drijfveren en hindernissen deze mensen ondervinden. De leeftijd van de respondenten varieerde tussen 27 en 60 jaar en alle respondenten hadden of hebben een job als personeelslid van een grotere organisatie (Dams, 2017).

2.1.4 HINDERNISSEN & DRIJFVEREN

In zijn onderzoek voerde F. Dams eerst een literatuurstudie uit om de factoren die de neiging tot ondernemen beïnvloeden in kaart te brengen. Die factoren waren nog niet specifiek toegespitst op de doelgroep van mensen met hoge ondernemersvaardigheden. Uit die literatuurstudie bleek dat een groot deel van de factoren die de neiging tot ondernemen en ondernemersvaardigheden beïnvloeden een omgekeerd verband aantonen tussen deze twee. Met andere woorden, factoren die hogere ondernemerschapscapaciteiten verklaren, kunnen ook zorgen voor een kleinere neiging om de sprong tot ondernemerschap te wagen (Dams, 2015). Daarna voerde hij op basis van de factoren die hij in de literatuur vond 20 diepte-interviews uit met mensen uit de doelgroep om te peilen naar de factoren die een rol spelen bij de specifieke groep.

Daaruit bleek een grote diversiteit in de mening van de 20 respondenten. De neiging tot ondernemen en welke factoren dat in welke mate beïnvloeden, lijken dus heel persoonlijk te zijn (Dams, 2017). De beïnvloedende factoren die naar voor kwamen en onderzocht werden, zijn hieronder opgesomd en kort beschreven. Figuur 3 geeft er een overzicht van.

DRIJFVEREN

Onafhankelijkheid

Onafhankelijkheid en de mogelijkheid om eigen waarden en bedrijfscultuur te bepalen, lijken belangrijke drijfveren om in ondernemerschap

te stappen. Een gebrek aan vrijheid en overeenkomst met waarden en cultuur van een bedrijf kwamen dan ook naar voor als redenen om weg te gaan bij een werkgever. Ook gebrek aan uitdaging kan motiveren om ontslag te nemen. Deze factoren kunnen drijfveren zijn om een onderneming op te starten, maar ze kunnen ook leiden tot bijvoorbeeld een verandering van job als werknemer (Dams, 2017).

Een businessopportunity vinden

Het vinden van een goede businessopportunity kan een drijfveer zijn om een eigen onderneming op te starten. Ook wanneer iemand een business opportunity tegenkomt die binnen de organisatie waar hij/zij werkt niet nagevolgd kan worden, kan dat een reden zijn om zelf een onderneming op te bouwen (Dams, 2017). Er kan wel een onderscheid gemaakt worden tussen mensen die gedreven worden door opportuniteiten en mensen die eerder gedreven worden door het ondernemen zelf, het proces. Mensen die gedreven worden door opportuniteiten, kunnen ook voldoening halen uit het najagen van een bepaalde opportunity binnen het kader van een grotere organisatie.

Iets bereiken

Het gevoel hebben iets te kunnen bereiken, is gerelateerd tot een gevoel van zelfrealisatie. Voor sommigen is dat een drijfveer om een onderneming op te starten. Zo blijkt uit de interviews dat bijvoorbeeld bij mensen met meer ervaring in hun job dat gevoel kan verminderen. Ook al is er nog voldoende uitdaging, toch kunnen deze mensen het gevoel verliezen dat ze nog iets kunnen bereiken. Het opstarten van een eigen onderneming kan daarvoor een oplossing bieden. Nauw verbonden met deze factor is ook de drijfveer van het nalaten van een 'erfstuk' (Dams, 2017).

Betaald worden als resultaat van je inspanning

Vier respondenten gaven aan dat betaald worden volgens de resultaten van hun inspanningen een belangrijke drijfveer was om een eigen onderneming op te starten. Risico speelde bij hen een minder grote rol, want voor iemand die denkt dat hij een goede ondernemer is, brengt ondernemerschap eerder zekerheid dan onzekerheid en risico's (Dams, 2017).

Risico's verminderen

Sommigen vinden de risico's die met een job als werknemer gepaard gaan (risico tot ontslag bijvoorbeeld) groter dan wanneer ze zelf een onderneming zouden opstarten. Ze hebben vertrouwen in eigen kunnen en dat biedt hen een vorm van zekerheid (Dams, 2017).

Vooruitzicht op rijkdom

Sommige mensen associëren ondernemen met rijkdom en veel geld verdienen. Voor deze mensen kan dat financiële aspect een drijfveer zijn om de stap te zetten. Het is echter niet voor iedereen een drijfveer. In de interviews zeiden sommigen dat ze meer zouden verwachten dan hun huidige salaris, terwijl anderen geld niet zo belangrijk vonden omdat hun waarden en onafhankelijkheid belangrijker waren (Dams, 2017).

Vooruitzicht op betere work-life balans

Iemand die zijn eigen baas is, kan flexibeler omgaan met het organiseren van zijn werk. Dat kan een drijfveer zijn om in ondernemerschap te stappen (Dams, 2017).

Factoren die slechts enkele keren benoemd werden in de interviews

Het creëren van werkgelegenheid of groei voor de economie was voor twee van de respondenten een drijfveer om zelf een organisatie op te zetten. Ook de snelle respons van jonge, kleine organisaties kan ondernemerschap aantrekkelijk maken. Een andere respondent gaf aan dat een rolmodel zijn voor zijn kinderen een belangrijke drijfveer zou zijn. Vanuit intrapreneurship is het ook veel makkelijker om de stap te zetten naar ondernemerschap. Tenslotte gaf nog iemand aan dat het hem gewoon wel leuk leek om een eigen team aan te sturen en te motiveren (Dams, 2017).

HINDERNISSEN

Risico's en onzekerheid

De risico's die met ondernemerschap verbonden zijn, vormden voor de meeste respondenten een hindernis. Het gaat dan vooral over risico's van financiële aard, maar ook verlies van tijd en invloed op imago kunnen bij die risico's horen. Financiële risico's hebben te maken met het verdienen van voldoende geld om de zaak te laten draaien, om personeel uit te betalen en om een eigen loon te hebben. Dat kan belangrijk zijn als

iemand een verantwoordelijkheid voelt tegenover zijn gezin en om een lening af te betalen. Ook de investering van een som geld, die misschien verloren zal gaan hoort bij de financiële risico's (Dams, 2017).

De juiste businessopportunititeit niet vinden

Het niet kunnen kiezen, ontdekken of creëren van een opportuniteit om een onderneming rond op te bouwen, vormt voor sommigen een drempel om in het ondernemerschap te stappen. Dat probleem is sterk aanwezig bij zowel mensen die gedreven worden door opportuniteiten als mensen die gedreven worden door het ondernemerschap zelf (het proces). Bij de groep van mensen die gedreven worden door een opportuniteit is er een sterkere koppeling tussen het vinden van 'de juiste' opportuniteit en de neiging tot ondernemen. Bij hen werd in de interviews regelmatig deze drempel naar voren gebracht (Dams, 2017).

Iets bereiken

Wanneer iemand in zijn huidige job nog voldoende het gevoel heeft dat hij dingen kan bereiken, kan dat een hindernis vormen om in het ondernemerschap te stappen. Het werken voor een grotere organisatie kan dan een groter gevoel van zelfrealisatie en respect door de omgeving opleveren. Bovendien is de financiële return van werken in een organisatie waarschijnlijk groter dan bij het opstarten van een eigen onderneming (Dams, 2017).

Vertrouwen in eigen vaardigheden

Alle respondenten uit de interviews van F. Dams vonden dat ze over voldoende vaardigheden beschikten om een eigen onderneming op te zetten en te runnen. Soms kunnen die vaardigheden ook net een drempel vormen omdat die ook heel nuttig zijn als werknemer in een bedrijf. Anderen gaven aan dat het gevoel om beter in staat te zijn een eigen onderneming op te zetten dan vroeger, een positieve invloed had op hun neiging tot ondernemen (Dams, 2017). Zelfeffectiviteit, ook wel zelfvertrouwen genoemd, is het geloof in eigen kunnen (Akhtar, 2017). Uit de interviews kwam naar voor dat dat meestal verbetert met de tijd (Dams, 2017).

Vooruitzicht op minder goede work-life balans

Er is een U-vormig effect zichtbaar in de neiging tot ondernemen dat te maken heeft met de work-life balans. Jonge mensen zonder kinderen hebben meer tijd over dan mensen met een gezin en kinderen. Zo kan het zijn dat het hebben van een gezin en kinderen een negatief effect heeft op de neiging om te starten. Wanneer deze kinderen opgegroeid zijn, zijn er weer meer tijd en middelen vrij om de stap naar ondernemerschap alsnog te zetten (Dams, 2017).

Niet voor iedereen heeft werk-prive balans een grote invloed omdat werknemers even goed hun tijd zelf moeten managen (Dams, 2017).

Aantrekkelijkheid huidige situatie of andere alternatieven

Hoewel onafhankelijkheid als belangrijke drijfveer werd geïdentificeerd, leidt dat niet altijd tot een neiging tot ondernemen. Uit de interviews kwam ook de mogelijkheid naar voor dat iemand voldoende onafhankelijkheid ervaart in zijn huidige job en zich kan vinden in de waarden en cultuur van het bedrijf waar hij werkt. Dat zijn redenen om bij een huidige job te blijven (Dams, 2017).

ANDERE FACTOREN

Familie heeft een invloed op de beslissing tot ondernemerschap. Dat kan positief of negatief zijn, maar in geen enkel interview werd het aangeduid als een heel belangrijke factor (Dams, 2017).

Zoals hiervoor al kort vermeld is er een U-vormige curve zichtbaar in de neiging tot ondernemen. Tussen 30 en 45 jaar lijkt er een vermindering te zijn in de neiging tot ondernemen. Respondenten gaven als redenen aan dat ze kleine kinderen hadden en dat ze in die periode meer risicoavers waren omdat ze afhankelijk waren van hun inkomen. Aantrekkelijke uitdagingen voor werknemers die groeien in de organisatie waar ze werken, spelen hier ook een rol. De uitdaging van een job zorgt voor een gevoel van zelfrealisatie en maakt ook dat de werknemer weinig tijd overheeft om na te denken over een eigen onderneming. Na 45 jaar is er dan weer een verhoging van de neiging tot ondernemen mogelijk. Dat kan komen omdat iemand geen uitdaging meer vindt in zijn huidige job, omdat er een routine komt in zijn carrière of omdat zijn waarden niet meer

overeenkomen met de waarden van de werkgever en/of collega's.

Uit de interviews blijkt dat er over het algemeen een grote diversiteit is in welke factoren een individu beïnvloeden, op welke manier en in welke mate (Dams, 2017).

CONCLUSIES UIT DE INTERVIEWS

Op enkele factoren kwamen in de diepte-interviews veel gelijkaardige reacties. Zo werd onafhankelijkheid en zijn eigen waarden en bedrijfscultuur kunnen bepalen gezien als een aantrekkelijke factor. Het bleek ook dat de respondenten vertrouwen hadden in hun eigen kunnen en dat de toegang tot kapitaal over het algemeen niet als hindernis beschouwd werd (Dams, 2017).

De meeste factoren kregen echter heel verschillende reacties. Zo zijn er mensen die meer gedreven worden door een businessopportunity en anderen die vooral gedreven worden door het verlangen om onafhankelijk te zijn. Sommigen starten liever alleen en anderen willen liever in team een onderneming opzetten. Risicoaversie is bij sommigen heel uitgesproken en bij anderen speelt het een minder belangrijke rol. Het imago dat iemand krijgt door ondernemer te worden en het feit dat die persoon 'iets achterlaat' is voor sommigen belangrijk, maar voor anderen is dat veel minder belangrijk dan de zelfrealisatie die ze halen uit wat ze doen (Dams, 2017). En zo waren er nog een aantal losse argumenten van verschillende geïnterviewden (Dams, 2017).

We zien wel dat veel respondenten 'de beschikbaarheid van de juiste opportunity' als belangrijke remmende factor zien (Dams, 2017). Daarom kan het kiezen, ontdekken of creëren van een opportunity een interessant onderwerp voor een interventie zijn.

2.1.5 PERSONA'S

Op basis van de geïdentificeerde drempels en drijfveren uit de diepte-interviews, stelde F. Dams daarna een enquête op die hij aan 75 respondenten uit de doelgroep voorlegde om deze factoren bij een grotere groep te bevragen. Om de complexe groep van gegevens, die resulteerde uit de enquêtes, samen te vatten,

clusterde hij drijfveren en hindernissen tot groepjes als aanzet naar persona's (Dams, 2017). Op basis van die gegevens werkte ik de persona's verder uit door hen een gezicht en een verhaal te geven. De persona's karakteriseren verschillende profielen uit de doelgroep en kunnen op die manier een hulpmiddel zijn om de complexe doelgroep te vatten.

Claire zou ondernemen uit nood aan vrijheid, om haar eigen ding te kunnen doen. Ze mist onafhankelijkheid in haar huidige werkomgeving en dat zorgt voor een zekere aantrekking tot ondernemen. Ze zou gedreven worden door het realiseren van een project of product, wat maakt dat het juiste businessidee vinden een belangrijke factor is. Ze wordt afgeschrikt door de risico's die met ondernemen gepaard gaan en door mogelijke work-life balansproblemen. Het liefst zou ze alleen of met een buddy starten en ze hecht geen waarde aan imago of het nalaten van een 'legacy'.

Voor **Anne** is de financiële return een belangrijke drijfveer om een eigen onderneming op te starten. Ze zou ondernemen om meer te kunnen verdienen dan haar in haar huidige situatie en zou dat dan het liefst in groep doen. Ze vindt dat ondernemers een beter imago hebben, maar dat is voor haar geen belangrijke reden om zelf ook een onderneming op te starten. Anne vindt het niet belangrijk om vanuit een innovatief businessidee te vertrekken bij de opstart van een onderneming.

Sofie is heel tevreden over de vrijheid en cultuur binnen de organisatie waar ze op dit moment werkt. Ze vindt het belangrijk om een 'legacy' te kunnen nalaten en een goed imago te creëren, maar vindt dat je dat ook kan bereiken zonder te ondernemen. Sofie is lichtelijk bezorgd over de risico's van het opstarten van een onderneming en over het kunnen behouden van een goede work-life balans daarbij.

Voor **Michiel** is ondernemen één van de vele mogelijkheden. Hij ziet geen problemen in het vinden van een goed businessidee of het kapitaal om dat uit te werken. Ook de risico's en mogelijke work-life balansproblemen houden hem niet tegen. Hij vindt niet dat ondernemers een beter imago hebben en is zelf helemaal niet bezig

met zijn imago. Als hij een onderneming zou opstarten vindt hij het proces van ondernemen zelf belangrijker dan het product of de dienst die ze daarmee op de markt brengen. Michiel ondervindt op dit moment niet concreet drempels om te ondernemen, maar ook geen specifieke drijfveren die ertoe leiden dat hij de sprong waagt.

Tenslotte is er **Peter**. Peter werd door zijn vrienden erop gewezen dat hij echt in staat zou zijn om een eigen onderneming op te starten. Dat deed hem erover nadenken en hij staat er nu wel voor open. Vooral het gebrek aan onafhankelijkheid in zijn huidige situatie en de mogelijkheid om als ondernemer een eigen bedrijfscultuur te bepalen, is voor hem een sterke drijfveer. Hij vindt ook het imago van een ondernemer heel aantrekkelijk. Risico's en work-life balans houden hem niet tegen, maar het vinden van het juiste businessidee en kapitaal daarvoor wel. Dat zijn op dit moment grote hindernissen. Hij vindt het belangrijk om een innovatief businessidee te hebben en zal dus niet de sprong wagen voor hij dat gevonden heeft.

2.1.6 CONCLUSIE

DOELGROEP

De doelgroep voor het ontwerp is gebaseerd op die van het onderzoek van F. Dams. Ten eerste zijn het mensen die over de nodige capaciteiten beschikken om een eigen onderneming op te richten en te runnen. Daarnaast deed F. Dams zijn interviews bij mensen die minstens enkele jaren als werknemers aan de slag waren als personeelslid van een grotere organisatie. De doelgroep voor het ontwerp zijn dus mensen die minstens enkele jaren als werknemer aan de slag zijn en in heel goed in staat zouden zijn om hun eigen onderneming op te starten en te runnen. Aangezien de interviews uitgevoerd zijn met mensen die al enkele jaren in een grotere organisatie werkten, zal de focus van het ontwerp niet liggen op middenstanders zoals bakkers en slaggers.

ONTWERPOPPORTUNITeiten

De drempels en drijfveren die uit het onderzoek naar voor kwamen, geven meer inzicht in de beslissing tot ondernemen en wat daar allemaal bij komt kijken. Het viel op dat mensen uit

de doelgroep zich geen zorgen maken over praktische zaken als het schrijven van een businessplan en het zoeken naar kapitaal. Daar zit dan misschien een verschil met mensen met minder hoge ondernemerscapaciteiten.

De voornaamste drijfveer uit het onderzoek waar een ontwerper op kan inspelen is het 'tegenkomen van een businessopportunity'. De andere drijfveren geven interessante inzichten in de motieven van mensen bij hun beslissing tot ondernemen, maar het is moeilijker om daar als ontwerper rechtstreeks mee aan de slag te gaan en het lijkt minder interessant om daar de focus van het ontwerp te leggen. Een aantal hindernissen boden wel rechtstreeks ontwerpopportuniteiten, namelijk 'het vinden van het juiste businessidee' en de risico's van ondernemen.

De opportuniteiten die voortkomen uit het onderzoek van F. Dams zijn dan:

- 1 Hoe kunnen we mensen prikkelen tot ondernemen door middel van businessopportunity's?
- 2 Hoe kunnen we mensen ondersteunen bij het vinden van het juiste businessidee?
- 3 Hoe kunnen we mensen ondersteunen bij het omgaan met of beperken van de risico's en onzekerheden die met ondernemen gepaard gaan?



DRIJFVEREN

Onafhankelijkheid

Het gevoel hebben dat je iets kan bereiken of huidige job biedt niet meer voldoende het gevoel dat je dingen bereikt

Een 'legacy' nalaten

Vooruitzicht op rijkdom

Vooruitzicht op een betere work-life balans

Betaald worden volgens de resultaten van inspanning

Een mooie businessopportunity die zich voordoet

Een businessopportunity geen gevolg aan gegeven wordt

Financiële risico's verminderen

Het creëren van jobs of groei van de economie

De snelle respons van jonge, kleine organisaties

Intrapreneurship als aanleiding voor ondernemerschap

Een rolmodel zijn voor je kinderen

Mensen motiveren en begeleiden naar een gemeenschappelijk doel



HINDERNISSEN

Risico's (financieel, verlies van tijd, invloed op imago)

Het niet kunnen kiezen, ontdekken of creëren van een opportunity

Huidige job is goed (voldoende uitdaging, goed gevoel van zelfrealisatie, goede financiële return)

Kleinere financiële return dan de huidige situatie

Vooruitzicht op een minder goede work-life balans

Figuur 1.3 Overzicht drijfveren en hindernissen met de ontwerpopportuniteiten in vet aangeduid

2.2 BESLISSINGSPROCES

2.2.1 INLEIDING

Omdat het doel van deze masterproef is om mensen te helpen proactief naar de beslissing toe te werken of ze zouden ondernemen, is het ook belangrijk om inzicht te krijgen in het beslissingsproces dat leidt naar het opstarten van een onderneming. Vijf diepte-interviews met mensen die niet zo lang geleden een onderneming gestart hebben, gaven daar meer inzicht in.

2.2.2 METHODE

RESPONDENTEN

De respondenten voor de diepte-interviews werden zorgvuldig uitgekozen. Voor ze hun onderneming opstartten, behoorden deze respondenten tot de doelgroep van deze masterproef. Dat wil zeggen dat ze minstens enkele jaren als werknemer aan de slag waren geweest vooraleer ze de sprong waagden en dat ze over de vaardigheden beschikten om een eigen onderneming op te zetten en te runnen. Deze laatste factor kon ik niet objectief bepalen, maar heb ik zelf zo goed mogelijk ingeschat. Daarvoor keek ik eerst naar de functies die ze bekleedden voor ze hun eigen onderneming opstartten. Daarnaast behoorden twee van de vijf respondenten tot mijn eigen kennissenkring, waardoor ik zelf ook meer inzicht had in hun persoonlijkheid en capaciteiten. Bij de andere drie merkte ik tijdens de interviews dat ze goed in staat waren om een eigen onderneming op te richten door hoe ze zelf met het proces zijn omgegaan. De respondenten van de enquêtes van F. Dams zijn ook geselecteerd als 'Entrepreneurially capable' door een inschatting van hun omgeving, wat mijn aanpak kan rechtvaardigen. Hieronder een overzicht van de vijf respondenten en hun ervaring als werknemer.

De namen die hier gebruikt worden, zijn fictief.

Lieve was directeur van een lobbyorganisatie en werkt naar eigen zeggen al een groot deel van haar carrière op een ondernemende manier als werknemer. Ze is op dit moment een startup aan het oprichten rond dienstverlening in de zorgsector.

Marie werkte bij de coördinatie van

ontwikkelingssamenwerking in een groter bedrijf. Ook zij gaf aan tijdens het interview dat ze onbewust altijd al op een ondernemende manier als werknemer heeft gewerkt. Marie richtte een startup op in de non-profit sector.

Nick werkte een tijd lang in een directiefunctie vooraleer hij de sprong waagde. Nick richtte een HR bedrijf op dat ondertussen verschillende vestigingen heeft.

Chris werkte jarenlang als technisch directeur, waarbij hij verschillende keren projecten opzette en uitwerkte op een gelijkaardige manier als het opzetten van een onderneming. Chris richtte een startup op rond een innovatief product en software.

Vincent werkte jarenlang bij Phillips Lighting als in een managerpositie. Vincent richtte een startup op rond een B2B-dienstverlening.

DIEPTE-INTERVIEWS & JOURNEYS

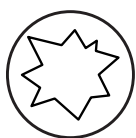
Deze respondenten werden in diepte-interviews gevraagd om te vertellen hoe hun proces was verlopen vanaf het eerste moment dat ze dachten aan het opzetten van een eigen onderneming tot de effectieve opstart. Tijdens het interview bouwden we samen een journey op van het beslissingsproces aan de hand van een template. Op die manier gaf dat inzicht in de fasen die ze doorliepen, de hindernissen die ze tegenkwamen, wat ertoe geleid had dat ze geprikkeld werden tot nadenken over ondernemerschap, wat de aanleiding was van de sprong, enz. Nick werd niet op dezelfde manier geïnterviewd. In een gesprek waar F. Dams ook bij aanwezig was, vertelde Nick wel over zijn proces tot het opstarten van zijn onderneming en de factoren die hem daarbij beïnvloed hebben. De journey van zijn proces is later op basis van deze informatie opgebouwd. De samenvattingen van de interviews en de journeys zitten in bijlage 2 en 3 van het onderzoeksdossier dat in december ingeleverd werd.

2.2.3 CONCLUSIES JOURNEYS

LIEVE

Lieve is alleenstaande moeder en woont in Gent. Zo'n twee jaar geleden werd ze ontslagen van een hoge functie bij een multinational. Daar begint voor haar het lange proces dat uiteindelijk leidde tot de oprichting van een startup, samen

met een team van co-founders. Bij Lieve werd al snel duidelijk dat één voorwaarde haar plannen om te ondernemen tegenhield, namelijk financiële zekerheid en een hoog loon. Haar voornaamste drempels waren de financiële risico's die met ondernemen gepaard gaan en onrechtstreeks ook het niet tegenkomen van (goede) businessopportunities. Ze startte namelijk uiteindelijk een onderneming op omdat ze iemand met een goed idee was tegengekomen. Lieve zou alleen samen met een aantal anderen willen ondernemen en had ook iemand nodig met een goed businessidee waar zij haar schouders mee kon ondersteunen om de commerciële kant verder uit te werken. Uiteindelijk volgde ze een eigen strategie om de financiële risico's maximaal te beperken door uitvoerige haalbaarheidsanalyses en financiële analyses uit te voeren.



PRIKKEL

Ontslag
Zich niet meer kunnen vinden in bedrijfscultuur van multinationals



DRIJFVEREN

Onafhankelijkheid
Innovatief project realiseren



HINDERNISSEN

Een goede opportuniteit vinden
Financiële onzekerheid

Figuur 1.4 Prikkel, drijfveren en hindernissen Lieve

MARIE

Marie werd zo'n 2,5 jaar geleden geconfronteerd met een businessidee waar ze zelf veel potentieel in zag. Dat was de prikkel die ervoor zorgde dat ze haar eigen startup oprichtte. Ook de groeiende ergernissen ten opzichte van haar leidinggevenden, zetten haar aan om de opportuniteit na te jagen.

De hindernissen die Marie ondervond, waren vooral grote onzekerheid en financiële risico's. Om daarmee om te gaan, ging ze met veel mensen praten over het idee om de haalbaarheid ervan in

te schatten. Bovendien bouwde ze voor zichzelf een buffer in om de financiële risico's te beperken door bij de opstart van haar startup ook een halftijdse 'gewone' job aan te nemen. In Maries verhaal had een parallelle reeks van gebeurtenissen een grote invloed op haar besluitvormingsproces. Tijdens het palliatief verlov dat ze opnam om tijd te besteden met haar zieke schoonzus had ze tijd om haar businessidee verder vorm te geven. Bovendien heeft die situatie haar gestimuleerd om verder te gaan met het idee waar ze zelf zo gepassioneerd door was omdat het leven korter kan zijn dan verwacht. Het palliatief verlov had als bijkomend voordeel dat ze een uitkering kreeg, waardoor ze een vangnet had om rustig het idee verder uit te werken zonder daarbij grote risico's te nemen.

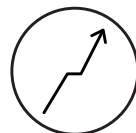
Marie gaf ook aan dat ze het moeilijk vond om de geschikte ondersteuning te vinden en om alle informatie die ze nodig had om haar eigen onderneming uit de grond te stampen, te verzamelen. Naar haar gevoel is veel van de beschikbare informatie en dienstverlening gericht op het vermarkten van een product en niet, zoals in haar geval, een dienst.

Ten slotte haalde Marie aan dat ze al eerder een eigen onderneming opgestart zou hebben als ze eerder een interessante opportuniteit was tegengekomen. Ze zou ook graag haar onderneming samen met een businesspartner gestart hebben, maar vond er geen waarbij er voor beide co-founders een win-win-situatie gecreëerd werd.



PRIKKEL

Interessante opportuniteit
Frustraties tov bazen
Schoonzus is terminaal ziek



DRIJFVEREN

Interessante opportuniteit



HINDERNISSEN

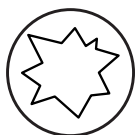
Nooit ondernemen als mogelijkheid bekeken
Twijfels haalbaarheid idee
Financiële onzekerheid & risico

Figuur 1.5 Prikkel, drijfveren en hindernissen Marie

NICK

Nick wijt het opstarten van zijn onderneming vooral aan het toeval. Een combinatie van twee drijfveren heeft ervoor gezorgd dat hij zijn bedrijf opstartte. Om te beginnen kwam zijn visie niet meer overeen met die van de leiding van het bedrijf waar hij voor werkte. Daarnaast sprak iemand met een business idee hem aan met de vraag om er samen een bedrijf rond op te starten. Voornamelijk twee factoren hadden hem voorheen tegengehouden om voor zichzelf te beginnen. Zo vond hij dat de risico's die aan een eigen onderneming gebonden zijn, veel te groot waren. Hij had een gezin en voelde zich verantwoordelijk voor het inkomen. Daarnaast had hij er eigenlijk ook helemaal geen idee van wat een zelfstandigenstatuut allemaal inhoudt. Toen hij gemotiveerd werd door een externe partij bekeek hij de mogelijkheden in detail en stelde een financieel plan op. Dat deed hem inzien dat het eigenlijk wel haalbaar was om voor zichzelf te starten. Daardoor daalde zijn risicoperceptie snel. Hij haalde wel aan dat hij het niet eenvoudig vond om de juiste ondersteuning te vinden.

Nick had dus een duwtje in de rug nodig (bevestiging dat hij dat zou kunnen en dat dat haalbaar zou zijn door geloof erin van een externe partij). Wat hem voorheen tegenhield om de eerste denkoefening te maken, waren een aantal overtuigingen en aannames, zoals zijn slechte kennis van het zelfstandigenstatuut, de risico's en financiële kadering en praktische overwegingen zoals bijvoorbeeld de grootte van investering die je nodig hebt.



PRIKKEL

Ontslag wegens andere visie
Co-founder met idee & geld
Bewust worden van eigen
kunnen & kwaliteiten



DRIJFVEREN

Interessante opportuniteit
Eigen visie en bedrijfscultuur
bepalen



HINDERNISSEN

Onwetendheid tov
ondernemerschap
Financiële onzekerheid & risico

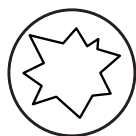
Figuur 1.6 Prikkel, drijfveren en hindernissen Nick

VINCENT

Vincent's idee om zijn eigen onderneming op te starten is vanuit een frustratie ontstaan. Omdat hij voor die frustratie geen bestaande oplossing kon vinden, bedacht hij er zelf één. Dat idee is uiteindelijk uitgegroeid tot zijn eigen onderneming.

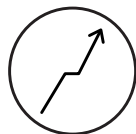
De belangrijkste drijfveren om het idee uit te bouwen tot een startup waren zijn goesting, zijn eigen geloof in het idee en de reacties van anderen die deden uitschijnen dat er een draagvlak voor het idee zou zijn. Er was ook nog een andere factor die hem beïnvloed heeft om de sprong te wagen. Vincent zag in zijn werkomgeving veel mensen die vastzaten in een gouden kooi. Dat wilde hij zelf absoluut niet meemaken. Hij besepte dat hij zelf initiatief zou moeten nemen en risico's zou moeten nemen om uit de gouden kooi te geraken en dat heeft hem extra gestimuleerd om zijn eigen idee na te volgen.

De voornaamste hindernissen die Vincent aanvankelijk deden twijfelen waren de onzekerheden en risico's die met een startup gepaard gaan. Omdat hij niet op de hoogte was van alle ondersteuningsmogelijkheden voor startups, leken die onzekerheden nog groter dan ze eigenlijk waren. Op een bepaald moment werd zijn goesting groter dan de twijfels, waardoor hij toch besliste om zijn startup op te richten. Om de risico's enigszins te beperken, is hij wel in bijberoep opgestart naast een fulltime job.



PRIKKEL

Ergernis leidt tot het bedenken
van een businessidee
Mensen rondom zijn ongelukkig
in job, maar zitten in gouden
kooi vast. Dat wil hij niet.



DRIJFVEREN

Interessante opportuniteit
najagen



HINDERNISSEN

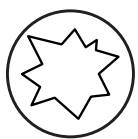
Financiële onzekerheid & risico's
Aantrekkelijkheid huidige job

Figuur 1.7 Prikkel, drijfveren en hindernissen Vincent

“Je geeft veel op hé. Je geeft een vast inkomen op, een goed inkomen, voor eigenlijk een onzekerheid.”

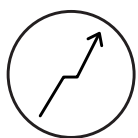
Chris werd vooral gedreven door een goed business idee dat hij samen met zijn vrouw bedacht. Daarnaast was hij uitgekeken op zijn toenmalige job en ergerde hij zich meer en meer aan de politieke cultuur van grote organisaties. Bovendien was het voor hem altijd al belangrijk geweest om een legacy te kunnen nalaten. Ten slotte kreeg hij een ‘nu-of-nooit’-gevoel vanwege zijn leeftijd. Voor hij dat besepte, had Chris wel iemand nodig om hem te doen stilstaan bij deze motivaties en om hem een duwtje in de juiste richting te geven.

De grootste hindernissen die Chris aanvankelijk tegenhielden om zijn bedrijf op re richten, waren de grote onzekerheden en financiële risico's. Door op verschillende manieren deze risico's te beperken, bijvoorbeeld met behulp van subsidies, en door dingen uitvoerig te testen, kon Chris uiteindelijk de sprong wagen. Toch bouwde hij ook daar weer een buffer in door ouderschapsverlof op te nemen waardoor hij steeds terug zou kunnen naar zijn oude job als zijn startup zou falen.



PRIKKEL

Huidige job beu
Business idee
Motivatie door echtgenote
Zelfreflectie: weer bewust van eigen waarden en jobmotivatie



DRIJFVEREN

Een legacy nalaten
Een innovatief product op de markt brengen
Imago vanwege het product
Nu-of-nooit-gevoel



HINDERNISSEN

Bewust van eigen motivators en dromen zit ver weg
Onzekerheden, voornamelijk financieel

Figuur 1.8 Prikkel, drijfveren en hindernissen Chris

2.2.4 CONCLUSIE BESLISSINGSPROCES SCHEMA BESLISSINGSPROCES

Figuur 1.9 toont een schema dat een samenvatting geeft van de vijf journeys. Dat schema stelt een beslissingsproces voor dat iemand die geprikkeld wordt tot ondernemen, doorloopt. Het is opgesteld op basis van de beslissingsprocessen van de vijf mensen die ik interviewde.

Het is dus een soort van algemeen proces van het beslissingsproces tot ondernemen. Niet iedereen doorloopt het op dezelfde manier en bepaalde elementen zijn bij de ene meer van toepassing dan bij de andere.

In twee interviews kwam naar voor dat door onwetendheid ondernemerschap voor een hoop mensen een beetje een zwart gat is (interview Nick & Vincent). Ook voor Nick bleek dat zo te zijn, ookal was dat duidelijk iemand die over de juiste capaciteiten en ervaring beschikte om succesvol een onderneming op te starten. Hij werd tegengehouden door een aantal overtuigingen en aannames over ondernemerschap die niet helemaal met de waarheid strookten. Daardoor maakte hij in de eerste plaats de denkoefening niet voor zichzelf, tot hij daartoe gemotiveerd werd door iemand anders. Omdat ze er veel risico's en onzekerheden mee associëren, beschouwen sommigen het dus zelfs niet als mogelijkheid. Anderen, zoals Lieve, weten al langer dat ze ooit zelf iets zouden willen opstarten, maar het is er nog niet van gekomen.

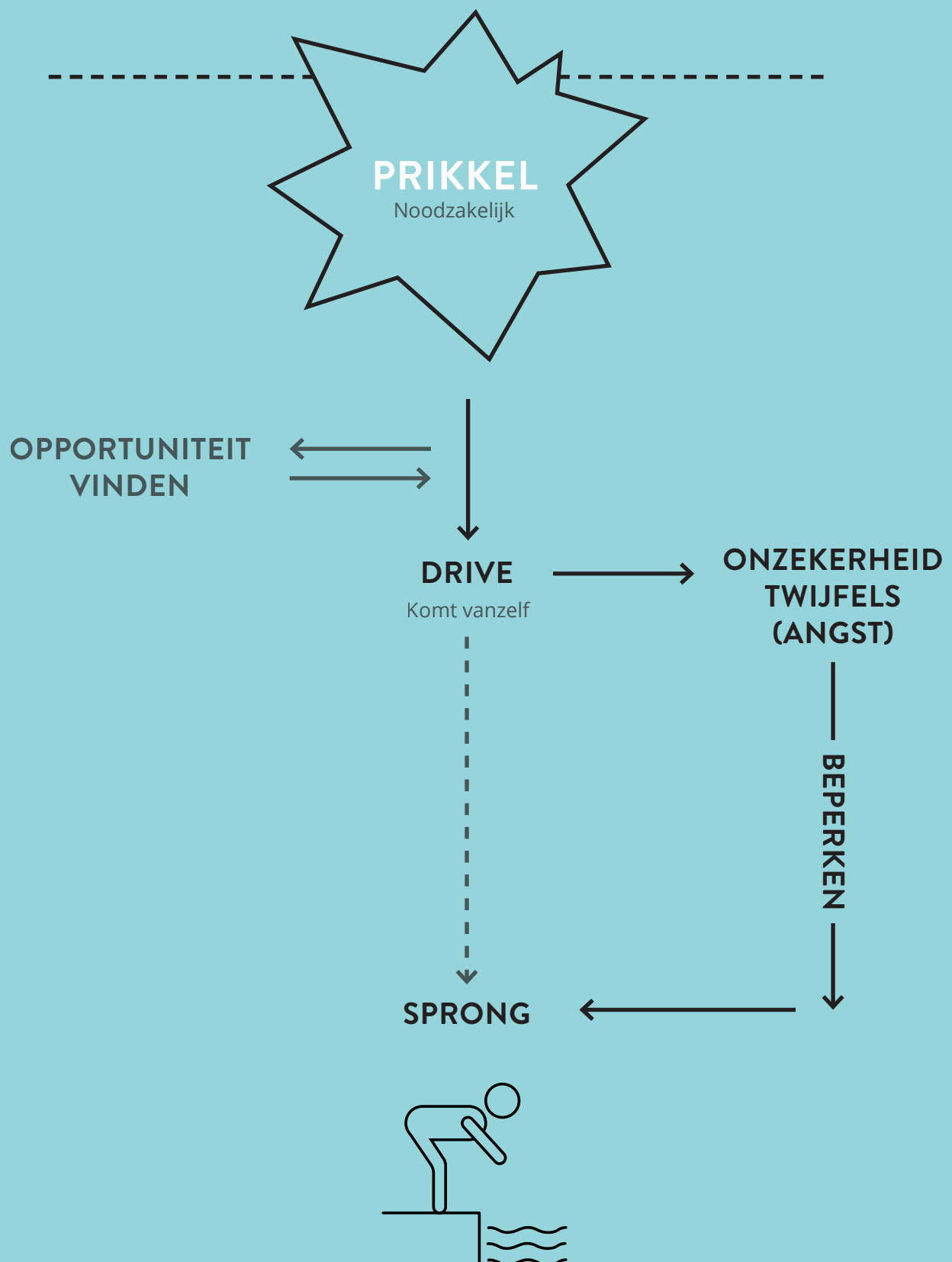
Op een bepaald moment komt er dan een prikkel. Een prikkel zorgt ervoor dat iemand ondernemerschap serieus begint te overwegen, dat het begint te kriebelen. Dat is meestal een combinatie van verschillende factoren. Zo kwam Marie een goede opportuniteit tegen, werd ze meer en meer gefrustreerd ten opzicht van haar leidinggevenden en was haar schoonzus terminaal ziek. Dat laatste deed haar stilstaan bij hoe kort het leven kan zijn en omdat ze palliatief verlof opnam, gaf dat haar ook meer tijd om aan haar idee te werken en erover na te denken. Bij Marie, Vincent, Chris en Nick was een deel van de prikkel dat ze een businessopportuniteit tegenkwamen of hadden bedacht. Lieve kwam de opportuniteit tegen nadat ze al geprikkeld was en voor zichzelf

bepaald had dat ze graag zou ondernemen. Na de prikkel volgt er nog een heel proces. Uit de interviews merkte ik dat mensen die een idee hebben waar ze in geloven en enthousiast van worden, een soort van drive ontwikkelen, een intrinsieke motivatie om ermee verder te gaan. Daarna volgde bij alle mensen die ik interviewde onzekerheid en twijfels. Is mijn idee wel haalbaar? Wat met de financiële risico's? Zal ik er wel voldoende mee kunnen verdienen om mijn levensstijl aan te houden? Wil ik mijn huidige, zekere en goede situatie wel achterlaten voor een sprong in het diepe? In de interviews merkte ik dat ieder zijn eigen strategie ontwikkelde om die twijfels en onzekerheden te beperken. Vincent en Marie gingen met veel mensen praten over hun idee om de haalbaarheid ervan in te schatten en startten ook allebei in bijberoep. Chris zocht een manier om zijn product uit te testen bij het doelpubliek en vroeg subsidies aan. Op die manier werd hun drive op een bepaald moment groter dan hun onzekerheid of angst en toen sprongen ze.

ONTWERPOPPORTUNITeiten

In dat proces zouden interventies op verschillende plaatsen kunnen plaatsvinden om mensen ondersteuning te bieden zodat ze de sprong naar ondernemerschap makkelijker wagen. Enerzijds zou een ontwerp kunnen inspelen op de onwetendheid of verkeerde overtuigingen van mensen rond ondernemerschap om op die manier de eerste drempel al wat te verlagen. Een tweede opportuniteit is ondersteuning te bieden bij het omgaan met de risico's en onzekerheden. Een deel van de mensen wordt geprikkeld tot het overwegen van ondernemerschap omdat ze een interessante businessopportuniteit tegenkomen. Dat is ook een mogelijke focus van een ontwerp. Tenslotte kwam uit de interviews naar voor dat de prikkel heel persoonlijk is en vooral ook niet één gebeurtenis, maar een samenloop van omstandigheden. Een ontwerp kan daar niet meer doen dan een zaadje planten bij de ondernemer waardoor die misschien met bijkomende omstandigheden effectief geprikkeld wordt om het ondernemerschap serieus te overwegen. De eerste focus van het ontwerp lag daar dus niet.

ONWETENDHEID OF (FOUTE) AANNAMES OVER ONDERNEMERSCHAP



Figuur 1.9 Samenvatting journeys tot schema beslissingsproces ondernemerschap

2.3 CO-FOUNDER

2.3.1 INLEIDING

Uit het onderzoek van F. Dams kwam naar voor dat sommige mensen liever alleen opstarten en anderen liever met een buddy of in team (Dams, 2017). Zowel in een diepte-interview van F. Dams als in de interviews met Lieve en Nick kwam de mogelijkheid naar voor dat mensen een onderneming starten onder invloed van een co-founder die hen aanspoort om mee te doen.

2.3.2 RESPONDENT 17

Hieronder volgt een samenvatting van een extract uit het diepte-interview met respondent 17 door F. Dams (Dams, 2016).

Deze respondent van één van de interviews van F. Dams zelf, werkt voor de Cronos groep. Hij zit dus in een omgeving die ondernemerschap sterk stimuleert. Hij heeft er bewust zelf voor gekozen om in deze omgeving te gaan werken. Toch heeft hij zelf de stap nog niet gezet en heeft hij geen concrete plannen om op korte termijn een onderneming op te starten.

Het risico dat ondernemen met zich meebrengt, speelt voor hem een belangrijke rol. Daarom vindt hij het heel aantrekkelijk dat hij kan rekenen op startfinanciering vanuit de Cronos groep als hij ooit als ondernemer wil beginnen. Als hij zijn opstart zelf zou moeten financieren, zou dat bij hem een heel grote druk leggen om te slagen met de onderneming zodat hij dat geld niet verliest.

Om deze man tot ondernemen te bewegen, zijn er dus twee voorwaarden. Enerzijds vindt hij het belangrijk dat hij met een enigszins beperkt financieel risico kan ondernemen. Anderzijds zou hij iemand moeten tegenkomen met een interessant idee voor een app of kennisbedrijf rond een bepaalde technologie dat hem zou prikkelen en waar hij opportuniteiten in zou zien. Dan zou hij daar mee kunnen instappen. Deze respondent zou willen ondernemen met een zakenpartner die hem inhoudelijk complementeert, op vlak van technologische kennis en ideeën en waarvoor hij de commerciële ondersteuning kan bieden. Het is ook belangrijk

dat er een persoonlijke klik is tussen hem en de zakenpartner.

2.3.3 CONCLUSIE

Het tegenkomen van een co-founder met een businessidee of -opportuniteit kan mensen aanzetten tot het samen opstarten van een onderneming. Iemand als Lieve bijvoorbeeld is heel capabel en gemotiveerd om een startup mee uit de grond te stampen en uit te werken op commercieel vlak, maar ze zal zelf niet gauw met het businessidee komen.

Daarnaast gaven zowel Chris als Marie aan dat ze een businesspartner gezocht hadden, maar niemand gevonden hebben. Voor hen vormde dat geen concrete drempel om de sprong niet te wagen, maar het had bijvoorbeeld voor Chris naar eigen zeggen wel het proces veel gemakkelijker gemaakt omdat hij zelf alles behalve een commercieel profiel is en dat wel nodig heeft om zijn product tot bij de markt te brengen. Ook in het bij elkaar brengen van mogelijke co-founders zou dus een ontwerpopportuniteit kunnen schuilen.

03 CONTEXT

3.1 INLEIDING

Naast de analyse van de doelgroep is het ook interessant om de context van het onderwerp in kaart te brengen. In dit hoofdstuk volgt een beschrijving van de stakeholders, de partijen die betrokken zijn bij de beslissing van een individu om te ondernemen of niet. Ook bestaande initiatieven om potentiële ondernemers te ondersteunen in hun proces tot ondernemerschap komen aan bod. Een overzicht van die initiatieven toont waar er nog potentieel tot verbetering is.

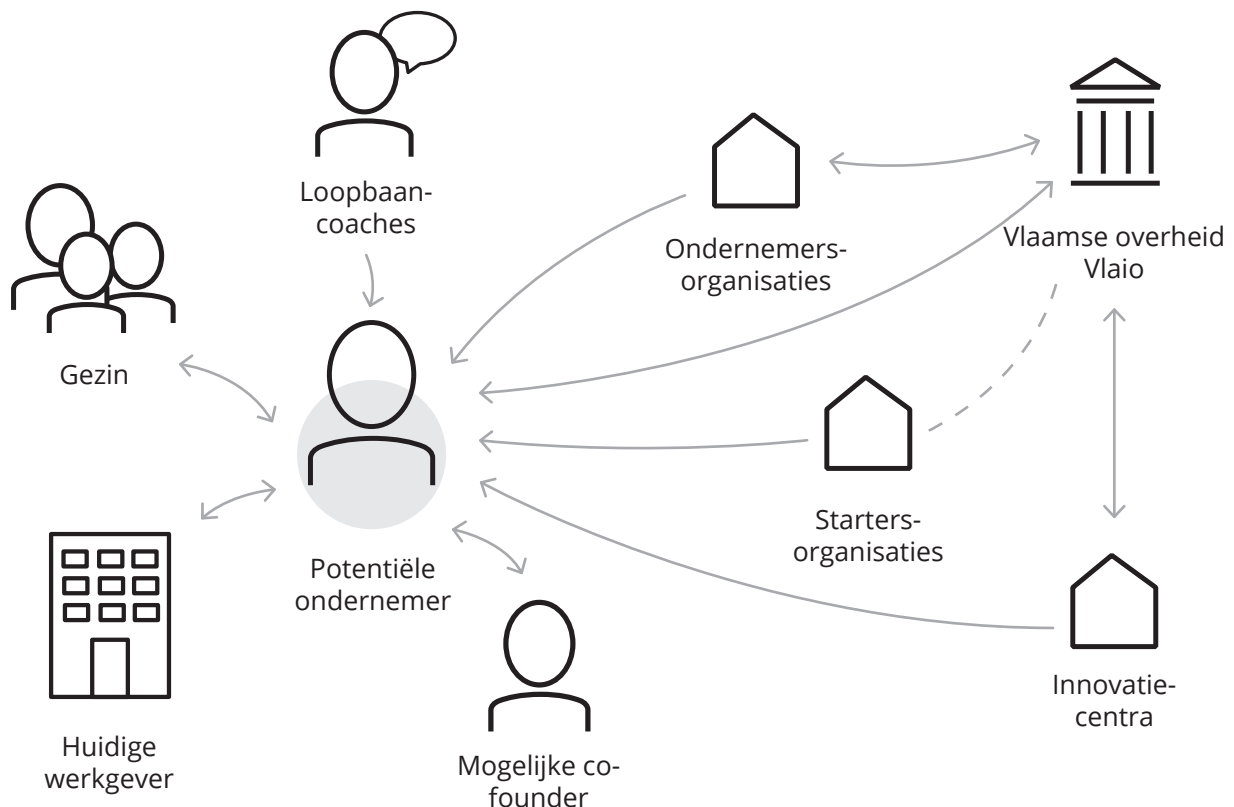
3.2 STAKEHOLDERS

Een stakeholder map (figuur 1.10) gaf inzicht in de belangrijkste stakeholders en hun onderlinge verbanden. Hieronder volgt een overzicht van die stakeholders en op welke manier ze betrokken zijn bij de beslissing van de potentiële ondernemer.

DIRECTE OMGEVING

Uit het onderzoek van F. Dams blijkt dat familie een invloed heeft op de beslissing tot ondernemerschap. Dat kan positief of negatief zijn, maar werd in de interviews niet als doorslaggevend aangeduid (Dams, 2017). Omgekeerd kan de beslissing tot ondernemen ook een invloed hebben op de familie van het individu.

De interviews tonen dat deze invloed te maken kan hebben met de balans tussen werk en privé en de risico's van het ondernemerschap. Het belang van die factoren is dan weer afhankelijk van de gezinssituatie en de fase waarin het gezin zit. Zo lijkt er een vermindering te zijn in neiging tot ondernemen tussen 30 en 45 jaar omdat mensen in die periode kleine kinderen hebben. Na 45 jaar kan de neiging tot ondernemen dan weer stijgen (Dams, 2017).



Figuur 1.10 Stakeholdermap - de belangrijkste stakeholders

Onderzoeken tonen aan dat zowel de gepercipieerde wenselijkheid van het starten van een onderneming als de gepercipieerde haalbaarheid een rol spelen in het beslissingsproces van potentiële ondernemers. De gepercipieerde wenselijkheid van ondernemen heeft onder andere te maken met het imago van ondernemerschap, de bekendheid ermee en de aantrekkelijkheid van een carrière als ondernemer (Redactie Departement Economie, Wetenschap en Innovatie, 2010). Het imago van ondernemerschap kan verschillen van familie tot familie en kan ook beïnvloed worden door positieve of negatieve ervaringen met ondernemerschap in de directe omgeving. De bekendheid met ondernemen kan afhankelijk zijn van de mate waarin iemand in contact komt met bestaande ondernemers. Die bekendheid heeft ook een invloed op de gepercipieerde haalbaarheid om een onderneming te starten (Redactie Departement Economie, Wetenschap en Innovatie, 2010).

LOOPBAANCOACHING

Loopbaancoaching is gericht op het helpen van mensen die met verschillende soorten loopbaanvraagstukken worstelen (Vdab.be, 2017). Een coachingstraject kan de potentiële ondernemer een stap dichterbij zijn beslissing brengen.

MOGELIJKE CO-FOUNDERS

Zoals bij de analyse van de doelgroep al vermeld werd, ondernemen sommige mensen liever alleen terwijl anderen het liever samen met een zakenpartner of in groep doen (Dams, 2017). Het vinden van een goede zakenpartner kan inspirerend zijn om te starten, zoals uit de interviews van Lieve en Nick bleek. Door in contact te komen met een co-founder met een goed businessidee kan iemand geprikkeld worden tot het opstarten van een onderneming. Anderzijds bleek uit de interviews met Marie en Chris dat het ook een opgave kan zijn om een goede co-founder te vinden. Dat kan dan weer demotiverend werken bij de opstart van een onderneming.

HUIDIGE WERKGEVER

Aantrekkelijkheid van de huidige situatie kan

iemand tegenhouden om een eigen onderneming op te richten (Dams, 2017).

Anderzijds werd onafhankelijkheid als belangrijke drijfveer om een eigen onderneming op te starten geïdentificeerd in de diepte-interviews van F. Dams (2017). Uit mijn vijf interviews met ondernemers kwam naar voor dat sommigen geprikkeld worden om na te denken over ondernemerschap omdat ze niet meer tevreden zijn over hun huidige job of werkgever. Dat kan te maken hebben met de bedrijfscultuur, de visie en onafhankelijkheid of een gebrek eraan. Ook een ontslag kan prikkelen om na te denken over ondernemerschap (Interview Lieve). Omgekeerd heeft het vertrek van een goede werknemer een invloed op de werkgever, die dat misschien liever wil vermijden.

DE VLAAMSE OVERHEID

Naar aanleiding van het 'Entrepreneurship 2020 Action Plan' van de Europese commissie stelde de Vlaamse Overheid in 2010 een Actieplan Ondernemen op waarvan de ambities aansluiten bij het Pact 2020 (Informatie Vlaanderen, 2017). De doelstellingen van dat actieplan zijn het creëren van een sterkere ondernemerschapscultuur in Vlaanderen, het aantal starters laten toenemen en de startende ondernemers sterker maken. Om die doelstellingen te bereiken, wil de overheid onder andere in het onderwijs een ondernemende houding promoten en de wenselijkheid en haalbaarheid om een onderneming te starten, bevorderen (Redactie Departement Economie, Wetenschap en Innovatie, 2010). Dat willen ze onder andere doen door verschillende mogelijkheden aan te bieden om potentiële ondernemers te ondersteunen bij het vinden van informatie en bij hun voorbereiding op het ondernemerschap (Redactie Departement Economie, Wetenschap en Innovatie, 2010). Er zijn nog verschillende maatregelen, maar die zijn minder interessant voor deze masterproef.

Om de doelstellingen te bereiken, ondersteunt de overheid projecten en initiatieven van organisaties zoals Unizo en Voka die daar een bijdrage aan bieden (Redactie Departement Economie, Wetenschap en Innovatie, 2010). De subsidies van de overheid zorgen er dan mee voor dat

potentiële ondernemers vaak gratis of tegen een kleine vergoeding ondersteuning kunnen krijgen bij deze organisaties.

Het aanspreekpunt van de Vlaamse overheid voor ondernemers is Vlaio, het Vlaams Agentschap Innoveren en ondernemen (Agentschap Innoveren en Ondernemen, 2017).

Vlaio heeft een website waarop (aspirant) ondernemers makkelijk veel informatie kunnen terugvinden over onder andere het opstarten van een bedrijf, subsidies en regelgeving. Bovendien zit in iedere Vlaamse provincie een innovatiecentrum als 'frontoffice' voor het Agentschap Innoveren & Ondernemen. Die begeleiden (pre)-starters ook bij het uitwerken van subsidiedossiers of bij de keuze voor een lening of risicokapitaal en andere praktische zaken (Innovatiecentrum.be, 2017).

ZELFSTANDIGENORGANISATIES

Zelfstandigenorganisaties zoals Unizo en Voka hebben verschillende initiatieven om prestarters te ondersteunen, stimuleren en motiveren zoals bijvoorbeeld Inspiratiecafés (Unizo vzw, 2017). De bestaande initiatieven worden in de volgende paragraaf verder beschreven.

3.3 BESTAANDE INITIATIEVEN

3.3.1 INLEIDING

Er bestaan al een heel aantal initiatieven die diensten aanbieden om potentiële ondernemers te ondersteunen. Die diensten worden ook wel pre-startersinitiatieven genoemd. Pre-starters zijn mensen die willen ondernemen, maar nog geen specifiek idee hebben of een onvolledig idee hebben (Vanwesenbeeck, 2017).

Enerzijds is de doelgroep van deze masterproef specifiekere dan de pre-starters, omdat het gaat over pre-starters die 'entrepreneurially capable' zijn. Anderzijds is de doelgroep ruimer dan pre-starters, omdat er ook mensen toe behoren die nog geen concrete intenties hebben om te ondernemen. In het kader van deze masterproef is het vooral interessant om te kijken welke initiatieven er al bestaan voor de noden van de specifieke doelgroep.

Daarom wordt het ruimere landschap slechts kort geschetst. Daarna wordt wat dieper ingegaan op een aantal initiatieven die mensen uit de doelgroep van dit project zouden gebruiken. Omdat het bestaande aanbod redelijk ruim is, geeft dit rapport geen exhaustief overzicht. Enkel de meest interessante initiatieven komen aan bod.

3.3.2 HET RUIE LANDSCHAP VLAIO

Vlaio, het Vlaams Agentschap Innoveren en Ondernemen, is zoals hiervoor al vermeld het aanspreekpunt van de Vlaamse overheid voor alle ondernemers in Vlaanderen. Met Vlaio wil de Vlaamse overheid innovatie en ondernemerschap stimuleren en zo bijdragen aan een gunstig ondernemersklimaat (Agentschap Innoveren en Ondernemen, 2017). Daarvoor werken ze samen met verschillende partners waaronder de Innovatiecentra en Flanders DC (Innovatiecentrum.be, 2017; Flancers DC, 2017). Daarnaast werkt Vlaio nog met een aantal andere partners samen die kmo's begeleiden van (pre-) start over groei tot overname. Een voorbeeld daarvan is Unizo (Redactie Departement Economie, Wetenschap en Innovatie, 2010). Verder ondersteunt Vlaio reeds opgestarte ondernemingen door middel van subsidies, door de ontwikkeling van bedrijventerreinen te faciliteren, enz. (Agentschap Innoveren en Ondernemen, 2017). De website van Vlaio geeft een overzicht van informatie die nuttig kan zijn vóór en na de start van je bedrijf alsook een stappenplan dat je kan doorlopen om een onderneming op te starten. Een deel van de informatie staat op de website zelf, maar vaak wordt de bezoeker ook doorverwezen naar andere websites. De informatie gaat vooral over praktische zaken zoals vergunningen en voorwaarden. Ze geven ook een overzicht van coachings- en adviestrajecten die Vlaio ondersteunt.

#sterk ondernemen

www.sterkondernemen.be is een aparte website van Vlaio (Vlaamse Overheid, 2017). Deze website verwijst bezoekers door naar coaching, begeleiding of advies die bij hun situatie en de fase waarin ze met hun ondernemersplan zitten,

past. Men kunnen aangeven in welke fase ze zitten en de website geeft een overzicht van initiatieven die voor hen interessant kunnen zijn en die in samenwerking met Vlaio georganiseerd worden.

BESTAANDE TOOLS EN DIENSTEN

Je zou de bestaande diensten en tools kunnen indelen volgens de fase waarin een potentiële ondernemer zich bevindt (zie figuur 1.11). Er is een groep mensen niet bewust bezig met ondernemerschap. Een andere groep is wel al geprikkeld door het ondernemerschap, maar onderneemt nog geen concrete stappen. De beide voorgaande groepen behoren tot de doelgroep van dit project en worden verder uitgebreider besproken.

Daarna komt de groep mensen die zeker willen starten, maar nog op zoek zijn naar praktische hulp. Voor hen bestaat er ondersteuning rond allerlei praktische zaken. Er zijn begeleidingstrajecten om ondernemingsplan en financieel plan op te stellen, er worden evenementen georganiseerd met advies, experts en netwerking (Startersroadshow, Unizo vzw, 2017). Er zijn ook diensten die zich richten op het evalueren van de haalbaarheid van een ondernemingsidee en nog een hoop andere initiatieven. Aangezien de doelgroep van deze masterproef in eerste instantie minder nood zal hebben aan deze praktische ondersteuning, wordt het hier niet uitgebreid besproken.

De laatste groep zijn de starters. Zij kunnen bijvoorbeeld pitchten voor incubatoren of acceleratoren om via deze organisaties begeleiding te krijgen bij de verder uitbouw van hun reeds opgestarte onderneming (The Birdhouse, 2017).

Tenslotte is er een heel aanbod aan initiatieven specifiek gericht op studenten en jonge ondernemers. Aangezien zij niet tot de doelgroep van het project behoren, wordt daar niet op ingegaan.

3.3.3 VOOR DE DOELGROEP

Specifiek gericht op mensen met hoge ondernemersvaardigheden, vond ik geen initiatieven, behalve loopbaancoaching. Toch zijn er bestaande initiatieven die voor deze groep bruikbaar zijn.

Hieronder volgt een bespreking van bestaande initiatieven die van toepassing zouden kunnen zijn op de doelgroep van deze masterproef.

NIET BEWUST BEZIG MET ONDERNEMERSCHAP

Een deel van de doelgroep is nog niet bewust of niet actief bezig met ondernemerschap en wat dat voor hen kan betekenen. Het eerste wat bij hen moet gebeuren is hen prikkelen en bewustmaken van wat ondernemerschap voor hen kan betekenen. Er zijn al een aantal initiatieven rond sensibilisering die in samenwerking met de overheid opgezet worden, maar die zijn voornamelijk gericht op specifieke doelgroepen zoals studenten, allochtonen, ... (Redactie Departement Economie, Wetenschap en Innovatie, 2010). Specifiek voor de doelgroep van dit project zijn er nog weinig tot geen sensibiliseringsprojecten. Er is wel Failing Forward, een initiatief dat het taboe rond falen wil doorbreken (Met falen en opstaan, 2017). Dat doen ze door een mediacampagne rond bekende falers, evenementen met lezingen over falen en opstaan en ambassadeurs die in korte filmpjes over hun faalverhalen vertellen.

Er is dus zeker nog ruimte voor nieuwe initiatieven die mensen bewustmaken en prikkelen, gericht op de specifieke doelgroep. Daarnaast lijkt er ook nog ruimte te zijn voor bewustmaking door middel van meer actiegerichte interventies. Campagnes zoals Failing Forward zijn een stap in de goede richting, maar er is misschien wel meer nodig om mensen effectief te prikkelen om ondernemerschap te overwegen.

GEPRIKKELD, MAAR NOG GEEN CONCRETE STAPPEN RICHTING ONDERNEMEN

Is ondernemen iets voor mij?

Mensen die twifelen of ondernemen iets voor hen zou zijn, kunnen naar een loopbaancoach stappen. Om meer inzicht te krijgen in de werkwijze van loopbaancoaching sprak ik met twee loopbaancoaches. Door zelfreflectie over competenties, werkgerelateerde waarden en talenten leidt een coachingstraject naar inzichten over goede carrièrekeuzes. Veel coaches ontwikkelen hun eigen methode of tools om

zo'n traject aan te pakken, maar de uitkomst is gelijkaardig. In de interviews met twee coaches, met ieder een eigen, andere aanpak, kwam naar boven dat zij allebei de ENTRE-Spiegel 2.0 gebruikten om mensen te laten reflecteren over hun ondernemerscompetenties. Dat alleen al kan soms helpen om mensen te prikkelen of gerust te stellen.

Verder is er op het internet een heel aanbod aan testen die peilen naar ondernemerscompetenties en -kennis. Voorbeelden daarvan zijn Qredits, E-scan en de Ondernemerstest van Unizo.

Aangezien in de diepte-interviews van F. Dams naar voor kwam dat de mensen uit de doelgroep erop vertrouwen dat ze de juiste competenties hebben, zullen zij zich niet gauw tot zulke tests richten.

Ik wil misschien ondernemen, maar waarin dan?

Uit de diepte-interviews van F. Dams kwam naar voor dat er een groep mensen is die het vinden van het juiste businessidee als drempel ervaren. Om deze mensen verder te helpen, bestaat er nog niet veel.

Xerius heeft een e-book opgesteld 'In 4 stappen naar een topidee' (Xerius, n.d.). Dat boek geeft een aantal mogelijke manieren om ideeën te bedenken. Het boek raadt aan om vanuit je eigen sterktes en zwaktes, passies en talenten ideeën te bedenken. Ze geven tips en manieren om ideeën te bedenken, zoals 'organiseer een brainstorm', 'bekijk trends', en verwijzen daarvoor naar andere websites. Hoewel dit e-book al veel verder gaat dan de alternatieven, websites en blogs zoals eigenondernemingstarten.com en ikstartmijnzaak.be (Securex, 2017), blijft het beperkt. Het lijkt niet dat dergelijke websites en e-books de doelgroep echt zullen kunnen verder helpen door hen louter te informeren over deze algemene methodieken.

Tenslotte is er ook het Bryo Standup traject van Voka. Dat traject richt zich op iedereen die gekriebeld is door het ondernemerschap, maar nog niet concreet is opgestart. Ook mensen zonder idee zijn welkom (Voka, 2018). Het traject werkt in drie maanden naar een businessmodel toe. Door persoonlijke coaching in combinatie met groepssessies begeleidt het traject mensen

tot het vinden en uitwerken van een businessidee tot businessplan. Het traject trekt volgens een werknemer van Bryo (telefoongesprek) vooral mensen tussen 25 en 45 jaar aan. Er zijn ook trajecten speciaal voor studenten. Werknemers betalen slechts 250 euro voor het hele pakket, omdat het gesubsidieerd is door de overheid.

Het traject vertrekt vanuit de interesses van de potentiële ondernemer zelf om eerst een markt te bepalen. Daarna gaan ze door middel van tools de markt bevragen om te kijken waar de problemen zitten. Door persoonlijke interesses te koppelen aan opportuniteiten in de markt, komen ze tot ideeën. Een dergelijk traject lijkt een goede oplossing te bieden voor mensen die op zoek zijn naar een businessidee, omdat het hands-on begeleiding aanbiedt. Aangezien dit één van de weinige alternatieven voor de gratis tips op websites en blogs is, lijkt er nog ruimte voor een andere dienst binnen dit segment.

HAALBAARHEID EVALUEREN

Uit de interviews met de vijf ondernemers kwam naar voor dat zij allemaal op de één of andere manier de haalbaarheid van hun idee hadden proberen in te schatten. Lieve en Nick maakten financiële berekeningen en Vincent en Marie gingen daarvoor met veel mensen praten, voornamelijk op zoek naar experts en mensen met ervaring. Op die manier probeerden ze hun eigen twijfels en onzekerheden te verminderen. Er zijn ook een heel aantal diensten op de markt die haalbaarheidsadvies verlenen, bijvoorbeeld Go4Business en Bizidee, maar die zijn vaak gekoppeld aan coaching en begeleiding bij het opstellen van een businessplan (Unizo vzw, 2017; Bizidee, 2017). De doelgroep van dit project heeft de begeleiding bij het opstellen van een businessplan nu nog niet nodig, maar experts die hun mening geven over de haalbaarheid van een project zou hen wel een duwtje in de rug kunnen geven door de twijfels weg te nemen.

CO-FOUNDER ZOEKEN

Ook uit de interviews met ondernemers bleek dat sommigen gestart waren onder impuls van een co-founder die hen aansprak. Daarom leek het een ontwerpopportuniteit om mogelijke co-

NIET BEWUST MET ONDERNEMEN BEZIG

PRIKKELEN EN SENSIBILISEREN

Failing Forward
(Met falen en opstaan, 2017)

Sensibilisering voor specifieke doelgroepen zoals jongeren, allochtonen, ...
(Redactie Departement Economie, Wetenschap en Innovatie, 2010)

GEPRIKKELD, NOG GEEN CONCRETE STAPPEN

“IS HET IETS VOOR MIJ?”

Competentietesten

Qredits |
E-scan | Ondernemerstest |
ENTRE-Spiegel 2.0 | ...

(Qredits, 2017; Entrepreneur scan, 2017; Unizo vzw, 2017; Kyndt en Grosemans, 2016)

Loopbaancoaching

“WAARIN ONDERNEMEN?”

Blogs & websites

Xerius | Entrepreneur |
Eigen Onderneming
starten | ...

(Xerius, n.d.; Entrepreneur Media, Inc, 2017.; Eigen Onderneming starten, 2017)

Begeleidingstraject Bryo Standup (Voka, 2018)

PRESTARTER MET CONCREET IDEE

PRAKTISCHE HULP

Ondernemingsplan & haalbaarheid?

Startkompas
(Agentschap Innoveren en Ondernemen, 2017)
Bizidee
(Bizidee, 2017)

Algemene informatie

Startersroadshow
Online Startersdag
(Unizo vzw, 2017)
Boost2Succes
(Boost2Succes, 2017)
Go4Business
(Unizo vzw, 2017)

Financiële hulp

Innovatiecentra
(Innovatiecentrum.be, 2017)

...

STARTER

Incubatoren & acceleratoren

KBC Startit
(Startit@KBC, 2018)
The Birdhouse
(The Birdhouse, 2017)

Sociale secretariaten

Xerius
(Xerius, 2017)

Informatieplatforms

Startups.be
(Startups.be, 2017)

...

ANDERE

Co-founder zoeken

Co-founderlab
(CoFounderLab, 2017)

Figuur 1.11 Overzicht ruim landschap bestaande diensten en tools

founders met elkaar te matchen. Er zijn een aantal bestaande platforms die zich daar al op richten. (Potentiële) ondernemers of co-founders maken een profiel aan via de website van het platform en geven daarvoor een aantal gegevens over zichzelf en hun businessidee. Door zelf een profiel aan te maken via CoFoundersLab, Founder2be en Founders Nation, stelde ik de volgende lijst op met informatie die de platforms vragen bij het aanmaken van een profiel (CoFoundersLab, 2017; Founder2be, 2017; Founders Nation, 2017):

- Eigen skills (vb. Product Management, User Experience, ...) of rol (vb. product manager)
- Welke skills zoekt de persoon in een co-founder
- In welk stadium bevindt de zaak of het project waar iemand aan werkt zich
- Locatie
- Leeftijd
- Ervaring
- Interesses
- Tijd en geld te besteden

De websites hebben dan zoekmachines waar met zoekfilters op basis van locatie en skills gezocht kan worden naar een goede partner. Leden kunnen connecteren met elkaar en elkaar rechtstreeks contacteren. Deze websites zijn gratis toegankelijk maar werken wel met een premium plan dat toegang geeft tot betere dienstverlening. Bij Founder2be worden premiumleden bijvoorbeeld bovenaan een lijst met zoekresultaten geplaatst, zodat ze sneller een match zouden vinden (Founder2be, 2017).

Uit een interview met een loopbaancoach en in het interview met Marie kwam naar voor dat ook bij zakelijke partnerschappen meer komt kijken dan alleen de objectieve informatie over skills en investeringsmogelijkheden. Ook persoonlijkheid, werkwijze en houding tegenover risico zijn belangrijke factoren in een partnerschap. Daarom lijkt er nog een opportuniteit te zijn voor slimmere matchingsdiensten die met meer factoren rekening houden. Daarnaast is er ook nog een opportuniteit om de dienstverlening uit te breiden tot het stadium na het in contact brengen van mensen. Tenslotte gaan de platforms ervanuit dat mensen die een co-founder zoeken al heel goed weten wat ze willen of al een idee hebben voor een zaak. Ik zie ook nog mogelijkheden in

het matchen van mensen binnen bijvoorbeeld dezelfde sector en door die match een businessidee laten groeien.

3.3.4 CONCLUSIE

Uit de diepte-interviews van F. Dams kwam naar voor dat mensen uit de doelgroep soms het vinden van een goede businessopportuniteit als drempel ervaren. Daarnaast spelen de risico's ook een grote rol. Een deel van de doelgroep is ook nog niet bewust bezig met ondernemerschap en wat dat voor hen zou kunnen betekenen. Na een analyse van de bestaande initiatieven lijkt er nog voldoende ruimte te zijn voor nieuwe initiatieven die mensen prikkelen en bewustmaken over ondernemerschap en wat dat voor hen zou kunnen betekenen. Daarnaast zijn er nog niet veel kwalitatieve oplossingen voor mensen die niet weten waarin ze zouden ondernemen en dus op zoek zijn naar 'het juiste' businessidee.

Mensen die vooral vastzitten door de risico's en onzekerheden van het ondernemerschap, kunnen op dit moment vooral terecht bij loopbaancoaches of diensten die hen helpen bij het uitvoeren van een haalbaarheidsstudie. Aangezien die laatste meer gericht zijn op algemene praktische hulp bij het opstellen van een ondernemingsplan, is er ook nog ruimte voor initiatieven die specifiek gericht zijn op de noden van mensen die in staat zijn om een eigen onderneming op te richten, maar nog vastlopen op de financiële risico's die daarbij komen kijken.

Tenslotte lijkt er ook nog ruimte te zijn voor initiatieven die mogelijke co-founders bij elkaar kunnen brengen. Daar lijkt vooral nog ruimte voor een slimme matchmakingdienst op basis van een uitgebreid en kwaliteitsvol profiel van de kandidaten. Ook dienstverlening die verder gaat dan het louter ter beschikking stellen van lijsten met ondernemers die bij jou zouden kunnen passen, bestaat nog niet echt. Er is dus ook nog een opportuniteit om de dienstverlening uit te breiden tot na het in contact brengen van mensen, tot bij de vorming van co-founderschappen.

04 CONCLUSIE ANALYSE

Het algemene doel van deze masterproef is om een product, dienst of combinatie van beiden te ontwerpen om één of meer drempels die potentiële ondernemers ondervinden bij het overwegen van ondernemerschap weg te nemen of te verminderen. De doelgroep zijn mensen die al enkele jaren als werknemer aan de slag zijn en goed in staat zouden zijn om een eigen onderneming op te richten en te runnen. De voorgaande analyse van de doelgroep en van de context leidde rechtstreeks tot de identificatie van interventiepunten waarop een product of dienst zou kunnen inspelen om dat doel te vervullen.

Het onderzoek van F. Dams was de basis en het startpunt van de analyse. Uit dat onderzoek kwamen drijfveren en hindernissen naar voor die mensen motiveren of net tegenhouden bij hun beslissing of ze zouden willen ondernemen of niet. Om potentiële ondernemers te kunnen ondersteunen is het ook belangrijk om te weten hoe een beslissingsproces tot ondernemerschap eruit ziet en welke beïnvloedende factoren er nog bij komen kijken. Vijf diepte-interviews met ondernemers die nog niet zo lang geleden zelf waren opgestart, brachten daar inzicht. Op basis van een samenvatting van

de beslissingsprocessen van deze vijf mensen werden ook ontwerpopportuniteiten bepaald.

Na de analyse van de doelgroep, kreeg de context van het probleem de aandacht. Daar leidde een overzicht van een aantal bestaande initiatieven tot inzicht in waar er nog ruimte is op de markt. Aangezien er nog geen initiatieven zijn specifiek gericht op de doelgroep van dit project en hun noden, is er zeker ruimte voor een dienst die zich daar wel op richt. Daarnaast blijkt er nog voldoende ruimte te zijn voor nieuwe diensten die een antwoord bieden op alle ontwerpopportuniteiten die uit de analyse van de doelgroep naar voor kwamen.

Uit de interviews kwam naar voor dat de prikkel heel persoonlijk is en vooral ook een samenloop van omstandigheden. De volledige prikkel om te ondernemen, bieden door middel van een interventie is niet mogelijk. De hierboven opgesomde opportuniteiten kunnen wel bijdragen tot het prikkelen van mensen.

Deze opportuniteiten zijn de basis voor nieuwe product- en dienstideeën.

OPPORTUNITEITEN

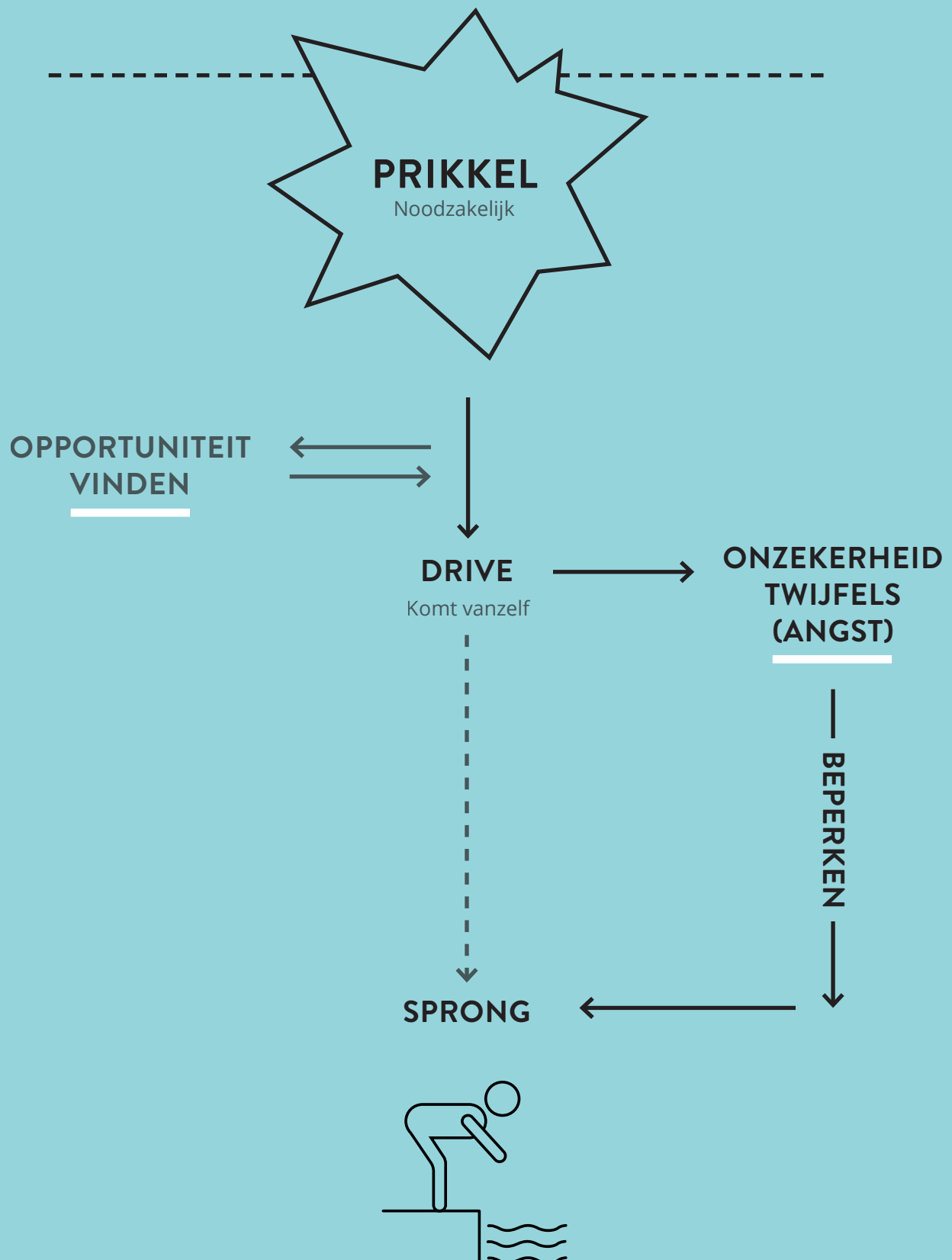
Hoe kunnen we mensen ondersteunen bij het vinden van een goed businessidee?

Hoe kunnen we mensen ondersteunen bij het omgaan met of beperken van de risico's en onzekerheden die met ondernemen gepaard gaan?

Hoe kunnen we de onwetendheid of foute overtuigingen van mensen rond ondernemerschap verminderen?

Hoe kunnen we potentiële ondernemers helpen om een goede co-founder te vinden?

**ONWETENDHEID OF (FOUTE) AANNAMES
OVER ONDERNEMERSCHAP**



Figuur 1.12 Schema beslissingsproces ondernemerschap met aangeduide ontwerpopportuniteiten



ONTWERP- OPPORTUNITEITEN

"There's no learning without trying lots of
ideas and failing lots of times"
- Jonathan Ive

05 PRODUCTIDEEËN

5.1 INLEIDING

De analyse die hiervoor beschreven is, leidde tot de identificatie van ontwerpopportuniteiten. Op basis van de opportuniteiten werden een aantal product- en dienstideeën bedacht. Daarvoor organiseerde ik twee brainstormen met mensen die ervaring hebben met ondernemerschap en de beslissing daartoe. Zes geselecteerde ideeën werden verder verrijkt en visueel voorgesteld om ze te kunnen aftoetsen bij vijf mensen. Hieronder volgt een beschrijving van vijf van de ideeën.

5.2 INSPIRATIEPLATFORM

BASISIDEE

Het inspiratieplatform is een online platform dat mensen wil inspireren tot het vinden van businessideeën door uitdagingen of problemen in bepaalde sectoren of de maatschappij aan te bieden. Het is gericht op mensen die gekriebeld zijn door het ondernemerschap maar niet weten waarin ze zouden ondernemen.

De organisatie achter het platform verzamelt problemen en uitdagingen die rechtstreeks kunnen leiden tot het bedenken van businessideeën. Een probleem kan bijvoorbeeld zijn: 'Meer en meer gescheiden ouders ondervinden problemen met de regeling rond de kinderen'. Of een uitdaging 'Hoe kan een bank de customer experience van haar klanten verbeteren door het gebruik van internet of things?' of 'Hoe kunnen bedrijven hun werknemers meer mogelijkheden bieden om met de fiets naar het werk te komen?'. De uitdagingen kunnen mensen inspireren en aanzetten tot nadenken over oplossingen voor bestaande problemen en uitdagingen, die dus een commercieel potentieel bieden.

De uitdagingen en problemen komen van verschillende bronnen. Stedelijke of gemeentelijke overheden, sectororganisaties, onderzoeksgroepen en bedrijven die problemen zien maar die niet binnen de scope van hun eigen business kunnen oplossen. Sectororganisaties publiceren regelmatig onderzoeksrapporten

over trends en kunnen daarom een goede bron zijn (Essenscia, 2017). Ook bedrijven kunnen uitdagingen aanbrengen voor het platform. Ze botsen soms op problemen of uitdagingen waar ze graag een oplossing voor zouden zien, maar waar ze zelf niet aan kunnen werken omdat het buiten hun scope ligt. Vanuit dat idee organiseert BNP Paribas Fortis bijvoorbeeld jaarlijks een internationale Hackathon gebaseerd op uitdagingen die ze als bank willen aanpakken, zonder er zelf personeel op te zetten (BNP Paribas, 2017). De organisatie achter het platform zelf vertaalt ook trends en ontwikkelingen naar concrete uitdagingen. Op het webplatform worden de uitdagingen en problemen geordend volgens sector of thema.

SCENARIO

Je zoekt binnen je interesse, bijvoorbeeld de gezondheidssector naar problemen of uitdagingen. Wanneer je een probleem of uitdaging tegenkomt die je interessant vindt, kan je die reserveren. Dan verdwijnt de uitdaging van het platform en krijg je er meer info over. Je krijgt ook contactgegevens van experts of de instantie van wie de uitdaging komt. Je kan er ook voor kiezen om bij een uitdaging aan te geven dat je bijvoorbeeld nog een commercieel profiel of andere partner zoekt om er samen met jou aan te werken. Tijdens de reservatieperiode krijg je tips en inspiratie en word je gestimuleerd om eraan te werken. Na een bepaalde tijd loopt de reservatie af. Dan heb je twee mogelijkheden: ofwel betaal je een bepaald bedrag en dan verdwijnt de uitdaging van het platform, ofwel betaal je niets en komt de uitdaging weer op het platform. Mensen kunnen ook persoonlijke begeleiding en coaching vragen. Op basis van verdere inzichten, werd het concept uitgebreid met een dienstverlening na reservatie van een uitdaging om mensen te begeleiden bij het proces van uitdaging naar businessidee. Die dienstverlening is minstens even belangrijk als het platform zelf. Bij aftoetsing van de concepten, zat dat deel er nog niet bij. Daarom wordt er dieper op ingegaan een beetje verder in dit dossier.

SECTORORGANISATIES →

ONDERZOEK →

STAD →

BEDRIJVEN →

EIGEN ORGANISATIE →



BUSINESSMODEL : FREEMIUM



Figuur 2.1 Voorstelling idee inspiratieplatform

5.3 MATCHMAKING

BASISIDEE

Dit idee is een online matchmakingplatform dat mogelijke co-founders met elkaar in contact brengt. Het is gericht op mensen die op zoek zijn naar een co-founder met een idee of net mensen met een idee die op zoek zijn naar een meer commercieel profiel, enzoverder.

SCENARIO

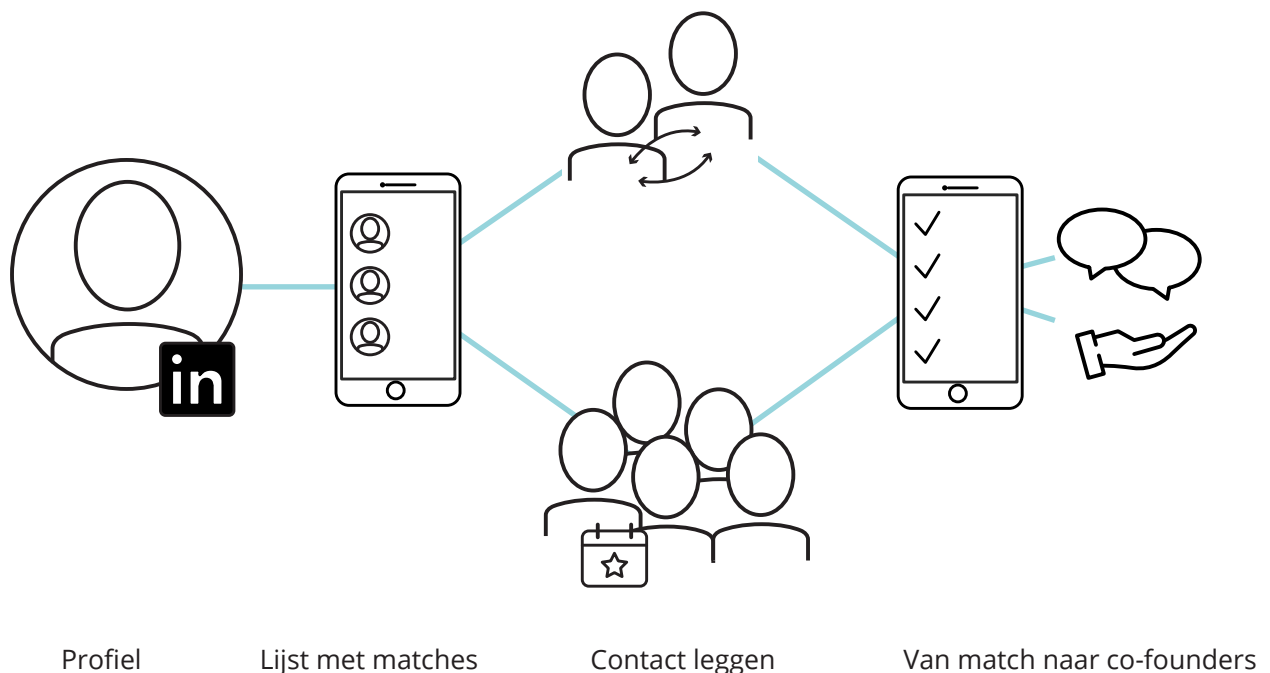
Even een scenario om het te verduidelijken. Eerst maak je een profiel aan. Om de matchmaking zo kwaliteitsvol mogelijk te laten verlopen, is het profiel uitgebreid. Het peilt naar competenties, ervaring, persoonlijkheid, sector, idee, tijd en geld die je wil investeren, ... Dat doet het onder andere door eens psychologische test. Het geeft ook advies over welke competenties een partner best heeft om jou zo goed mogelijk aan te vullen bijvoorbeeld. Actieve matchmaking zorgt ervoor dat je een lijst met mogelijke matches krijgt. Je kan die zelf contacteren of elkaar ontmoeten via speeddating op een netwerkvond waar ook een interessante spreker op het programma staat.

Wanneer je een match wil uitbouwen tot co-founderschap, kan je daarvoor ook ondersteuning krijgen. Via je applicatie heb je een checklist met zaken die je zeker moet bespreken of in orde brengen. De app geeft ook een lijst met mogelijke activiteiten die je kan doen samen met een mogelijke partner om de partnerschap uit te testen. Eén van de dingen die de app aangeeft, is bijvoorbeeld het bespreken van het ownershipmodel.

Belangrijk is ook dat de dienst helpt bij de bescherming van intellectueel eigendom van mensen met een idee en ervoor zorgt dat ownershipmodels besproken worden tussen co-founders zodat ze op een rechtvaardige manier tot stand komen.

BUSINESS MODEL

Het businessmodel van dit idee is een freemium-model. Je kan gratis een profiel aanmaken en zoeken tussen andere profielen, maar de actieve matchmaking en verdere dienstverlening is betalend.



Figuur 2.2 Voorstelling idee matchmaking

5.4 RISICOSTRATEGIEËN

BASISIDEE

Dit idee wil door middel van een online platform en offline service potentiële ondernemers inspireren over hoe ze met risico's kunnen omgaan of hoe ze die kunnen beperken. De dienst is dus gericht op mensen die de risico's en onzekerheden van ondernemen als grote drempel ervaren (zoals persona Claire).

Risico's zijn heel persoonlijk en veel mensen associëren zo met het ondernemerschap. Het klopt dat er veel risico's verbonden zijn met ondernemerschap. Toch zijn er verschillende manieren om met die risico's om te gaan en ze eventueel te beperken. De inspiratie voor dit idee komt uit de verschillende strategieën die ik tegenkwam tijdens interviews met ondernemers.

In essentie is het concept een webplatform dat verschillende mogelijke strategieën om met risico's om te gaan bij elkaar brengt. Als gebruiker kan je een profiel aanmaken waarbij je informatie ingeeft over je persoonlijke situatie (aantal kostwinners in het gezin, aantal kinderen, lening of huur) en over de soort onderneming die je eventueel zou willen opstarten (Innovatieve

startup met product, met dienst of een dienstverlenend bedrijf met gekende diensten). Aan de hand daarvan, stelt de website strategieën voor die je kan gebruiken om voor jezelf beter na te denken over de risico's en ze eventueel te beperken.

Naast strategieën geeft de website ook doorverwijzingen naar bestaande organisaties of experts, tips en tricks en inspirerende voorbeelden van ondernemers die je voorgingen. Tenslotte is er ook een fysiek deel aan de dienstverlening. De organisatie achter de website organiseert lezingen en infosessies met betrekking tot de risico's die aan ondernemen verbonden zijn. Je kan ook bij een aantal coaches terecht voor persoonlijke vragen die met risico's te maken hebben.

BUSINESS MODEL

Het businessmodel van dit idee is een freemium-model. Je kan gratis de informatie op het platform raadplegen, maar persoonlijke begeleiding is betalend.



1 PROFIEL MAKEN

2 APP STELT STRATEGIEËN VOOR

VOORBEELDEN VAN STRATEGIEËN

Begin in bijberoep

Neem tijdscrediet op (vb. ouderschapsverlof of loopbaanonderbreking). Zo heb je tijd om het idee uit te werken heb je een vangnet.

Extern kapitaal (venture capitalists, subsidies, ...)

Maak voor jezelf een plan B

3 INFO-SESSIES & BEGELEIDING

Figuur 2.3 Voorstelling idee risicostrategieën

5.5 POP-UP

BASISIDEE

Een inspirerende pop-up omgeving kan op verschillende plaatsen verschijnen en er voor een beperkte periode blijven staan om mensen te prikkelen en inspireren tot ondernemerschap. De pop-up kan in een pand ondergebracht worden, maar het kan ook een kiosk zijn die in de openbare ruimte geplaatst wordt.

Binnenin deze tijdelijke ruimte is er plaats voor mini coachings van 15 minuten, net genoeg om mensen tot nadenken aan te zetten of ondernemen toch niet iets voor hen zou zijn. Bezoekers kunnen er ook een test invullen die hen vertelt of ze uit het juiste hout gesneden zijn om te ondernemen. Op die manier kunnen mensen ook weer geprikkeld worden om er voor zichzelf over na te denken.

Mensen worden door de pop-up geprikkeld om na te denken of ondernemen iets voor hen zou zijn, maar ook nog op een andere manier. Zo is de pop-up een inspirerende ruimte die mensen ook wil aanzetten tot nadenken over businessideeën en hen zo wil prikkelen om hun eigen

onderneming op te starten. Dat doen ze door lezingen over innovatie, trends en ontwikkelingen te organiseren en daar ook brainstormsessies aan vast te koppelen. Ook andere hands-on activiteiten kunnen georganiseerd worden om mensen aan te zetten om actief om te gaan met ondernemerschap en businessideeën.

Er staan steeds een aantal experts op gebied van innovatie, maar ook op gebied van de risico's van ondernemen, ter beschikking van de bezoekers. Het spreekt voor zich dat deze activiteiten niet allemaal op hetzelfde moment in deze kleine ruimte kunnen plaatsvinden.

De activiteiten wisselen zich af en vanaf het moment dat de pop-up opengaat, wordt de planning van de activiteiten bekend gemaakt en goed gecommuniceerd. Mensen kunnen zich inschrijven voor bepaalde activiteiten en andere activiteiten zijn dan weer vrij toegankelijk.

De pop-up staat op een bepaalde locatie voor één tot maximum twee weken en verdwijnt dan weer naar een andere plaats. Zo is de actie kort en krachtig, maar is er toch voldoende tijd om verschillende mensen te bereiken.



Figuur 2.4 Voorstelling idee pop-up

5.6 RISICOPROFIEL

BASISIDEE

Deze webbased tool helpt mensen om de risico's die voor hen aan het ondernemerschap verbonden zijn, te objectiveren. Door ze concreet te benoemen, is het soms makkelijker om er beslissingen over te maken. De tool is gericht op potentiële ondernemers die geprikkeld zijn tot ondernemerschap maar nog twijfelen of ze zouden springen omwille van financiële risico's (zoals persona Claire). De tool is betalend. Het vertrekt vanuit het opstellen van een heel uitgebreid profiel. Daarvoor worden gevalideerde tests gebruikt. Het profiel bestaat uit drie hoofdstukken, die hieronder opgesomd worden:

Wie ben ik?

In dit onderdeel peilt de tool naar persoonlijkheid in het kader van ondernemen. Het peilt in hoeverre iemand over een aantal eigenschappen beschikt die voor ondernemers aan te raden zijn, zoals stressbestendigheid, doorzettingsvermogen, enz. Daaruit geeft de tool al een aanduiding van de match tussen de persoonlijkheid van de gebruiker en ondernemerschap. De bestaande carrière-ankerstest, die de motivatie, houding, voorkeur en waarden van iemand ten opzichte van werk in kaart brengt (123test, 2017), kan daarvoor gebruikt worden.

Wat kan ik?

Het volgende onderdeel van de tool peilt naar de skillset en ervaring die iemand heeft opgebouwd. Hiervoor zou de wetenschappelijk onderbouwde ENTRE-spiegel gebruikt kunnen worden. Door

zijn competenties in kaart te brengen, krijgt de gebruiker inzicht in welke competenties best aangevuld worden door partner(s) om de risico's te verkleinen.

Wat moet ik?

Deze vraag wijst op verplichtingen in tijd en geld. Heeft de gebruiker kinderen, is er een tweede verdiener, ...? Deze verplichtingen spelen bij veel mensen een belangrijke rol in hun beslissing om de risico's van ondernemen te aanvaarden of niet. Ze geven een verantwoordelijkheidsgevoel dat niet te verwaarlozen valt bij de beslissing. Op basis van deze verplichtingen geeft de tool een aanbeveling van wenselijkheid van risico's.

Wat wil ik?

Het laatste onderdeel gaat over de onderneming die de gebruiker eventueel wil opstarten. Als de potentiële ondernemer hier al een duidelijk beeld over heeft, kan hij zijn businessmodel uitwerken en kan de tool op basis daarvan de risicograad berekenen. Als hij nog geen concreet idee heeft, kan hij ook aangeven wat voor soort onderneming hij eventueel wil opstarten (Innovatieve startup met product of met dienst, of bedrijf met algemeen gekende dienstverlening).

De tool stelt uiteindelijk een matrix voor aan de gebruiker waarin ieder onderdeel van het risicoprofiel in combinatie met de gewenste onderneming vergeleken wordt. Op die manier kan de tool een aanduiding geven van de wenselijkheid van het opstarten van de onderneming door middel van kleuren. Tenslotte geeft de tool ook een totaalscore. Door de resultaten van deze tool heeft de potentiële ondernemer meer inzicht in de risico's en hoe deze beïnvloed worden door zijn eigen situatie. Op die manier kan hij zien of hij klaar is om te ondernemen en is het makkelijker om de beslissing te maken.



Figuur 2.5 Voorstelling idee Risicoprofiel

06 EVALUATIE

6.1 INLEIDING

Om een onderbouwde keuze te kunnen maken voor één van de ideeën, liet ik die beoordelen door een aantal ondernemers en een aantal loopbaancoaches die ervaring hebben met de begeleiding van potentiële ondernemers. Hun beoordeling leidde tot randvoorwaarden en gaf inzicht in de relevantie en bruikbaarheid van de verschillende ideeën.

6.2 METHODE

6.2.1 RESPONDENTEN

Vijf respondenten beoordeelden de ideeën. Drie daarvan waren loopbaancoaches die regelmatig potentiële ondernemers begeleiden bij hun carrièrekeuzes. Twee ervan zijn ook zelf ondernemer. De twee andere respondenten waren ondernemers die eerst lang als werknemer aan de slag waren. Deze laatste twee representeren de doelgroep.

6.2.2 VRAGEN

Eén voor één werden de ideeën uitgelegd en bij ieder idee werden de volgende vragen gesteld:

- Wat komt er bij je op bij het zien van dat idee? Opmerkingen?
- Aan welke voorwaarden moet dat idee voldoen voordat het kan werken?
- Wat vind je er minder relevant aan?
- Wat zou je eraan toevoegen?
- Zou je het zelf gebruikt hebben? / Zie je je klanten het gebruiken?

Daarna liet ik hen ieder idee beoordelen op een schaal van één tot vijf op de criteria economische haalbaarheid, relevantie, zouden mensen het ge-bruiken, nieuwheid en bereik. Ieder criterium kreeg een wegingscoëfficiënt aangezien bijvoorbeeld relevantie belangrijker is dan nieuwheid. Door alle scores op te tellen, kwamen drie ideeën naar boven die volgens de vijf mensen als meest interessant werden aangeduid. De

mondelinge opmerkingen gaven meer inzicht in de redenen waarom ze ideeën bepaalde scores gaven en leidden ook tot randvoorwaarden.

6.3 CONCLUSIE

Drie ideeën kwamen als beste uit de evaluatie door vijf respondenten. Het inspiratiefplatform, de matchmakingtool en het risicoprofiel.

Over het risicoprofiel werd wel drie keer aangehaald dat de tool zeer goed wetenschappelijk onderbouwd zou moeten worden. Dat zou leiden tot het opstellen en wetenschappelijk valideren van een aantal assessments en zou dus een meer onderzoeksgerichte masterproef opleveren. Aangezien mijn ambities daar niet liggen, besloot ik om niet verder te gaan met het concept.

De twee ideeën waar ik wel mee verder ga, zijn het inspiratiefplatform en de matchmakingtool. Op basis van de opmerkingen uit de evaluatie-gesprekken verrijkte ik deze twee ideeën en stelde ik per idee twee varianten voor onder de vorm van twee verschillende architecturen.

6.3.1 MATCHMAKING

Dit online matchmakingplatform brengt mogelijke co-founders met elkaar in contact. Het is gericht op mensen die op zoek zijn naar een co-founder met een idee of net mensen met een idee die op zoek zijn naar bijvoorbeeld een commercieel profiel, ... Co-founders zijn ideaal gezien complementair qua skills.

Na de aftoetsing van de ideeën maakte ik twee varianten van de dienst. De algemene functie blijft hetzelfde, namelijk op basis van persoonlijke gegevens bouw je een profiel op en op basis daarvan gebeurt actieve matchmaking. Figuur 19 toont de productarchitecturen van de twee varianten.

VARIANT 1

Uit de aftoetsing bleek dat het faciliteren van ontmoetingen tussen mogelijke zakenpartners voor sommigen een meerwaarde is en voor anderen niet. Verschillende respondenten gaven aan dat het waarschijnlijk heel persoonlijk is hoe mensen elkaar willen ontmoeten. Dat kan dan ook een optioneel deel van de dienstverlening zijn. Het faciliteren van ontmoetingen gebeurt onder de vorm van netwerkvondten waar een aantal interessante sprekers komen en waar mensen bijvoorbeeld vijf matches in één keer kunnen ontmoeten door middel van speeddating. De sprekers geven de avond een interessante inhoud waardoor die avond niet verloren is als je geen interessante mensen ontmoet hebt. Ook de verdere begeleiding van match tot co-founderschap is in deze variant optioneel omdat sommigen er een meerwaarde inzagen en anderen niet. Die begeleiding werd in het idee voorgesteld als een checklist op de applicatie die aangeeft welke onderwerpen je als mogelijke co-founders zeker moet bespreken en welke zaken in orde gebracht moeten worden (wettelijk, administratief). Tenslotte zou de applicatie ook een aantal activiteiten kunnen aangeven die mogelijke co-founders samen kunnen doen om te kijken hoe de samenwerking verloopt. Daarnaast kwam uit een aantal opmerkingen van de respondenten naar voor dat de mogelijkheid tot persoonlijk advies bij het vormen van een co-founderschap door een objectieve partij ook een meerwaarde zou kunnen zijn.

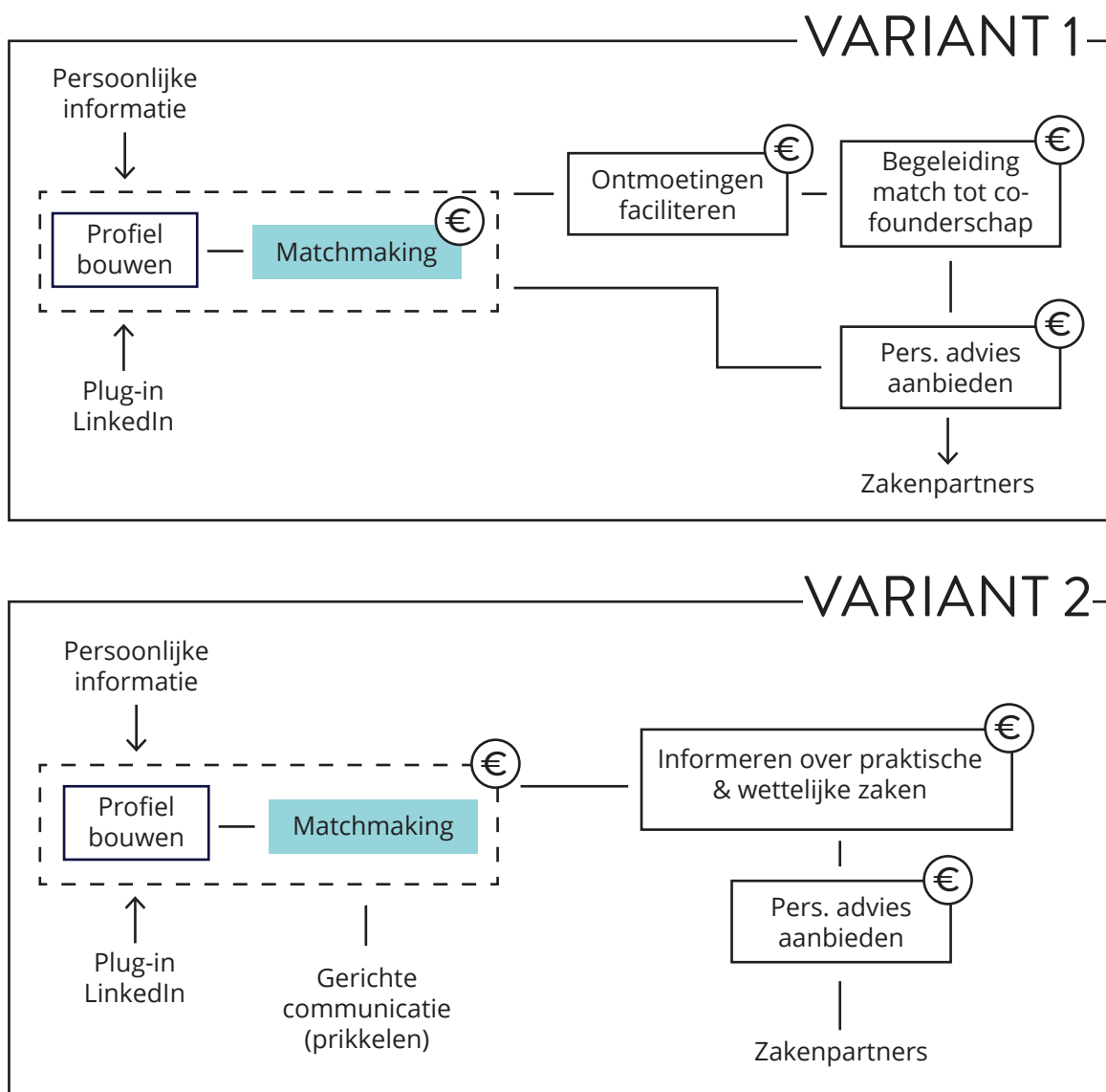
VARIANT 2

In de tweede variant komt er een stuk gerichte communicatie via LinkedIn bij. De dienst kan via LinkedIn gericht profielen vanop het platform adverteren aan mensen die er een mogelijke partner van zouden zijn, maar zelf nog geen ondernemers zijn. Dat zou kunnen prikkelen om ondernemerschap te overwegen (Nick en Lieve uit de diepte-interviews startten allebei op onder impuls van een co-founder). Tegen betaling kan je ook persoonlijk advies inwinnen. Het faciliteren van de fysieke ontmoeting wordt hier weggelaten, omdat dat niet voor iedereen een meerwaarde bleek te zijn, maar is er nog steeds ondersteuning

mogelijk bij de praktische zaken, zoals bescherming IP, ownershipmodellen bespreken, juridische zaken, ... Dat advies kan zowel online geboden worden onder de vorm van bijvoorbeeld checklists als persoonlijk door een coach of adviseur. Op die manier is het ook de bedoeling om de minst ervaren partij te beschermen zodat de andere partij er geen misbruik van kan maken.

BUSINESSMODEL

Het businessmodel van dit concept is een freemium-model. De basis is gratis, maar bijkomstige diensten zijn betalend. Je kan gratis een profiel aanmaken en zelf tussen de andere profielen zoeken naar mogelijke matches. Als je een maandelijks bedrag betaalt, krijg je een persoonlijke lijst met mogelijke matches en krijg je toegang tot bijvoorbeeld de fysieke delen van de dienstverlening. De betalende onderdelen staan aangeduid in de architecturen.



Figuur 2.6 Varianten productarchitecturen matchmaking

6.3.2 INSPIRATIEPLATFORM

Het inspiratieplatform is een online platform dat mensen wil inspireren tot het vinden van businessideeën door hen uitdagingen of problemen aan te bieden en hen te motiveren om er oplossingen voor te vinden. Verdere uitwerking van de concepten op basis van eigen inzichten en op basis van de resultaten van de evaluatie, leidde tot het opstellen van twee mogelijke productarchitecturen. De basis van de architecturen is steeds hetzelfde. De dienst verzamelt uitdagingen en problemen en stelt die ter beschikking op het platform. Bij reservatie van een probleem krijg je er meer informatie over.

VARIANT 1

Om het louter informatieve te overstijgen en mensen te motiveren en te engageren, kan er begeleiding aangeboden worden bij de uitwerking van een probleem tot businessidee. Dat kan door een actiegerichte methode aan te bieden om businessideeën te creëren gebaseerd op problemen of uitdagingen. Die methode zou aangevuld worden met de mogelijkheid tot persoonlijke begeleiding door mensen met de juiste expertise.

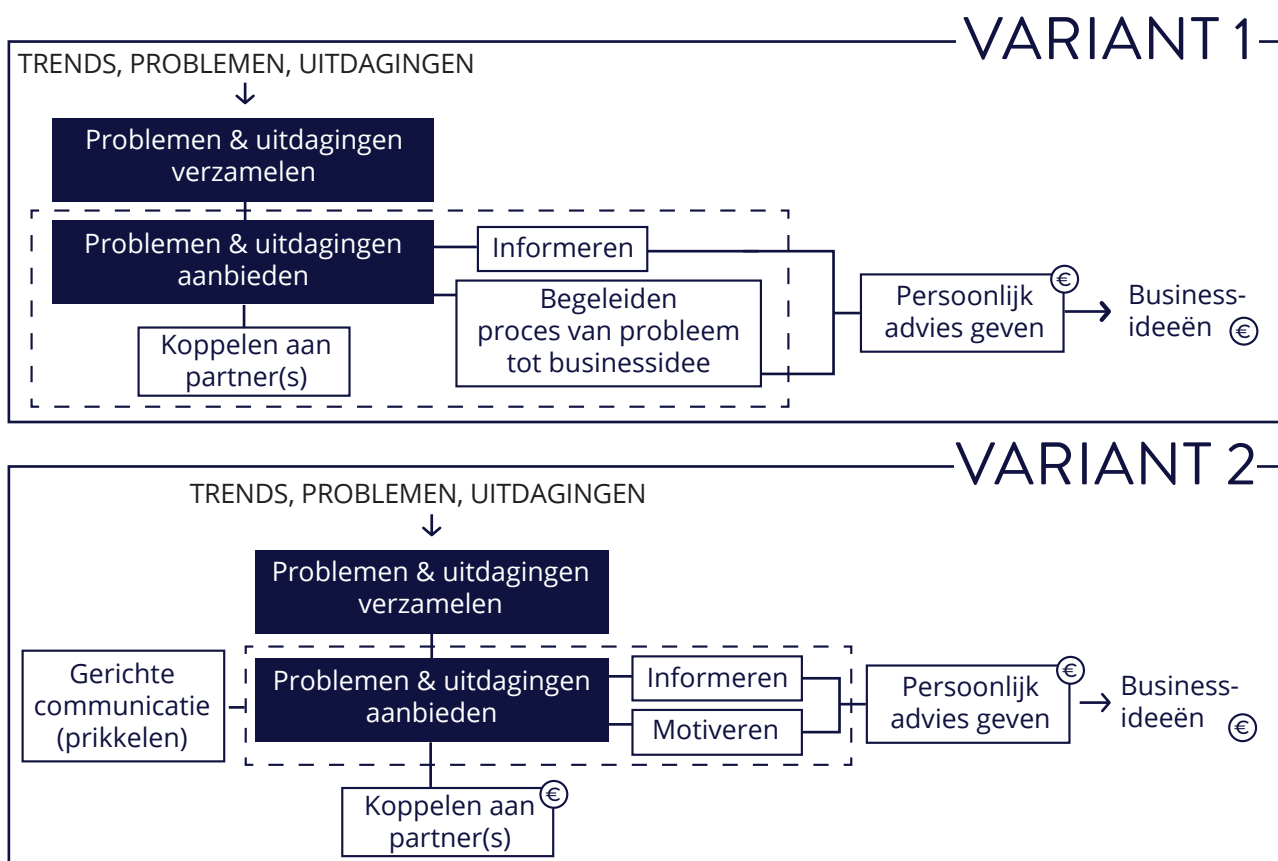
Daarnaast kunnen er ook bijvoorbeeld brainstormsessies georganiseerd worden om mensen te activeren en te inspireren.

VARIANT 2

Bij de tweede variant komt de functie gerichte communicatie via LinkedIn erbij. Deze communicatie dient om mensen te prikkelen met businessideeën zodat ze zelf ook zouden nadenken over ondernemen. Via LinkedIn krijgen mensen persoonlijke advertenties met een probleem of uitdaging van het platform dat binnen hun interesse of sector valt. Hier is minder begeleiding bij de uitwerking van een probleem tot businessidee, maar mensen kunnen wel betalend persoonlijk advies inwinnen bij iemand met de juiste knowhow en expertise. Om mensen te motiveren, krijgen ze op maat tips, inspiratie en informatie toegestuurd en worden er ook brainstormsessies georganiseerd.

BUSINESSMODEL

Het platform werkt volgens een freemium model. De basisfuncties zijn gratis, en bijkomende diensten of functies zijn betalend. In de architecturen worden de betalende delen met een eurotekentje aangeduid.



Figuur 2.7 Varianten productarchitecturen inspiratieplatform



PRODUCT- EN DIENSTONTWIKKELING

"Amazing things wil happen when you
listen to the consumer."

- Jonathan Midenhall (CMO Airbnb)

01 AANPAK

Op basis van de terugkoppeling door ervaringsdeskundigen werd in het vorige hoofdstuk beslist om verder te gaan met twee ideeën. Het ene idee was een dienst die mensen helpt bij hun zoektocht naar een co-founder en het andere ging over een dienst om aspirant ondernemers te ondersteunen bij hun zoektocht naar een goed businessidee. Hoewel de ideeën nog niet optimaal waren, leken de onderliggende noden, wensen en problemen interessant om mee verder te gaan.

De eerste belangrijke taak na het bepalen van twee productideeën was om op een onderbouwde manier te bepalen welk idee verder uitgewerkt zou worden tot een concreet ontwerp. Daarvoor werden een aantal mensen uit de doelgroep geïnterviewd. De focus lag daarbij op mensen die in staat zouden moeten zijn om te ondernemen en dat ook graag zouden doen, maar als hindernis ondervinden dat ze geen goed businessidee vinden of dat ze geen co-founder vinden. Daarnaast sprak ik voor de selectie van het beste idee ook met een aantal organisaties uit het

starterslandschap. Deze reeks interviews leidde tot de conclusie dat het idee om co-founders bij elkaar te brengen het interessantste idee was.

Door regelmatige terugkoppeling van het idee gedurende het ontwerpproces bij verschillende partijen in de starterswereld, kon ik dat idee steeds verder vormgeven en bijschaven. In deze terugkoppelingsgesprekken werd de relevantie van het idee ook regelmatig bevestigd. In totaal sprak ik tijdens de product- en dienstontwikkelingsfase met acht mensen uit de doelgroep, drie mensen die ervaring hebben met het aangaan van een partnerschap met een co-founder en tien mensen van organisaties in het starterslandschap. Sommigen daarvan sprak ik meerdere keren gedurende het ontwerpproces. De pagina hiernaast toont een overzicht van de verschillende partijen die ik interviewde. Om privacy-redenen zijn de namen van de geïnterviewden gefingeerd. In het hierop volgende verslag van de ontwikkeling van het dienstidee worden steeds de conclusies van de verschillende interviews besproken.

INTERVIEWS

DOELGROEP

MAARTEN

"Ik wil wel ondernemen, maar weet niet waarin"

AXEL

"Ik wil wel ondernemen, maar weet niet waarin"

SIMON

Op zoek naar een co-founder (met of zonder idee)

ANNELIES

Studeert nu nog, maar heeft interesse om te ondernemen en dan zal ze daarvoor co-founders zoeken

ARNE (2X)

Op zoek naar een co-founder (met een idee)

KATHLEEN

Op zoek naar een co-founder voor haar startup

JAKOB (2X)

Op zoek naar een co-founder voor zijn startup

BRAM & LUKAS

Op zoek naar een co-founder voor hun startup

ERVARINGSDESKUNDIGEN

KAREL (2X)

Was een aantal jaar geleden op zoek naar een co-founder met een idee en vond die

ANTON (2X)

Heeft net een startup opgestart met een co-founder

THIJS (2X)

Werkt aan een gelijkaardig project als dit én heeft net een co-founder gevonden daarvoor

ORGANISATIES

BIZIDEE (2X)

Twee medewerkers

Organisatie met als doelgroep pre-starters. Ze hebben een online matchmaker (Bizidee, 2018)

NETWERK ONDERNEMEN

Stafmedewerker

HOW I MET MY COFOUNDERS

Medewerker

Organisatie die evenementen organiseert om co-founders bij elkaar te brengen (HowImetMyCofounders, 2018).

THINK WITH PEOPLE

Medewerker

Organisatie die een klankbord wil zijn voor (potentiële) ondernemers (Think with people, n.d.)

STARTIT @KBC (2X)

Medewerker

Incubator (Startit @KBC, 2018)

WESTARTUP

Medewerker

Online gemeenschap voor starters (Aussems, M., 2015)

STARTUPS.BE

Medewerker

Community voor tech startups (Startups.be, n.d.)

VOKA

Stafmedewerker en medewerker met ervaring in startersbegeleiding

FOUNDME

Eén van de oprichters

Wereldwijd platform voor startups en scaleups. Betaversie van het platform (FoundME™, 2018).

EYNOVATION (2X)

Medewerker met kennis van het Starterscharter

Ey wil met het Starterscharter co-founders bewust maken van de afspraken die ze best maken om conflicten in de toekomst te vermijden.

02 ONTWERPUITDAGING

2.1 INLEIDING

Als eerste stap na het bepalen van twee productideeën werd op een onderbouwde manier bepaald welk idee verder uitgewerkt zou worden tot een concreet ontwerp. Om deze keuze te maken, ging ik dieper in op de onderliggende noden en problemen van beide ideeën aan de hand van een aantal interviews. Op die manier kon de ontwerpuitdaging scherp gesteld worden.

2.2 METHODE

In deze fase werden interviews uitgevoerd met mensen uit de doelgroep en met een aantal organisaties uit het starterslandschap om de relevantie en haalbaarheid van de twee overgebleven ideeën te bepalen. Voor ieder van de ideeën zette ik een stap terug en bedacht ik twee extra varianten die hetzelfde probleem zouden oplossen. De zes resulterende ideeën werden dan gebruikt in de interviews om de problematiek op een bevattelijke en concrete manier te kunnen bevragen.

2.2.1 RESPONDENTEN

In totaal interviewde ik acht mensen. Twee daarvan ondervonden als één van de redenen waarom ze niet ondernemen dat ze geen goed businessidee kunnen vinden. Drie anderen waren PO-alumni die graag zouden ondernemen, maar dat niet alleen willen doen en daarom een co-founder zoeken. Een vierde respondent zocht en vond enkele jaren geleden een co-founder met een goed businessidee waarmee hij samen een zaak uit de grond kon stampen. Tenslotte interviewde ik ook twee oprichters van startups die voor hun eigen bedrijf op zoek zijn naar een co-founder (Kathleen en Jakob).

Naast deze potentiële gebruikers, interviewde ik ook mensen uit vier organisaties in het ondernemerslandschap. Zo ging ik praten met een stafmedewerker van Voka, een stafmedewerker van Netwerk Ondernemen, twee medewerkers

van Bizidee en een medewerker van Weststartup. In dit hoofdstuk worden de resultaten van enkele van deze interviews uitgelicht om het ontwerpproces te illustreren.

2.2.2 INTERVIEWS

De interviews met de doelgroep hadden als doel om een beter inzicht te krijgen in hun onderliggende problemen en noden. Daarom stelde ik hen een aantal ideeën van diensten voor en vroeg ik wat hen het best zou verder helpen en waarom. Eerst stelde ik een aantal inleidende vragen over de neiging tot ondernemen en de drempels die de respondent ondervond om effectief als ondernemer aan de slag te gaan. Daarna legde ik verschillende dienstideeën voor en vroeg ik wat de respondent het liefst zou gebruiken of het best vooruit zou helpen. Zo kon ik doordringen tot de kern van het probleem. Daarna stelde ik nog een aantal vragen om dieper in te gaan op het gekozen idee.

Aan de respondenten die op zoek waren naar een co-founder werden drie ideeën voor diensten die hen zouden kunnen helpen, voorgelegd. Aan de respondenten die op zoek waren naar een businessidee, werden drie ideeën voorgelegd die hen zouden kunnen helpen bij het vinden van een businessidee, maar ook de drie ideeën rond het matchen van co-founders. In plaats van zelf een idee te bedenken, zouden ze zich dan kunnen aansluiten bij iemand met een idee.

Bij de organisaties legde ik enkel de ideeën van één thema voor, naargelang hun expertise in de materie. Op de pagina hiernaast staat een korte beschrijving van de drie ideeën per thema bedacht. De illustraties van de ideeën staan op de pagina's erna in figuur 3.1.

2.2.3 IDEEËN

ZOEKTOCHT NAAR CO-FOUNDERS

Co-founderevents

Dit idee is een afgeleide van het idee dat werd voorgesteld op in het vorige hoofdstuk. Een gesprek met Jakob, oprichter van een startup en op zoek naar een co-founder, gaf aanleiding tot de veranderingen aan het idee. Jakob heeft zelf ervaring met het zoeken en vinden van co-founders. Vanuit die insteek gaf hij een aantal tips en vereisten voor het idee.

Volgens Jakob is een combinatie tussen een online platform en fysieke bijeenkomsten ideaal. Zo is de dienst laagdrempelig, maar ook activerend. Daarna gaf hij de tip om er een tijdelijkheid aan te koppelen, zodat mensen gemotiveerd blijven. Tenslotte vond hij het idee van een mini-project heel interessant. Zo ontstond het volgende idee. Om co-founders te ontmoeten, worden er evenementen georganiseerd. Zes weken voor een evenement kunnen geïnteresseerden zich inschrijven via een online platform door een profiel aan te maken. Vanaf twee weken voor het evenement kunnen ze online de profielen van alle andere deelnemers zien en aangeven wie ze graag willen ontmoeten. Op het evenement zelf is er tijd voor ontmoetingen en gesprekken met mogelijke co-founders. Er wordt ook een activiteit gefaciliteerd waar een potentiële samenwerking uitgetest kan worden.

Matchmakingorganisatie

Een matchmakingorganisatie lijkt op een recruitment-organisatie, maar is gericht op het zoeken van co-founders. Wanneer iemand op zoek is naar een co-founder, kan die zich inschrijven bij de organisatie. Een medewerker van de organisatie stelt een profiel op en gaat daarna persoonlijk op zoek naar mogelijke co-founders. Daarvoor gebruiken ze de eigen database en gaan ze actief op zoek via headhunting. De zoeker krijgt dan een lijst voorgeschoteld met mogelijke partners die hij zelf kan contacteren. De organisatie biedt ontmoetingsruimtes en de mogelijkheid tot

persoonlijk advies bij de vorming van een partnerschap aan.

Pitching-events

Het derde idee vertrekt ook vanuit fysieke bijeenkomsten als manier om mogelijke co-founders te vinden. Op deze kleinschalige evenementen pitchen mensen met een business-idee eerst hun idee. Mensen die zich als co-founder willen aansluiten bij iemand met een idee luisteren naar de pitches en geven via een applicatie aan wie ze graag willen ontmoeten voor een langer gesprek. Daarna is er tijd voor ontmoetingen en gesprekken tussen de mensen met ideeën en mensen met skills.

ZOEKTOCHT NAAR EEN BUSINESSIDEE

Inspiratieplatform

Het inspiratieplatform staat in het vorige hoofdstuk uitgebreid beschreven.

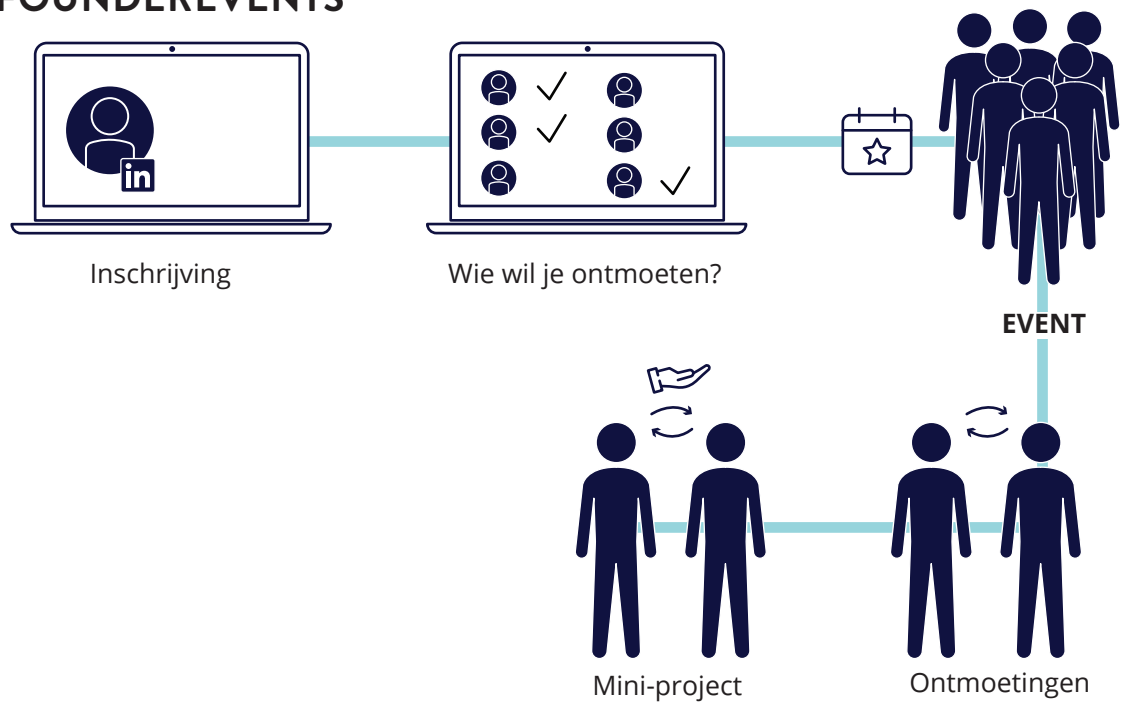
Methode: businessopportuniteiten creëren

In plaats van aspirant ondernemers opportuniteiten en uitdagingen aan te bieden, zouden we hen ook kunnen leren om zelf opportuniteiten te creëren. Dat kan door hen een methode aan te bieden die ze kunnen volgen om vanuit eigen interessevelden tot een goed businessidee te komen. Die methode kan gebaseerd zijn op de ontwerpmethode die we bij productontwikkeling gebruiken.

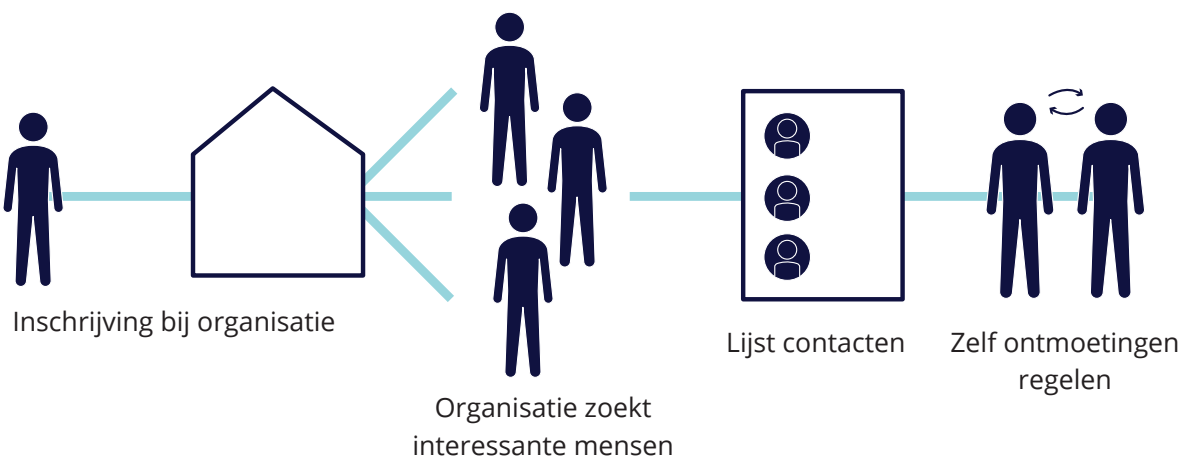
Opleiding: businessopportuniteiten creëren

Een laatste idee is om hierin nog verder te gaan en een opleiding te voorzien, waar bij de methode om businessideeën te creëren in verschillende begeleide sessies aangeleerd wordt.

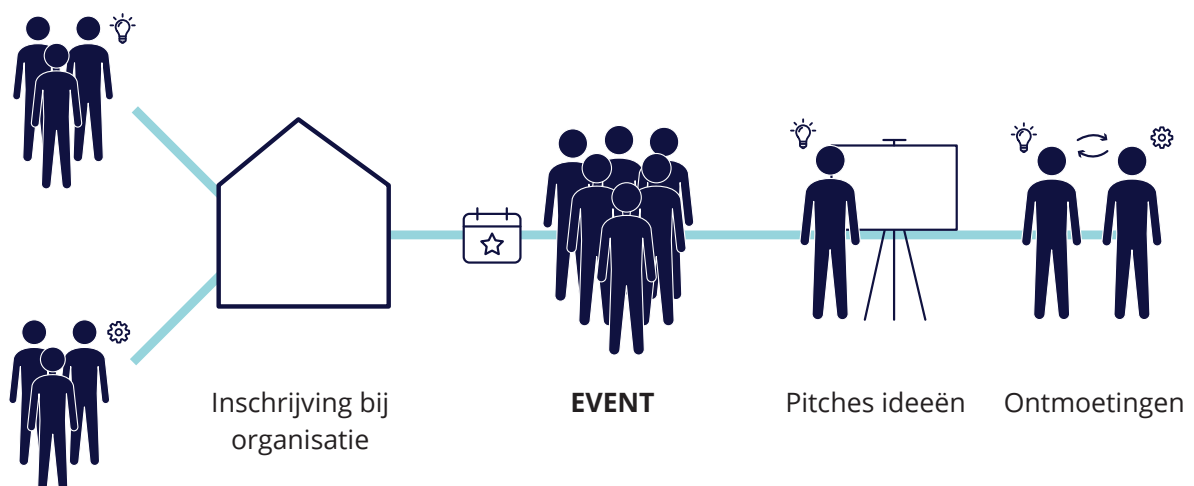
CO-FOUNDEREVENTS



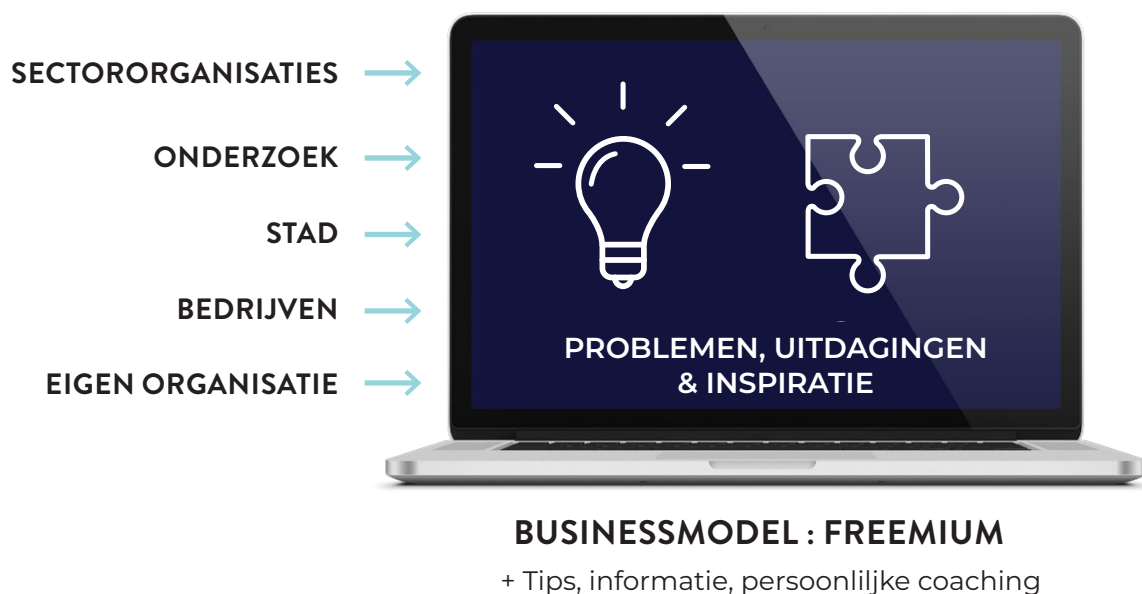
MATCHMAKING ORGANISATIE



PITCHING EVENTS



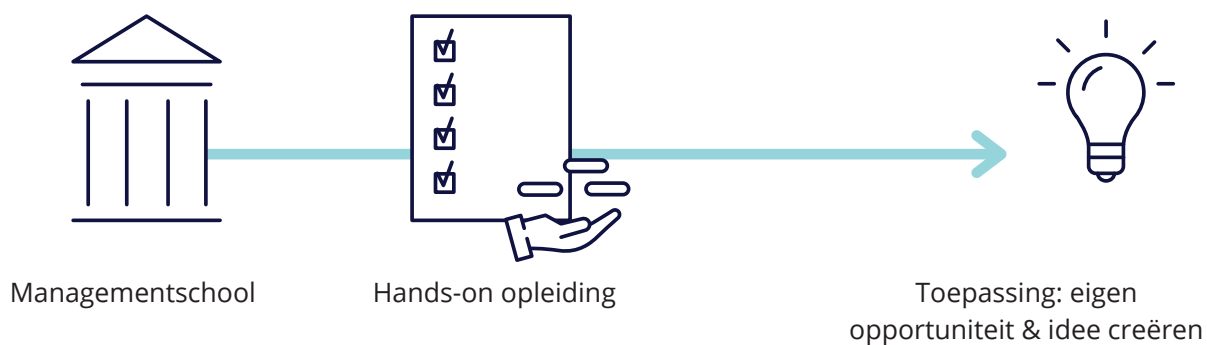
INSPIRATIEPLATFORM



METHODE



OPLEIDING



Figuur 3.1 Ideeën gebruikt in interviews om ontwerpuitdaging scherp te stellen

2.3 RESULTATEN

2.3.1 DOELGROEP

POTENTIËLE ONDERNEMERS ZONDER BUSINESSIDEE

Maarten werkt al jaren met plezier in een grote organisatie op managementniveau. Toch heeft hij een groeiende interesse voor het ondernemerschap. De grootste drempel die Maarten nu ondervindt, is het vinden van een goed businessidee. Maarten gaf zelf aan dat hij niet zo creatief is en het dus moeilijk vindt om een goed businessidee te bedenken. Daarom zouden de co-founderevents voor hem een goede oplossing kunnen bieden. Maarten zou zich best aansluiten bij een creatieve ondernemer met een goed idee waar hij zijn jarenlange ervaring in de strijd kan gooien om samen een startup op te richten. Het liefst zou hij zich aansluiten bij iemand die een idee heeft, maar nog geen startup, zodat hij zelf nog inspraak heeft in de uitwerking van het idee.

Axel werkt bijna heel zijn carrière bij een groot bedrijf als manager. Ondernemerschap spreekt hem steeds meer aan, maar toch is hij nog niet zelf gestart. Zelf ziet Axel zich niet als de creatieve bedenker van een businessidee. Hij zou zich liever aansluiten bij iemand met een goed idee om daar samen een startup rond op te bouwen.

ASPIRANT- ONDERNEMERS OP ZOEK NAAR EEN CO-FOUNDER

Simon is een alumnus van productontwikkeling. Hoewel hij zijn job met passie doet, zou hij graag een startup opstarten. De grootste drempel die hij daarbij ondervindt, is zijn eigen beperkte commerciële kennis en ervaring. Daarom zou hij graag een co-founder vinden die hem daarin kan versterken. Simon is op zoek naar low-level matchmaking. Hij wil een partner vinden waarmee hij vrijblijvend aan ideeën kan werken en sleutelen tot er een idee uit komt dat goed genoeg is om uit te werken tot een startup. Hij zoekt een co-founder die even enthousiast en met passie aan zijn-projecten wil werken als hijzelf. Simon vond de co-founderevents het meest interessante idee en gaf aan dat hij graag aan

dergelijke evenementen zou deelnemen. Hij koos voor dit format omdat hij het heel belangrijk vindt dat de dienstverlening laagdrempelig en vrijblijvend is. Wel merkte hij op dat het bij het matchen van co-founders belangrijk is dat het systeem rekening houdt met het niveau van maturiteit van het businessidee. Sommigen zijn concreet op zoek naar een bepaald profiel, anderen willen iemand vinden om hun idee nog verder mee te kneden en uit te werken om uiteindelijk te bepalen of ze samen een startup willen opstarten of niet.

Karel startte enkele jaren geleden een bedrijf op samen met een co-founder, na ontslag bij een bedrijf waar hij heel lang gewerkt had. Karel noemt zichzelf een manager-profiel. Hij zou een matchmakingsdienst voor co-founders naar eigen zeggen zelf gebruikt kunnen hebben. Met zijn bedrijf gaat Karel zelf vaak op zoek naar managers die graag in een ondernemerschapssfeer bedrijven willen gaan leiden. Dat zijn mensen die wel graag willen ondernemen, maar zelf geen businessidee willen/kunnen bedenken. Je zou dus kunnen zeggen dat hij ervaring heeft met de doelgroep. Karel merkte op dat je twee complementaire profielen kan onderscheiden bij potentiële ondernemers. Aan de ene kant zijn er mensen met businessideeën die hun ideeën uitwerken tot ze gecommercialiseerd moeten worden en dan vastlopen. Aan de andere kant zijn er manager-profielen die heel goed een idee kunnen commercialiseren en op de markt brengen en dan de onderneming kunnen runnen. Deze profielen vullen elkaar goed aan. Karel ziet dat verschil rondom hem en heeft het bovendien aan den lijve ondervonden door als manager-profiel samen met zijn co-founder (ideeënbedenker) aan de slag te gaan. Ook Karel sprak zijn voorkeur uit voor de co-founderevents.

2.3.2 ORGANISATIES

Volgens een **stafmedewerker van Voka** is het belangrijk dat ondernemers zelf de opportuniteiten in hun sector kunnen identificeren. Daarom vond hij het inspiratieplatform geen goed idee. Deze

medewerker zei ook dat hij dezelfde twee categorieën van aspirant ondernemers ziet: mensen met een business idee en manager-profielen. In plaats van deze manager-profielen te koppelen aan losse ideeën of opportuniteiten in de markt, zou het veel nuttiger kunnen zijn om hen te koppelen aan mensen met een goed businessidee. Volgens hem is het opbouwen van een 'founding team' een bestaande pijn in de startup-wereld.

Ook een **medewerker van Netwerk Ondernemen** bevestigde wat mijn contactpersoon bij Voka had aangehaald over manager-profielen en aspirant ondernemers met ideeën. Hij noemde het visionairen en niet-visionairen en zag het nut van beide partijen aan elkaar te koppelen. Daarbij benadrukte hij dat een partnerschap aangaan met een co-founder net als een huwelijk is en dat er voldoende aandacht besteed moet worden aan het opbouwen van een goed partnerschap.

Tenslotte sprak ik met **een medewerker van Westartup**, een online gemeenschap voor starters (Aussems, 2014). Omwille van zijn ervaring in de wereld, sprak ik met hem over de ideeën rond het bij elkaar brengen van co-founders. Hij bevestigde dat fysieke evenementen veel beter werken om mensen bij elkaar te brengen dan online platforms. Fysieke bijeenkomsten werken activerend, terwijl mensen via online platforms weinig initiatief lijken te nemen. Uit zijn ervaringen met de Westartup members night leerde hij ook dat echte goede contacten ontstaan wanneer mensen in kleinere groepen samengebracht worden met een gemeenschappelijk discussieonderwerp. Hij drukte zijn voorkeur uit voor de co-founderevents, omdat mensen elkaar op een meer spontane manier kunnen ontmoeten en omdat er bij het mini-project ruimte is voor een kwalitatief gesprek.

2.4 CONCLUSIE

2.4.1 ALGEMENE CONCLUSIE

Uit de verschillende interviews kwam naar voor dat de zoektocht naar een businessidee en

de zoektocht naar een co-founder nauw met elkaar verbonden kunnen zijn. Zo bleek dat er verschillende profielen te onderscheiden zijn in de groep met aspirant ondernemers. Enerzijds zijn er aspirant ondernemers met ideeën die bijvoorbeeld commerciële skills missen om hun idee uit te bouwen tot een startup of die de managementtaken niet op zich willen nemen. Anderzijds zijn er aspirant ondernemers die veel goede skills hebben om te ondernemen, maar zelf geen goed idee hebben.

Vóór de interviews leken er twee interessante geïsoleerde problemen te zijn die ik zou kunnen aanpakken door er een dienstverlening rond te ontwerpen. Nu blijkt dat deze problemen met elkaar verbonden zijn. Een dienstverlening die de juiste mensen bij elkaar brengt, zou een oplossing kunnen bieden voor de zoektocht naar een businessidee én de zoektocht naar een co-founder. Dat is dan ook waar ik mee verder ging. De ontwerpuitdaging luidt dus: 'Hoe kunnen we aspirant ondernemers helpen bij hun zoektocht naar goede co-founders?'

2.4.2 KEUZE IDEE

De meeste geïnterviewden vonden de co-founderevents het interessantste idee. Deze evenementen zijn voldoende laagdrempelig en bieden ruimte om veel mensen te leren kennen. De pitching-events zouden in dat opzicht ook interessant kunnen zijn, maar ze zijn minder laagdrempelig voor de aspirant-ondernemers met een idee. Zo kwam in een aantal gesprekken naar boven dat sommige mensen hun idee niet graag pitchten voor een groep mensen die ze niet kennen, omdat ze bang zijn dat het gestolen zal worden of omdat het idee nog onvoldoende matuur is. Tenslotte lijkt het dat er een verkeerde 'machtsverdeling' zou kunnen ontstaan op de pitching-events. Aspirant ondernemers zonder idee beslissen met wie ze willen praten, maar de andere partij heeft daar weinig zeggenschap. Op die manier lijkt het dat degenen die hun idee het best kunnen verkopen, de meeste kandidaat co-founders zullen vinden.

Omwille van die verschillende redenen besloot ik verder te gaan met de co-founderevents.

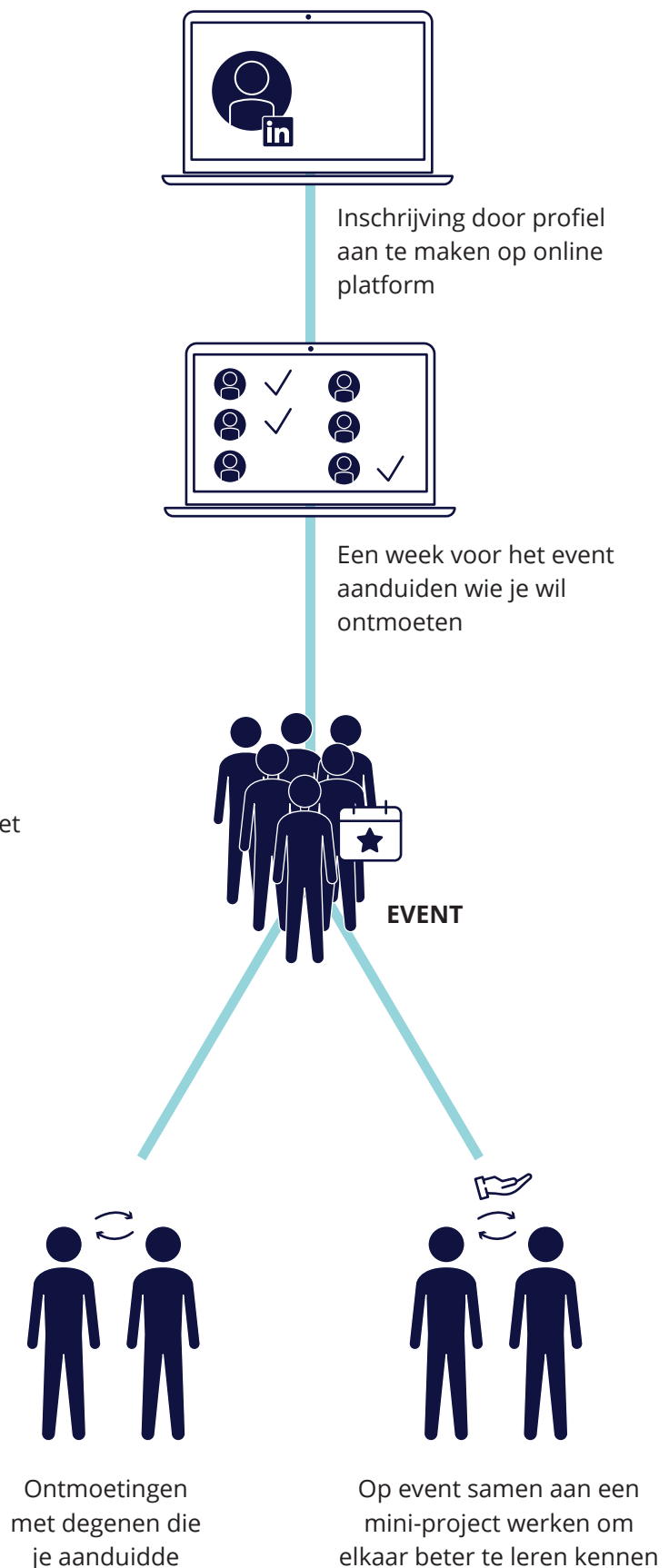
2.4.3 AANDACHTSPUNTEN

Uit de voorgaande interviews kwamen een aantal aandachtspunten voor het ontwerp naar voor.

- > Een combinatie tussen online en offline is interessant. Het online deel maakt de dienst laagdrempelig en zorgt ervoor dat drukbezette mensen slechts weinig tijd hoeven te investeren in het begin. Het offline deel werkt activerend en motiverend en brengt het persoonlijke aspect, dat ook belangrijk is bij het leren kennen van mogelijke co-founders, naar voor.
- > Tijdelijkheid van de dienst kan ervoor zorgen dat mensen meer gemotiveerd blijven om deel te nemen.
- > Waarden kunnen een belangrijke rol spelen in het functioneren van een startupteam.
- > Niet iedereen zoekt op hetzelfde niveau naar een co-founder. Sommigen willen iemand vinden om samen ideeën mee te bedenken en uit te werken, anderen zoeken een ondernemer met een concreet idee of startup. De dienst kan daar rekening mee houden.

CO-FOUNDEREVENTS

Figuur 3.2 Co-founderevents



03 VERRIJKING IDEE

3.1 INLEIDING

Zoals hiervoor besproken, kwam uit interviews naar voor dat het interessant zou zijn om verder te gaan met een dienstverlening om mogelijke co-founders bij elkaar te brengen onder de vorm van co-founderevents. Uit die interviews haalde ik al een aantal aandachtspunten, maar voor verdere verrijking van het idee sprak ik opnieuw met een aantal mensen. Deze gesprekken waren een goede terugkoppeling en leverden nieuwe inzichten en aandachtspunten op.

3.2 INTERVIEWS

3.2.1 RESPONDENTEN

De twee eerste respondenten voor deze interviews waren Bram en Lukas die samen een start-up hebben en daarvoor een co-founder zoeken. Bij de opstart van hun bedrijf kenden ze elkaar al goed, waardoor ze niet echt ervaring hebben met het zoeken en vinden van co-founders. De derde respondent was Arne, die op zoek is naar een ondernemer met een goed busindessidee om samen een onderneming op te starten. Hij heeft al verschillende keren aan het roer gestaan van ontwerp bureaus en werkt nu sinds anderhalf jaar bij een klein bedrijf waarvoor hij de internationaliseringsstrategie uitwerkt. Hij vormde een interessante respondent omdat hij op zoek is naar een co-founder met een goed idee waar hij, nadat zijn huidige opdracht afgelopen is, een startup mee kan uitbouwen.

3.2.2 METHODE

De interviews waren opgebouwd rond het idee van de co-founderevents. Na een aantal inleidende vragen, legde ik dat idee voor aan de respondenten. Eerst gaven zij algemene opmerkingen over het idee. Daarna zorgden een aantal gerichte vragen ervoor dat ze dieper ingingen op verschillende aspecten van het idee.

3.2.3 RESULTATEN

Uit de ervaringen van zowel Bram en Lukas als Arne kwamen een aantal factoren naar boven die een rol spelen bij een goed partnerschap tussen co-founders en een aantal ideeën en vereisten voor de co-founderevents. Hieronder volgt eerst een opsomming van de factoren die een belangrijke rol kunnen spelen bij een samenwerking tussen co-founders:

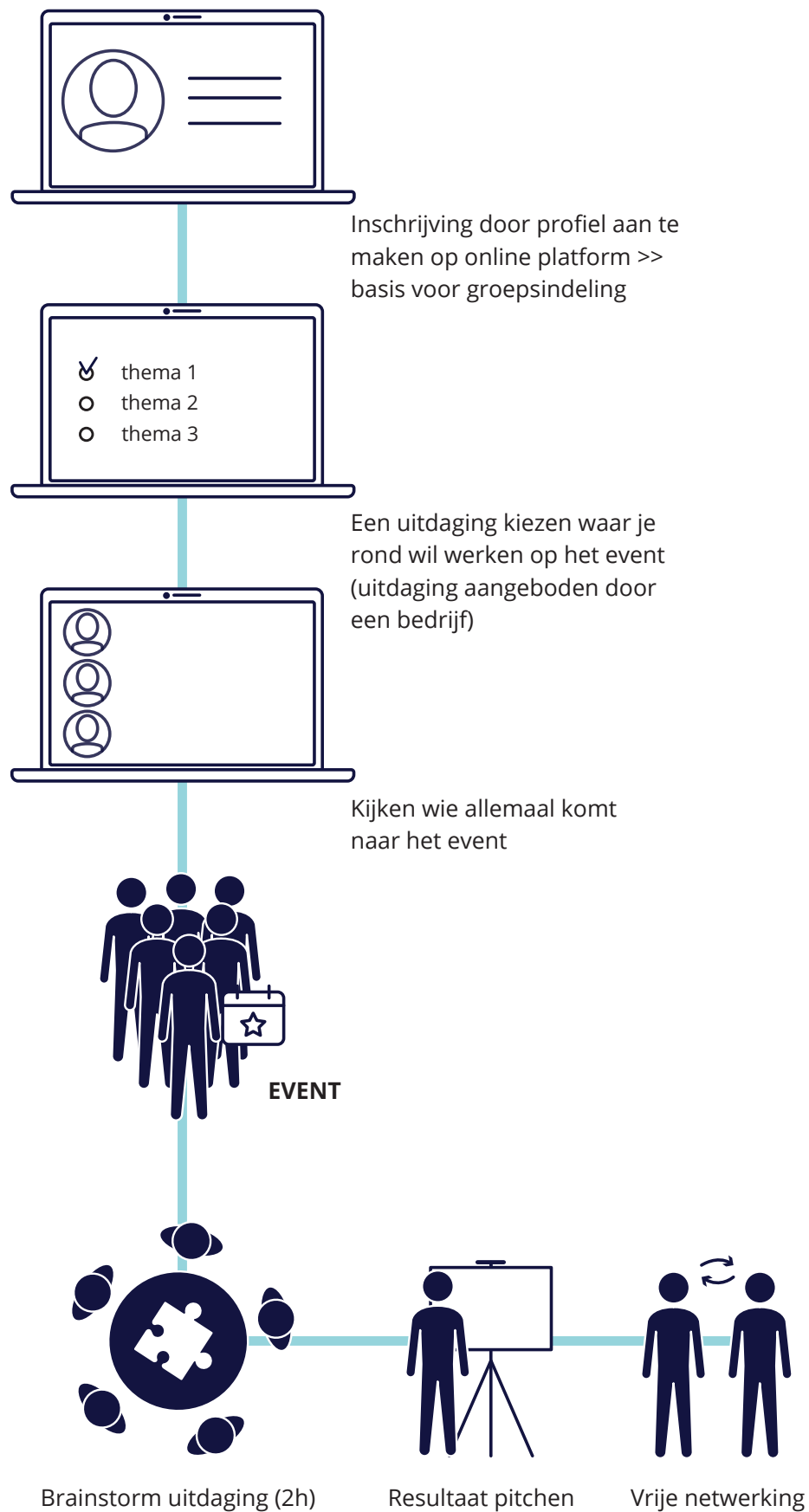
- › Co-founders hebben best een gelijkaardige visie en ambitie.
- › De strategie die voortvloeit uit de visie moet door beide co-founders onderschreven worden. Het is belangrijk dat hier goede afspraken over gemaakt worden, om onaangename verrassingen op momenten dat het wat minder goed loopt, te vermijden.
- › Complementariteit tussen co-founders is belangrijk, bij voorkeur met een gedeeltelijke overlapping.

In de interviews kwamen de volgende ideeën en opmerkingen voor de co-founderevents aan bod:

- › Het idee van het mini-project is interessant omdat het als testcase kan dienen waardoor tot uiting komt hoe een persoon problemen aanpakt en presteert onder druk. Je kan op korte tijd zien met welke persoon je te maken hebt.
- › Om co-founders nog meer de gelegenheid te geven om elkaar beter te leren kennen d.m.v. samenwerking, zou het mini-project kunnen omgevormd worden tot een soort business hackaton, waarbij kleine teams in twee uur een uitdaging oplossen en het resultaat pitchten. De pitches kunnen dan ook een aanknopingspunt vormen voor netwerking achteraf. De gezamenlijke creatie zal de kans dat deelnemers elkaar nadien nog contacteren, zal groter zijn dan bij een 'standaard' netwerk event. (Dat idee is voorgesteld in figuur 3.3 als brainstormevent)

BRAINSTORMEVENTS

Figuur 3.3 Brainnstormevents



- Een brainstormevent zou ook een mooie gelegenheid kunnen zijn om vast te stellen wat er in een ander hoofd omgaat, waardoor je een potentiële co-founder al wat beter kan leren kennen. Voor introverte mensen en voor mensen die het nut van een brainstorm nog niet kennen, kan de drempel tot deelname wel wat hoger liggen.
- Verschillende profielen in de doelgroep zullen verschillende noden hebben qua tempo en beschikbaarheid: de ene zit nog half vast in de gouden kooi van zijn huidige bedrijf en wil rustig op zoek naar een opportuniteit en heeft niet evenveel tijd om aan evenementen deel te nemen als iemand anders die net zijn ontslag gekregen heeft en dringend op zoek is naar een opportuniteit.
- Het netwerkingformat van de organisatie BNI kan een interessante formule zijn wegens het efficiënt verloop. Bij het beging van het event stelt iedereen zich voor in één à twee minuten, waardoor je op korte tijd veel mensen leert kennen. Daarna is er tijd om met de mensen van je keuze wat langer te praten. Deze evenementen vinden 's morgens plaats, waardoor je, indien gewenst, ook na het event nog kan blijven napraten.
- Ervaring, skills en waarden zijn belangrijke elementen die voor iedere potentiële co-founder duidelijk in het online profiel moet worden aangeduid.

3.2.4 CONCLUSIE

Een evenement opgebouwd rond een brainstormsessie van twee uur lijkt een interessante formule omdat de potentiële co-founders elkaar op een andere en tegelijk heel relevante manier kunnen leren kennen. Ze krijgen een idee van hoe hun samenwerking zou kunnen verlopen en hoe de andere zaken aanpakt. Toch moeten we hierbij opletten dat we geen te groot deel van de doelgroep uitsluiten. Voor introvertere mensen en voor wie weinig ervaring heeft met brainstormen kan de drempel tot deelname hoger liggen. Daarom bedacht ik een dienstverlening,

opgebouwd rond verschillende soorten evenementen om mogelijke co-founders te ontmoeten (figuur 3.4). Aan de basis ligt nog steeds een online platform, maar er worden verschillende soorten evenementen georganiseerd. Aan de ene kant zijn er ontmoetingsavonden met een format dat vooral is opgebouwd rond ontmoetingen met verschillende mogelijke co-founders. Aan de andere kant worden er ook regelmatig co-founderavonden georganiseerd die opgebouwd zijn rond brainstormsessies. Op die manier is er voor ieder wat wils.

Op basis van de interviews kunnen volgende specificaties voor de dienst toegevoegd worden:

Algemeen: dienst

- Een deel van de doelgroep zijn mensen met weinig tijd. Kan de dienst daarop inspelen?
- Kan de dienst inspelen op de verschillende tempo's waaraan mensen naar co-founders willen zoeken?
- Kunnen we een stuk begeleiding na de evenementen aanbieden om de kans op slagen van een partnerschap te verhogen?

Evenementen

- Hoe kunnen we ervoor zorgen dat de netwerking verder gaat dan louter oppervlakkige kennismaking?

Het kan interessant zijn om mensen in een samenwerking of al doende te leren kennen. Op die manier zie je al snel hoe die persoon redeneert en dingen aanpakt.

Een andere insteek kan zijn om mensen een aanknopingspunt te geven of een manier aan te bieden om het ijs te breken bij een ontmoeting

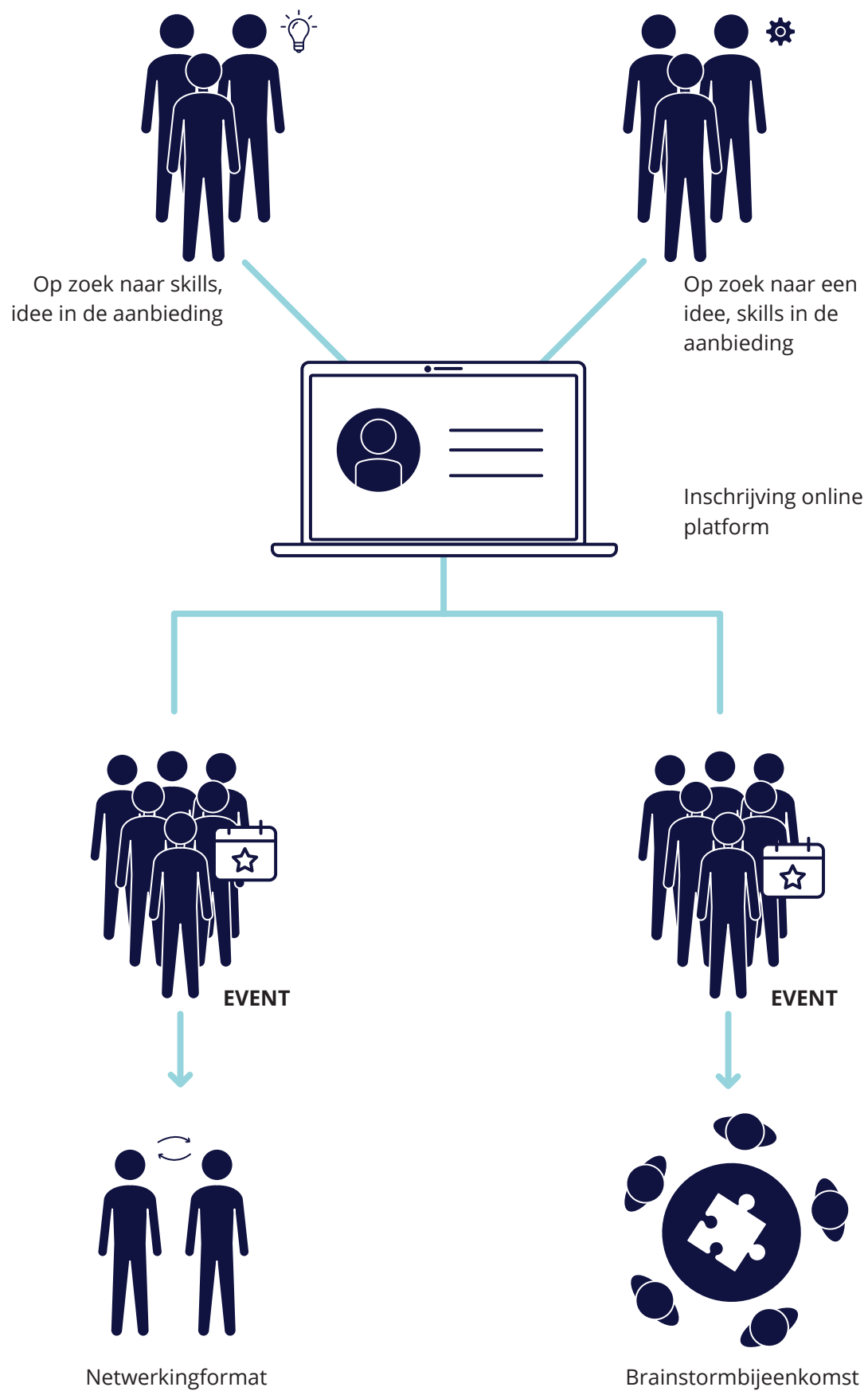
- Efficiëntie is belangrijk
- Hoe kunnen we rekening houden met meer introverte mensen?

Profiel

- Een link naar de LinkedIn-pagina van gebruikers is interessant
- Persoonlijkheid en waarden zijn interessant
- Ervaring en skills moeten aan bod komen

COMBINATIE VAN EVENTS

Figuur 3.4 Combinatie van events



3.3 BESTAANDE MARKT

3.3.1 INLEIDING

Er zijn reeds een aantal alternatieve diensten voor het koppelen van co-founders op de markt. Door de belangrijkste alternatieven op een rijtje te zetten, werd duidelijk waar er nog ruimte is voor verbetering en voor een nieuwe dienst. Een analyse van de bestaande markt had dan ook als doel om het idee verder te verrijken. De bestaande diensten kunnen ingedeeld worden in een aantal categorieën, namelijk Startup-communities, online matchmaking platforms en co-founderevents. De volgende lijst is niet exhaustief, maar geeft een beeld van de belangrijkste alternatieven.

3.3.2 STARTUP-COMMUNITIES START IT @ KBC

Eén van de meest bekende incubatoren is zonder twijfel Start it @KBC. Ondernemers met een business plan of een startup kunnen lid worden van de incubator, als ze geselecteerd worden na applicatie (START IT @KBC, 2018). Omdat er slechts een beperkt aantal startups toegelaten worden tot de community (Petitjean, 2018), blijven sommige startende ondernemers hier op hun honger zitten. Start it werkt actief aan een community rond alle startups die nu en in het verleden lid zijn geweest van de incubator én alle mentoren die de startups bijstaan met raad en advies (START IT @KBC, 2018). Zo is er bijvoorbeeld een gesloten facebookgroep met alle startups die ooit lid waren van de incubator (START IT @KBC, 2018). Op die manier kunnen startups die op zoek zijn naar een co-founder soms verder geholpen worden door hun vraag in het netwerk te lanceren. Dat geldt natuurlijk alleen voor de leden van de incubator en er is geen specifieke dienstverlening rond opgebouwd.

IMEC.ISTART

(Info uit telefoongesprek met medewerker imec.istart)

Imec.istart heeft wel een dienst specifiek gericht op het matchen van co-founders aan startups. Deze dienst bieden ze alleen aan hun leden aan. Hoge profielen uit grote organisaties of ondernemers kunnen zich opgeven als expert.

Als één van de startups in het programma van imec.istart dan op zoek is naar een complementair profiel worden de experts uit de database gecontacteerd. In een vergadering leren de expert en startup elkaar kennen. Als beide partijen tevreden zijn, start de expert met een tijdelijke opdracht waarin die één of twee dagen per week meewerkt in de startup. Na die proefperiode beslissen de partijen samen hoe ze verder gaan. De experts worden voor hun tijdelijke opdracht betaald door imec.istart. Ook deze dienstverlening is, zoals eerder al vermeld, alleen voorbehouden voor de startups die toegelaten zijn tot het programma van de accelerator.

Starters en pre-starters die geen lid zijn van een incubator, kunnen niet van hun dienstverlening gebruik maken. In een interview zei Anton, die met zijn startup niet was toegelaten bij Start it@KBC: "Als je niet bij Startit @ KBC binnen geraakt, kan je nergens terecht". Ook mensen zonder idee die op zoek zijn naar een co-founder met een businessidee, een groot deel van de doelgroep, kunnen niet bij incubatoren terecht. Daarom is een nieuwe dienst die mogelijke co-founders bij elkaar brengt een goede aanvulling op het aanbod van de incubatoren.

3.3.3 ONLINE PLATFORMS

Er zijn een aantal internationale online platformen waarop mensen die op zoek zijn naar een co-founder een profiel kunnen aanmaken. Drie van de grootste zijn CoFoundersLab, Founder2be en Cofoundme (CoFoundersLab, 2017; Founder2be, 2018; Cofoundme, 2018). Bizidee heeft een online matchmaker, gericht op Vlaanderen (Bizidee, 2018).

Op Founder2be hebben wereldwijd 72 640 mensen een profiel (Founder2be, 2018). Op CoFounderslab hebben meer dan 300 000 mensen een profiel (CoFoundersLab, 2017). Je zou founder2be en CoFounderslab als marktleiders kunnen beschouwen onder de online platforms voor het vinden van co-founders. Zowel CoFounderslab als Founder2be werken met een Freemium-model. Je kan gratis een profiel aanmaken op het platform en zoeken naar mogelijke co-founders. Betalende leden krijgen

extra voordelen die hun zoektocht naar goede co-founders kunnen versnellen en makkelijker kunnen maken (CoFoundersLab, 2017; Founder2be, 2018).

De verschillende platformen bieden allemaal ongeveer hetzelfde aan. Daarom wordt hier één online platform meer gedetailleerd beschreven, namelijk CoFoundersLab.

COFOUNDERSLAB (CoFoundersLab, 2017)

Werking

Om lid te worden van CoFoundersLab vul je een uitgebreid profiel in met gegevens over jezelf en over de co-founder die je zoekt (bijlage 1 - Screenshot profiel CoFoundersLab). Deze gegevens zijn vooral gericht op je professionele profiel en ervaring. Wanneer je een profiel hebt gemaakt, krijg je toegang tot de databank met alle ingeschreven profielen. Deze lijst kan je filteren op basis van bijvoorbeeld locatie (land en stad) en skills.

CoFounderslab werkt met een freemium-model. Dat wil zeggen dat je gratis een profiel kan aanmaken, kan zoeken naar andere leden en de andere leden kan contacteren, als ze hun e-mailadres met je delen. Als premium-lid krijg je extra voordelen (CoFoundersLab, 2017). Deze zijn onder andere dat je vooraan in de zoekresultaten wordt geplaatst, dat je voorstellen krijgt die op basis van automatische matchmaking goed bij jou zouden moeten passen en dat je kan zien wie je profiel heeft bekeken.

Nadelen

Uit reviews die op het internet te lezen zijn, komt naar voor dat een dergelijk online platform niet altijd even goed werkt. Zo blijkt dat op CoFoundersLab ook mensen met een profiel op zoek zijn naar klanten voor hun consultancydiensten (Sharon, 2017). Daarnaast zijn sommige profielen al lang niet meer in gebruik, ookal staan ze nog steeds als actief op het platform. Dat heb ik uit eigen ondervinding gemerkt.

Zowel Jakob als Arne zeiden dat het moeilijk is om te bepalen wie interessant kan zijn om aan te spreken omdat het niet altijd duidelijk is waar iemand naar op zoek is of wat die persoon precies

aan te bieden heeft.

Bij het leren kennen van mogelijke co-founders, is het heel belangrijk dat er een persoonlijke klik is. Het menselijke aspect, bovenop de professionele gegevens, speelt een heel belangrijke rol. Via een online platform alleen, is het heel moeilijk om dat menselijke aspect een rol te laten spelen. Ook een contactpersoon bij Voka drukte zijn ongeloof uit in de werking van dergelijke online platforms. Een online platform kan een goed middel zijn om mensen tot elkaar te introduceren, maar daar stopt het dan ook. Daarom is het interessant om een online aspect te combineren met georganiseerde fysieke ontmoetingen. Het online deel verlaagt de drempel en de fysieke bijeenkomsten activeren en motiveren mensen en laten het menselijke aspect aan bod komen.

3.3.4 CO-FOUNDEREVENTS

HOW I MET MY COFOUNDERS (HIMMC)

(Informatie uit een gesprek met een medewerker)

How I Met My CoFounders organiseert kleinschalige evenementen waar zo'n 30 à 40 mensen mogelijke co-founders kunnen ontmoeten. De organisatie is ontstaan uit frustraties rond online platforms. De oprichter van de organisatie was zelf op zoek naar een co-founder en schreef zich daarvoor in bij CoFoundersLab. Dat viel niet goed mee. Hij werd gekoppeld aan interessante profielen aan de andere kant van de wereld en als hij mensen in België vond, bleken die iemand anders te zijn dan ze zich voorstelden. Zo ontstond zijn idee om evenementen te organiseren waar mensen die op zoek zijn naar co-founders elkaar kunnen ontmoeten.

Bij inschrijving krijg je een formulier met dertien vragen over je professioneel profiel. Op basis van de antwoorden koppelt de organisatie de verschillende ingeschreven profielen aan elkaar. Alleen als ze mogelijke matches voor je gevonden hebben, wordt je inschrijving voor het evenement bevestigd. Op het evenement zelf ontmoeten de deelnemers elkaar in een aangepaste vorm van speeddating. Daarna is er vrije netwerking. Binnen dit format ontmoeten mensen elkaar persoonlijk en kunnen ze snel inschatten of er een klik is met iemand of niet. Volgens één van

de medewerkers van de organisatie geeft 47 procent van de deelnemers van de evenementen aan dat ze een nieuwe persoon gevonden hebben om mee samen te werken. Deze evenementen zijn dus een fysieke variant van het online platform. Ze verzorgen introductie van mensen tot elkaar, maar verder dan dat gaat het niet. De contactpersoon van HIMMC zei dat hij regelmatig vragen krijgt voor verdere begeleiding wanneer twee co-founders elkaar gevonden hebben. Mensen vragen raad bij de afspraken die ze als toekomstige partners moeten maken. Soms zijn mensen ook op zoek naar iemand die snelle feedback kan geven op hun businessidee zodat ze er samen weer met een frisse blik tegenaan kunnen kijken en het verder kunnen uitwerken.

Opportunities

Hoewel deze organisatie veel succes boekt met de evenementen, zie ik nog verbetermogelijkheden. Een deel van de deelnemers ontmoet op het eerste evenement dat ze bijwonen nog niet meteen een interessante co-founder. Het kan dus interessant zijn om die mensen die nog niemand gevonden hebben, opnieuw te laten deelnemen aan volgende evenementen. Op dit moment doet HIMMC daar nog niets mee. Een online platform als basis lijkt daarvoor ideaal te zijn.

Daarnaast wordt er op de evenementen alleen speeddating en vrije netwerking gebruikt. Dat lijkt een interessante basis, maar er kan nog verder in gegaan worden. Eerder bleek al dat een korte samenwerking met een mogelijke co-founder op een evenement een interessante manier kan zijn om elkaar te leren kennen.

Tenslotte gaf de contactpersoon van HIMMC ook aan dat er een duidelijke nood is aan begeleiding na het vinden van een co-founder. Dat is dan ook een opportuniteit waar ik met de nieuwe dienstverlening graag wil op inspelen.

3.3.6 CONCLUSIE

Binnen bestaande startupcommunities zijn er een aantal mogelijkheden om starters te helpen bij hun zoektocht naar een co-founder. Deze hulp is echter alleen toegankelijk voor de startups die deel uitmaken van de communities. De anderen vallen daarbij uit de boot. Bovendien is daar niet altijd een dienstverlening rond uitgebouwd. Hier is

dus zeker nog ruimte voor een dienstverlening die co-founders bij elkaar brengt.

Online platformen op zich zijn ook niet ideaal als middel om een co-founder te vinden. Zo zijn er veel inactieve profielen en wordt er veel misbruik gemaakt van de platforms. Bovendien is het niet altijd makkelijk om via de platforms te weten wie interessant kan zijn voor jou en wie niet. Ten slotte zijn online platforms niet activerend. Dat kan verbeterd worden door er een fysieke component aan toe te voegen.

De bestaande evenementen die co-founders bij elkaar brengen daarentegen bieden een interessant format. Toch zijn ook daar nog verbetermogelijkheden. Het zijn nog te veel losse evenementen zonder opvolging of begeleiding. Daarnaast houdt geen van de bestaande oplossingen rekening met de verschillende 'niveaus' waarop mensen op zoek gaan naar een co-founder. Sommigen hebben een concrete zoekvraag, waar anderen eerder nog willen ontdekken en op een meer low-level manier naar een co-founder willen zoeken. Deze verbeterpunten zijn een opportuniteit waarop de nieuwe dienstverlening het verschil zou kunnen maken.

Tenslotte kwam uit een gesprek met een medewerker van HIMMC naar boven dat er vraag is naar begeleiding van net gevormde co-founderteams voor de verdere vorming van hun partnerschap. Op deze opportuniteit zal de dienst ook inspelen.

3.4 BEGELEIDING PARTNERS

3.4.1 SOORT BEGELEIDING AANPAK

Uit eerdere gesprekken met een van de oprichters van HIMMC en met Arne kwam naar voor dat er vraag is naar begeleiding van net gevormde co-founderteams. Om dat te verifiëren en om te weten te komen op welke vlakken deze begeleiding nuttig zou zijn, sprak ik met twee starters die met een co-founder in zee gingen en met een medewerker van Start it @KBC.

RESULTATEN

Anton werd onlangs gecontacteerd door een ondernemer met een businessidee en startkapitaal. Ondertussen hebben ze samen een startup opgestart. Antons co-founder is een ervaren ondernemer en kent dus alle kneepjes van het vak. Zelf had Anton geen ervaring in ondernemerschap.

Hij gaf aan dat het niet eenvoudig was om te weten wat hij precies kon doen en bespreken met die mogelijke co-founder om af te tasten of het een goede samenwerking zou zijn en om die samenwerking te formaliseren. Bij gebrek aan een centraal aanspreekingspunt ging Anton ten rade bij familie en vrienden. Op die manier wilde hij ervoor zorgen dat hij niet misleid zou kunnen worden door de andere partij.

Belangrijke zaken die je met best met een co-founder bespreekt, zijn volgens Anton de visie en verwachtingen voor het bedrijf, de persoonlijke ambities van de co-founders, waarden en drijfveren, aandelenverdeling en taakverdeling. Het is volgens Anton heel belangrijk om op één lijn te zitten over de visie voor het toekomstige bedrijf. Daarom is het heel nuttig om dat expliciet te bespreken. Ook persoonlijke ambities bespreken is een noodzaak. Vragen die aan bod kunnen komen, zijn dan: 'Welke rol wil je opnemen in het bedrijf?' en 'Hoe gaan we de aandelen verdelen?' Daarbij sluit aan dat je best duidelijke afspraken maakt over de taakverdeling in het toekomstige bedrijf. Tenslotte vindt hij het ook belangrijk dat co-founders een gesprek hebben over hun persoonlijke waarden en drijfveren. Dat is niet eenvoudig, maar gebeurt best redelijk vroeg in het proces.

Anton gaf aan dat hij persoonlijk een begeleiding zoals degene die hier ontworpen wordt, gemist heeft.

Jakob heeft ervaring met een slechte teamsamenstelling die leidde tot het mislukken van de lancering van een startup. Daarom is het volgens hem voornamelijk belangrijk om ieders persoonlijke doelen en ambities te bespreken. Daarnaast haalde Jakob aan dat het belangrijk is om de visie van beide partijen over de startup te bespreken en te aligneren. Ten slotte zei hij dat ook normen en (ethische) waarden belangrijke

factoren zijn in het succes van een samenwerking tussen co-founders. Voldoende diepgaande gesprekken over deze thema's zijn volgens hem absoluut noodzakelijk.

Als laatste sprak ik met een **medewerker van Start it @KBC**. Na een korte presentatie van het idee bevestigde hij dat hij een nood ziet aan een dienst als deze. Volgens hem is het allereerst belangrijk dat er een persoonlijke klik is tussen co-founders. Aanvullende kwaliteiten zijn een goede meerwaarde. Daarnaast moeten co-founders moeilijke gesprekken durven voeren. Daarvoor is vertrouwen tussen alle partijen belangrijk. Hij raadt startups ook altijd aan om heel snel afspraken op papier te zetten. Vooral de exitstrategie is daarbij belangrijk. Verder is het volgens deze contactpersoon belangrijk dat co-founders hun ambities bespreken. De ambities van beide partijen moeten met elkaar verzoenbaar zijn. Daarbij hoort ook een gesprek over het 'einddoel' van de startup. Wanneer stoppen we ermee en over welke termijn loopt dat? Daarnaast moeten co-founders volgens deze contactpersoon ook overeenkomen in hun visie over het idee.

CONCLUSIE

Op basis van deze drie interviews, en de informatie uit een eerder interview met Arne lijkt het interessant om in het vervolgtraject drie thema's aan bod te laten komen. Ten eerste zijn de formele aspecten van het co-founderschap belangrijk. Ten tweede kwam naar voor dat co-founders ook best overeenkomen in visie, doelen en verwachtingen van het bedrijf. Dat noemen we Business Design. Tenslotte kan het interessant zijn om de persoon achter de co-founder beter te leren kennen. Dat kan bijvoorbeeld door een gesprek over waarden en drijfveren.

3.4.2 HET BUSINESSIDEE: BELANGRIJKE PIJLER VAN EEN STARTUP

Wanneer co-founders beslissen om met elkaar samen te werken, zullen ze dat doen rond een businessidee. Het is dan belangrijk dat beide partijen op één lijn zitten over dat idee om het samen verder uit te werken tot een startup. Het

idee kan dus ook een belangrijke rol spelen in het succes van een partnerschap. Door een team aan te zetten om na te denken over waar ze staan met het idee, zijn alle co-founders op de hoogte van de uitdagingen die hen nog te wachten staan.

Na die reflectie kan het ook interessant zijn om de co-founders een aantal middelen aan te bieden om aan de slag te gaan met het idee.

Door de perspectieven van alle co-founders bij elkaar te brengen, kan het idee verrijkt worden. Daar kan mijn eigen meerwaarde als productontwikkelaar ingezet worden. Onze opleiding heeft ons geleerd om bij het ontwerpen afwisselend divergerend en convergerend te denken. Dat divergeren is geen natuurlijke reflex als je een goed idee denkt te hebben. Daarom kunnen we de co-founders middelen aanbieden

die hen helpen om toch nog eens vanuit een breder perspectief naar hun idee te kijken en alternatieve oplossingen te overwegen.

Daarnaast blijkt uit een onderzoek, waarbij CBInsights van 101 gefaalde startups op zoek ging naar de redenen waarom ze faalden, dat één van de belangrijkste redenen is dat er geen vraag is naar het product of de dienst die ze op de markt zetten (CB Insights, 2018). Daarom is het ook interessant om de co-founders aan te zetten om regelmatig hun idee af te toetsen bij de markt.

Naast de thema's die uit de interviews naar voren kwamen, namelijk Formalisatie, Co-founders en Business Design, lijkt het dan ook interessant om ook het businessidee een plaats te geven in de begeleiding van net gevormde co-founderteams.

04 CONCLUSIE: IDEE

4.1 DIENSTIDEE

In de twee voorgaande hoofdstukken werden verschillende inzichten en mogelijke eigenschappen voor de dienst blootgelegd. Die verschillende elementen bracht ik uiteindelijk samen in één dienstidee. Hieronder volgt een beschrijving van het idee. Figuur 3.5 illustreert het idee.

Iedereen die op zoek is naar een co-founder kan zich inschrijven voor de dienst. Aan de ene kant zijn er (aspirant) ondernemers met een idee of startup die op zoek zijn naar een co-founder met complementaire skills. Aan de andere kant is er een groep van aspirant ondernemers die iemand met een businessidee zoeken waarvoor zij hun skills kunnen inzetten om er een startup rond op te bouwen. Inschrijving gebeurt door een profiel aan te maken op een online platform. Op dat profiel komen persoonlijke gegevens, zoals skills, ervaring en waarden en drijfveren, maar ook informatie over het businessidee.

Op regelmatige basis worden er fysieke bijeenkomsten georganiseerd om de verschillende partijen bij elkaar te brengen. Op die bijeenkomsten ontmoeten mensen mogelijke co-founders die passen bij hen en hun noden. Hiervóór besprak ik twee mogelijke formats voor de fysieke bijeenkomsten, waarvan er één gebaseerd was op een brainstormsessie en het andere meer opgebouwd was rond ontmoetingen. Brainstormbijeenkomsten zullen waarschijnlijk niet iedereen aanspreken. Toch is het interessant om mogelijke co-founders te leren kennen in een korte samenwerking. Zo kunnen ze al een eerste keer voelen hoe een samenwerking zou kunnen zijn en zien beide partijen van de andere hoe die zaken aanpakt en hoe die redeneert. Daarom ging ik voor een compromis tussen beide formats. In dit idee bestaan de fysieke bijeenkomsten ruwweg uit twee onderdelen. Tijdens het eerste deel van de avond ontmoeten alle deelnemers

een aantal mogelijke co-founders. Tijdens het tweede deel van de avond leren ze één van die mensen beter kennen in een korte opdracht waar ze samen aan werken.

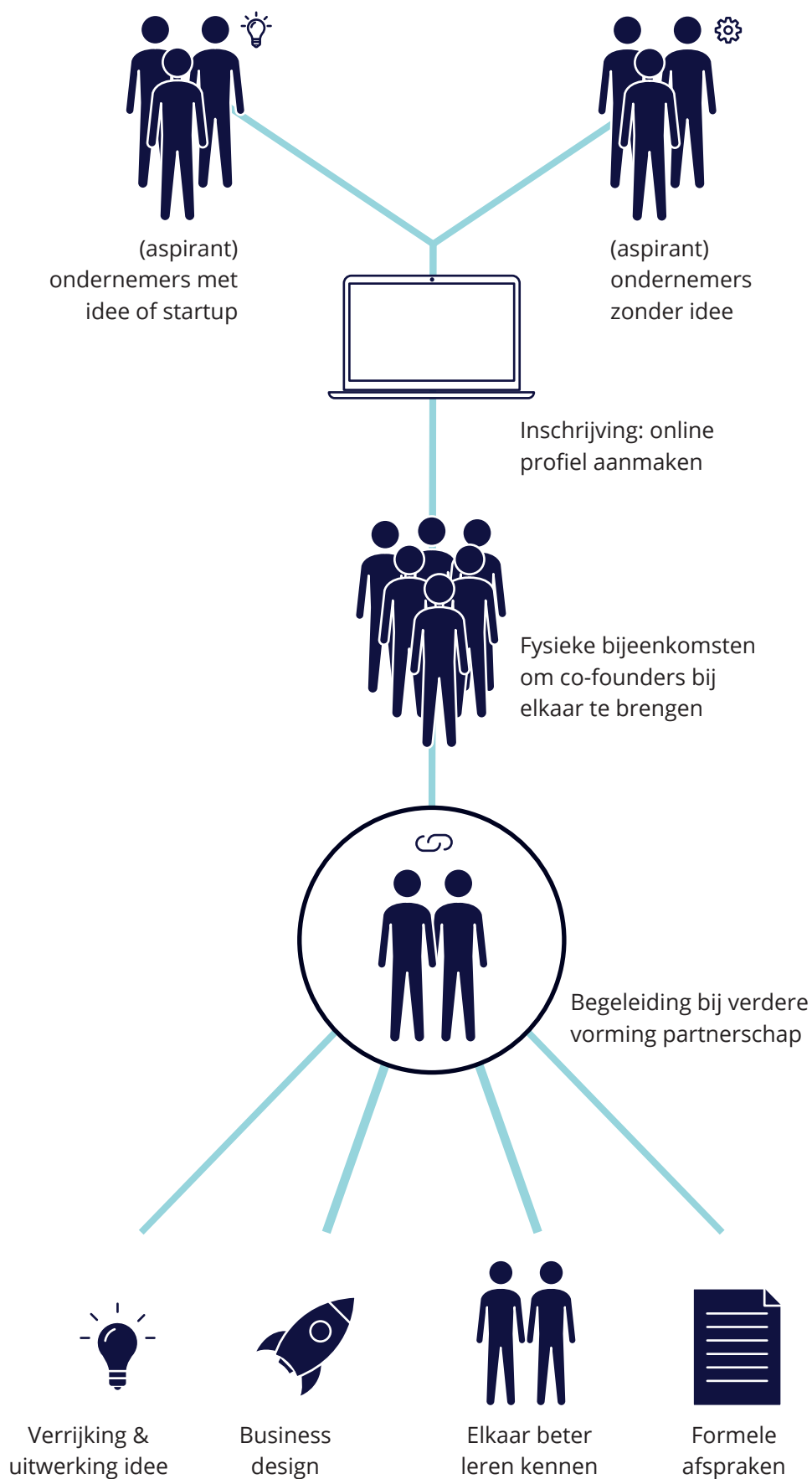
De deelnemers van de evenementen zullen waarschijnlijk een aantal keer een evenement bijwonen vooraleer ze de juiste co-founder gevonden hebben. Wanneer twee (of meer) co-founders elkaar dan gevonden hebben en besluiten om samen verder te gaan, kunnen ze daarbij begeleiding krijgen. Ze worden begeleid op vier vlakken, namelijk elkaar beter leren kennen, business design, formalisatie en verdere verrijking en uitwerking van het businessidee. Het doel van die begeleiding is drievoudig. Ten eerste zorgt het vervolgtraject ervoor dat co-founders ontdekken of ze effectief goede partners zouden zijn voor elkaar. Ten tweede krijgen alle partijen in het vervolgtraject voldoende informatie zodat geen van de partners misbruik kan maken van zijn of haar grotere ervaring in de materie. Tenslotte wil het vervolgtraject ervoor zorgen dat eventuele problemen na de opstart van de onderneming vermeden worden door op voorhand de co-founders de juiste zaken te laten bespreken en afspraken te laten maken.

Het begeleidingstraject van net gevormde co-founderteams heeft dus twee functies: mensen bewustmaken over de verschillende factoren die belangrijk zijn bij het vormen van een partnerschap en hen begeleiden bij de uitvoering van de activiteiten die daarmee samenhangen.

Een dergelijke dienstverlening past goed in het dienstenportfolio van Voka. Dat levert zowel voor Voka als voor de dienst voordelen op. Enerzijds kunnen de bestaande mensen en middelen van Voka ingezet worden bij de organisatie van de events en bij de begeleiding van net gevormde co-founderteams. Ook het bestaande netwerk en de naamsbekendheid van Voka bieden een groot voordeel. Anderzijds zal Voka met de dienst haar publiek kunnen uitbreiden. De gebruikers van deze nieuwe dienst kunnen doorstromen naar hun andere dienstverleningen.

FINAAL DIENSTIDEE

Figuur 3.5 Finaal dienstidee



4.2 DRIVERS

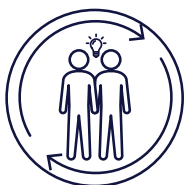


FYSIEKE BIJENKOMSTEN

De leden van de dienst worden bij elkaar gebracht op fysieke bijeenkomsten waar ze op een

efficiënte manier mogelijke co-founders ontmoeten. Op die evenementen zorgen specifieke activiteiten ervoor dat de deelnemers één mogelijke co-founder beter kunnen leren kennen in een korte samenwerking.

In een aantal gesprekken met de doelgroep kwam naar boven dat efficiëntie op de fysieke bijeenkomsten wenselijk is. Een activiteit of korte samenwerking kan een interessante manier zijn om mogelijke co-founders beter te leren kennen. Dat bevestigden Bram en Lukas, Arne, Jakob, Annelies en de mensen van Bizidee in interviews. Het format van de evenementen moet dus zo opgebouwd worden dat er ruimte is voor voldoende efficiënte ontmoetingen en voor een activiteit om minstens één van de andere deelnemers beter te leren kennen. Deze activiteit maakt het verschil ten opzichte van bestaande eventformats.



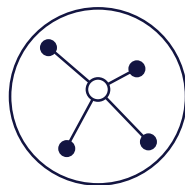
VERVOLGTRAJECT

Net gevormde co-founderteams worden begeleid bij de verdere vorming van hun partnerschap.

Daarbij wordt speciale aandacht geschonken aan de ontwikkeling van het businessidee.

Alternatieve bestaande diensten om co-founders te vinden, bieden mogelijkheden om potentiële co-founders te ontmoeten. Verder dan dat gaan ze niet. Uit gesprekken in de voorgaande hoofdstukken bleek evenwel dat co-founders bepaalde zaken best bespreken, bepaalde afspraken moeten maken en een aantal activiteiten samen kunnen doen om later na de opstart van de onderneming problemen te voorkomen. Een aanspreekpunt dat al deze informatie centraliseert, bestaat nog niet. Op die opportuniteit speelt deze dienst in door begeleiding te bieden. Speciale aandacht gaat bij dit vervolgtraject uit naar begeleiding bij verrijking

en uitwerking van het businessidee, omdat naast het 'founding team' ook een goed idee aan de basis van een succesvolle startup ligt.



DIFFERENTIATIE

De dienstverlening is gedifferentieerd op basis van de fase van het businessidee en de urgentie van de zoektocht naar een co-founder.

Uit verschillende gesprekken met mensen uit de doelgroep bleek dat niet iedereen op hetzelfde 'niveau' op zoek is naar een co-founder. Simon bijvoorbeeld zoekt een co-founder om samen vage ideeën uit te werken tot een concreet businessplan. Karel aan de andere kant was eerder op zoek naar een ondernemer met een concreet idee, waar hij mee een startup rond kon bouwen. De dienst zal inspelen op die verschillende noden en wensen. Bovendien is het ook in het vervolgtraject belangrijk om differentiatie op basis van de maturiteit van het businessidee te voorzien. De begeleiding bij verrijking en verdere uitwerking van het idee zal namelijk verschillen naar gelang de fase waarin dat idee zich bevindt.

Arne haalde ook aan dat niet iedereen op hetzelfde tempo naar een co-founder wil zoeken. Dat werd bevestigd door bevindingen uit verschillende andere interviews. Sommigen willen graag snel een co-founder vinden waar ze samen een zaak mee kunnen opstarten. Denk maar aan Herman, die ontslagen werd en op zoek moest naar een nieuwe uitdaging. Ook Jakob, die reeds een startup heeft en daarvoor een co-founder zoekt, heeft een concrete en urgente nood. Anderen zijn nog relatief tevreden met hun huidige job of zitten nog vast in een gouden kooi. Zij willen dan eerder rustig aan uitkijken naar opportuniteiten voor een eigen startup. Daarbij denk ik aan Simon, Maarten, Axel en Arne. De dienst zal inspelen op de verschillende noden.

05 SYSTEEMONTWERP

5.1 INLEIDING

In de hoofdstukken hiervoor werd een dienstidee vormgegeven en bepaald. Dit hoofdstuk beschrijft de uitwerking van dat idee tot een systeemontwerp. Daarvoor wordt het idee verdeeld in vier onderdelen, namelijk het inschrijvingssysteem, het business model, de fysieke bijeenkomsten en het vervolgtraject. Het systeemontwerp werd afgetoetst bij vier mensen uit de doelgroep (Anton, Thijs, Karel, Arne), een werknemer van Start It @KBC en vier mensen die betrokken zijn bij de starterswerking van Voka. In de komende paragrafen zal regelmatig verwezen worden naar die terugkoppeling.

5.2 INSCHRIJVINGSSYSTEEM

5.2.1 SELECTIE

Er zijn verschillende soorten ondernemingen, zoals horecazaken, detailhandels, bakkerijen, maar ook startups en scale-ups, kleinschalige familiebedrijven, stabiele KMO's en consultancy-bureaus. Het lijkt niet mogelijk om voor al deze doelgroepen een overkoepelende dienstverlening aan te bieden die voorziet in de noden en vereisten van de verschillende doelgroepen.

Daarom werd beslist om als doelgroep de focus te leggen op (aspirant) ondernemers die de ambitie hebben om een groeibedrijf op te richten. Deze groep sluit het best aan bij de initiële doelgroep die vastgelegd werd in het begin van deze masterproef. Om ervoor te zorgen dat alleen deze doelgroep gebruik maakt van de dienstverlening, wordt er een selectie gemaakt bij inschrijving. Daarvoor wordt bij het aanmaken van een online profiel eerst gepeild naar de ambitie van een deelnemer op vlak van schaal en schaalbaarheid van een onderneming. Dat gebeurt door een potentiële gebruiker van de dienst te laten aanduiden wat voor soort bedrijf hij/zij graag wil oprichten (figuur 3.6).

5.2.2 PROFIEL DIFFERENTIATIE

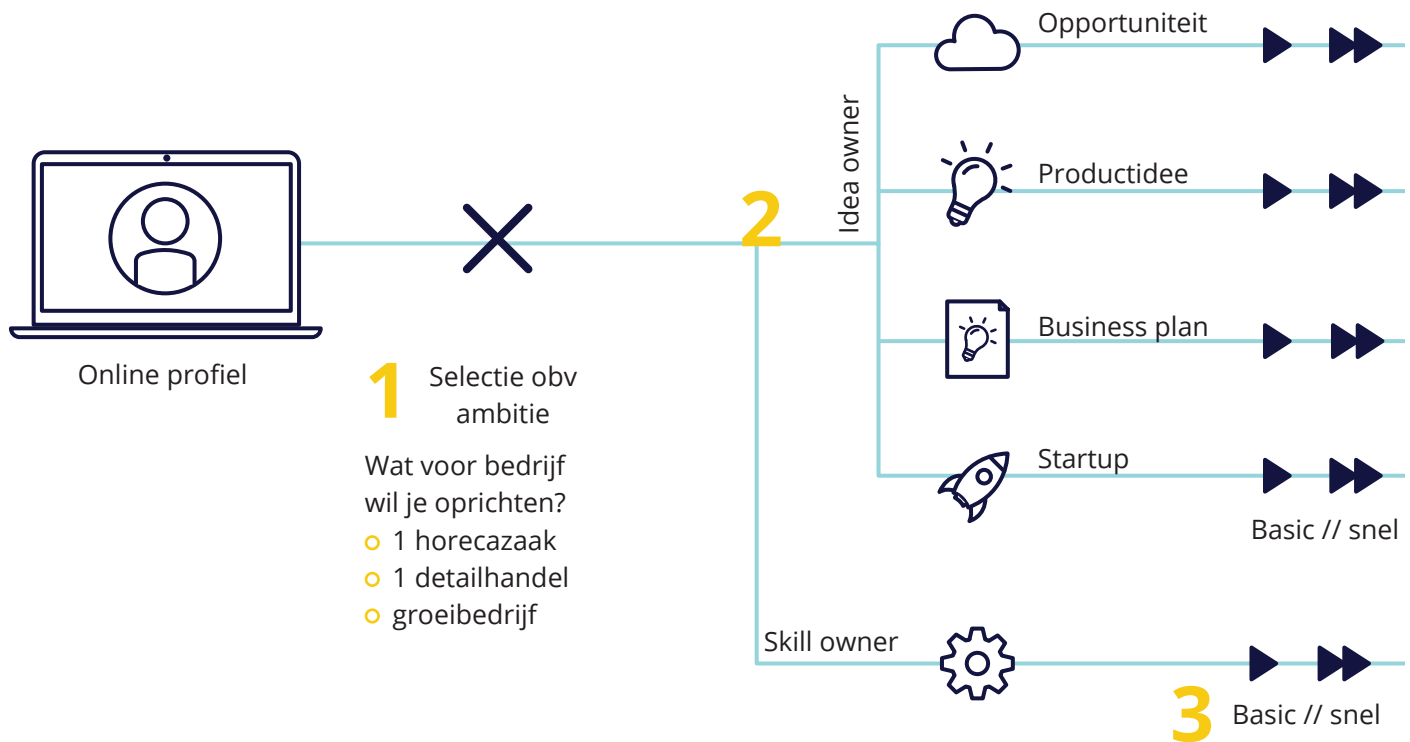
Bij inschrijving maakt iedere gebruiker een online profiel aan met daarop gegevens over zichzelf, over zijn/haar idee en over wie hij/zij zoekt als co-founder (figuur 3.7).

Om te beginnen, geeft de gebruiker aan wat voor soort profiel hij/zij is. Er zijn twee mogelijkheden, namelijk idea owner of skill owner. Zoals hiervoor al aangegeven, is de dienst gedifferentieerd op basis van de maturiteit van het idee van de idea owners. Zo hebben sommige skill owners bijvoorbeeld een voorkeur voor de fase van het idee waaraan ze meewerken als co-founder. Daarnaast is het ook belangrijk om dat onderscheid te maken voor de begeleiding in het vervolgtraject.

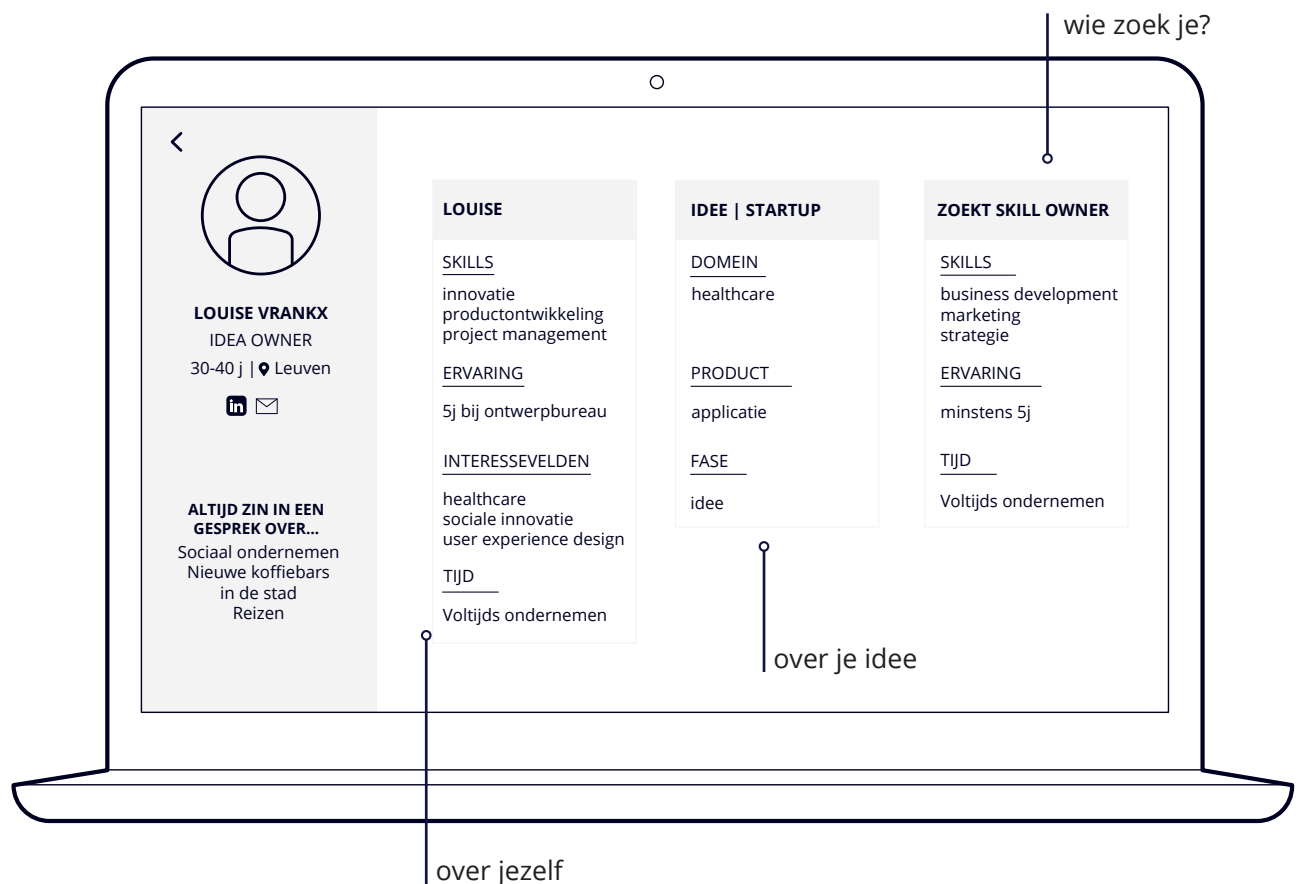
Idea owners beantwoorden een aantal vragen over hun idee waardoor het systeem kan bepalen in welke fase van maturiteit dat idee zich bevindt. De vier mogelijke fasen zijn opportuniteit, productidee, business plan en startup, naargelang de maturiteit van het idee. Daarna kiezen zowel idea owners als skill owners of ze een sneller of een trager traject willen volgen. Dat is gekoppeld aan het business model. In de volgende paragraaf wordt hier verder op ingegaan. Tenslotte vullen gebruikers de informatie over zichzelf, hun idee en hun co-founder in.

GEGEVENS

De gegevens op het profiel van een gebruiker vormen de basis voor de matchmaking die voorafgaat aan de fysieke bijeenkomsten. Om te bepalen welke gegevens op dat profiel zouden moeten staan, zocht ik inspiratie bij bestaande online platforms (zie bijlage 2 - Inspiratie voor profielinformatie). Er wordt onder andere een link naar het LinkedIn-profiel van de gebruiker gevraagd. Een LinkedIn-profiel kan namelijk zeer waardevolle informatie bevatten in het kader van een zoektocht naar co-founders, zoals bijvoorbeeld de ervaring die een persoon heeft en



Figuur 3.6 Scenario inschrijvig & invullen profiel met detail van selectie op basis van ambitie



Figuur 3.7 wireframe profiel

waar die persoon gewerkt heeft.

Daarnaast vertelde Jakob in een gesprek dat waarden en drijfveren een belangrijke rol spelen in het overeenkomen van co-founders. In onder andere het gesprek met Arne, Karel en Bram en Lukas werd dat bevestigd.

In het gesprek met Karel en met de mensen van Bizidee werd opgemerkt dat de persoonlijkheid van de gebruikers ook aan bod zou moeten komen. Om de mogelijkheden daarvan te onderzoeken, ging ik praten met een coach die gespecialiseerd is in MBTI Type Indicator en Insights. Dat zijn twee bekende testen die gebruikt worden om de persoonlijke stijl van mensen, hoe ze omgaan met anderen, hoe ze beslissingen nemen, enz. in kaart te brengen. Deze testen leken interessant in het kader van een samenwerking tussen co-founders omdat ze regelmatig gebruikt worden voor teambuilding en de ontwikkeling van organisaties (Briggs-Myers, 2000). Daarnaast belde ik met een medewerker op managementniveau van Insights Benelux.

Bij het voorstel om persoonlijke waarden en drijfveren in het online profiel te integreren, merkte de coach op dat het heel moeilijk is om waarden en drijfveren bij mensen te bevragen op zo'n manier dat ze zeker eerlijk antwoorden. Mensen hebben de neiging om sociaal wenselijke antwoorden te geven, wat resulteert in nutteloze informatie. Ook MBTI of Insights zijn moeilijk te integreren in een online profiel. Volgens een medewerker van Insights Benelux is persoonlijkheid een slechte voorspeller voor een match tussen twee mensen. Daarom mogen testen als MBTI en Insights niet gebruikt worden als recruiterings- of selectietools. De testen kunnen geen antwoord bieden op de vraag: 'wie kan goed samenwerken?'. Wel geven ze goede informatie om te begrijpen hoe een team in elkaar zit en wat de blinde vlekken, valkuilen en sterktes van dat team zijn. Als je daar inzicht in hebt, weet je als team waar je rekening mee moet houden. Als bijvoorbeeld twee introverte mensen samenwerken, is er een grote kans dat een hoop dingen onuitgesproken blijven, waardoor misverstanden kunnen ontstaan. Door zich bewust te zijn van deze valkuil, kunnen beide personen daar rekening mee houden.

De coach raadde aan om geen waarden en drijfveren, noch een persoonlijkheidstest te integreren op het online profiel. Een goede match is afhankelijk van een persoonlijke klik en die kan pas ontstaan bij een fysieke ontmoeting. Op basis van deze informatie besloot ik om op het online profiel voornamelijk objectieve informatie aan bod te laten komen. Om elkaar persoonlijk te leren kennen en te weten te komen of er een persoonlijke klik is, zijn er de co-foundernights. Een test als MBTI Type Indicator kan wel opgenomen worden in het tweede deel van de dienstverlening bij de begeleiding bij de vorming van de partnerschappen.

5.3 BUSINESS MODEL

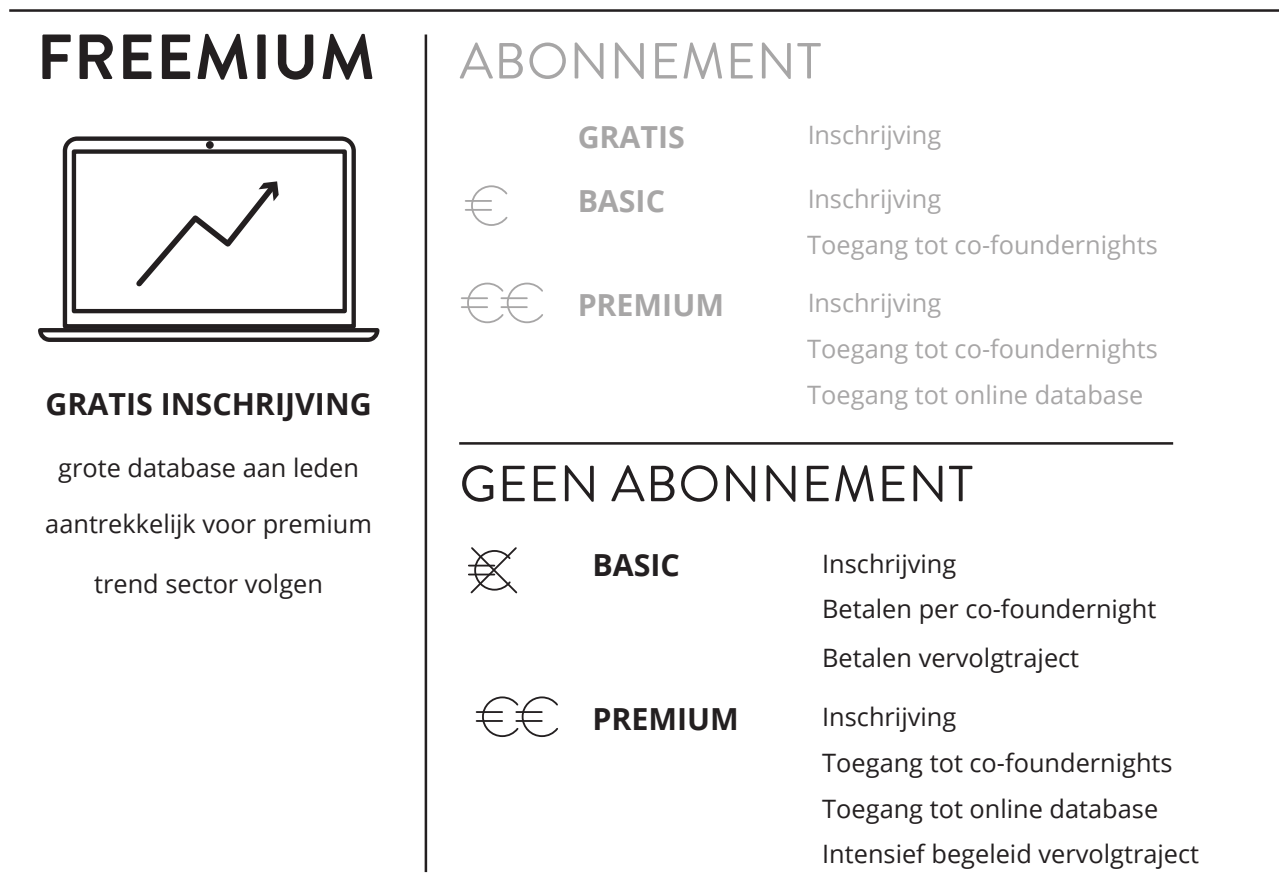
Het business model is gekoppeld aan de urgentie waarmee een gebruiker een co-founder wil vinden. Gebruikers kunnen kiezen aan welk tempo ze een co-founder willen zoeken en dat hangt samen met een freemium-verdienmodel. In de wereld van de prestarters- en starters-initiatieven worden veel diensten gratis aangeboden. Door te kiezen voor een freemium-model, komt de dienst tegemoet aan de trend in de sector en is de drempel tot inschrijving zo laag mogelijk.

Freemium-modellen werken meestal volgens een abonnement formule, zoals bijvoorbeeld bij Spotify. Omdat in terugkoppelingsgesprekken met een medewerker van Start It @KBC en met twee medewerkers van Voka werd opgemerkt dat een abonnement een grotere drempel tot inschrijving met zich meebrengt, werd het model op een andere manier toegepast. Een grote database is namelijk belangrijk voor de werking van de dienst. Hoe groter de database is, hoe groter de kans op goede matches tussen co-founders.

Binnen dit ontwerp wordt het volgende systeem toegepast. Basisgebruikers kunnen zich gratis inschrijven voor de dienst en komen zo met hun profiel in de online database terecht. Ze betalen dan per co-foundernight die ze bijwonen en apart voor het vervolgtraject. Op die manier is de drempel tot inschrijving heel laag, waardoor er snel een grote database aan gebruikers

opgebouwd kan worden. Dat maakt de dienst dan weer interessanter voor premiumgebruikers. Zij betalen bij inschrijving éénmalig een bedrag en krijgen dan voor beperkte tijd toegang tot de

online database met de profielen van alle andere gebruikers. Ze hebben recht op een intensief begeleid vervolgtraject waardoor de vorming van het partnerschap ook snel kan gebeuren.



Figuur 3.8 Schematische voorstelling business model

5.4 CO-FOUNDERNIGHTS

5.4.1 VEREISTEN

Co-foundernights zijn de fysieke bijeenkomsten om mogelijke co-founders bij elkaar te brengen. De avonden zijn georganiseerd volgens een vaste structuur. Eerder kwam al naar voor dat de ontmoetingen op de co-foundernights efficiënt moeten verlopen. Daarom is het belangrijk om ervoor te zorgen dat de deelnemers voldoende interessante mensen, die passen bij hen en hun noden, kunnen ontmoeten.

De co-foundernight zal uit twee delen bestaan. In het eerste deel ontmoeten de deelnemers elkaar en in het tweede deel kunnen ze één van de andere deelnemers beter leren kennen door er samen een activiteit mee te doen. Tenslotte

wordt ook hier de differentiatie op basis van de maturiteit van het idee van de idea owners doorgetrokken.

5.4.2 ONTWERP

De co-foundernights kunnen onderverdeeld worden in een aantal te ontwikkelen items, namelijk de samenstelling van de groep voor de bijeenkomsten, het verloop van de bijeenkomst, de activiteit om elkaar beter te leren kennen en het systeem om te bepalen wie de deelnemers leren kennen. Voor ieder van deze onderdelen bepaalde ik een aantal mogelijke oplossingen. Die legde ik dan in de verificatie-interviews voor. Op de volgende pagina staat een overzicht van de verschillende deelproblemen en mogelijke oplossingen.

ELKAAR LEREN KENNEN



- 1 Activiteit rond interessante tools voor ondernemers
- 2 Samen een pitch schrijven en brengen
- 3 Reflectie over businessidee
- 4 Strategie bedenken voor gegeven product
- 5 Stel een roadmap op voor mensen die mogelijke co-founder gevonden hebben

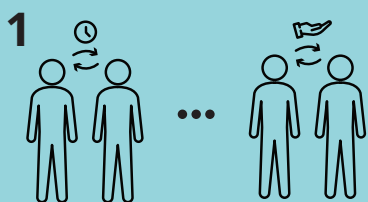


- 1 Gesprek ethische dilemma's
- 2 Gesprek mening over topic
- 3 Gesprek betekenis trends voor sector

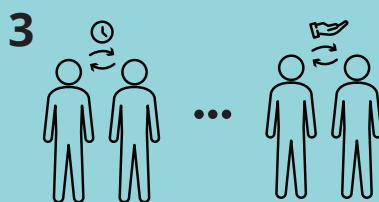
WIE LEREN KENNEN?

- 1 Zelf selecteren obv online profiel deelnemers
- 2 Automatische matchmaking obv profiel
- 3 Combinatie: zelf 4 selecteren en 4 automatisch
- 4 Op basis van algemene omschrijving van idee, zonder het profiel van de persoon erbij te zien
- 5 Op basis van je antwoord op een vraag/stelling

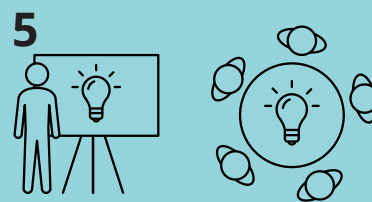
VERLOOP BIJEENKOMST



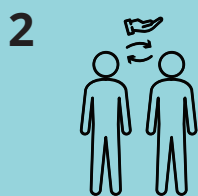
8 mensen speeddating, dan met 1 ervan samen een activiteit om elkaar beter te leren kennen



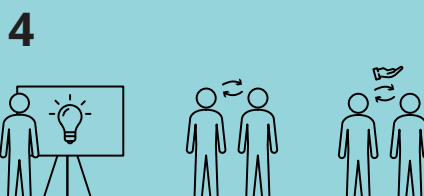
5 mensen leren kennen in een langer gesprek en daarna activiteit



Mensen met idee pitchen, daarna in kleinere groepen feedback over idee



8 mensen leren kennen door met die acht verschillende korte opdrachtjes te doen



Mensen met idee pitchen, op basis daarvan beslissen anderen wie ze ontmoeten



Iedereen stelt zichzelf voor in 1 min en kiest op basis daarvan wie die wil ontmoeten

Figuur 3.9 Mogelijke deeloplossingen co-foundernights

VERLOOP

Het verloop van de avond bepaalt op welke manier deelnemers elkaar ontmoeten en leren kennen.

ACTIVITEIT

Tijdens het tweede deel van de avond kunnen alle deelnemers één andere deelnemer nog wat beter leren kennen door er gedurende een half uur samen een activiteit mee te doen. Ik bedacht vijf mogelijke activiteiten en drie manieren om een gesprek uit te lokken tussen twee deelnemers. Op basis van de resultaten van de verificatie-interviews werd één soort activiteit uitgekozen.

WIE ONTMOETEN

Welke deelnemers elkaar ontmoeten op een co-foundernight, kan op verschillende manieren bepaald worden. Het kan gebaseerd zijn op automatische matchmaking of volledig door de deelnemers zelf gekozen worden. Een combinatie van beiden is ook mogelijk.

5.4.3 TERUGKOPPELING AANPAK

In de eerste drie interviews, met Arne, een medewerker van Start It @KBC en een aantal medewerkers van Voka, stelde ik open vragen om te peilen naar de factoren die een oplossing beter of minder goed maken. Op basis van die factoren stelde ik een trade-off op en die vulde ik in de volgende drie interviews, met Thijs, Anton en Karel, in. Op basis van de uitkomsten van de open vragen en de trade-off, werd het format voor de co-foundernights bepaald.

RESULTATEN

Verloop

Voor het verloop van het evenement, kwamen twee oplossingen naar voor als de meest interessante, namelijk oplossing 1 en 4. Om een keuze te maken tussen beide, redeneerde ik vanuit informatie die ik uit voorgaande gesprekken verzameld had. Zo blijkt dat sommige mensen met een idee dat liever niet pitchen voor een

groep mensen die ze niet kennen. Daarom koos ik ervoor om met oplossing 1 verder te gaan, speeddating gevolg door een activiteit om één persoon beter te leren kennen. Op basis van een opmerking van Arne voegde ik een stukje aan dat verloop toe. Deelnemers ontmoeten eerst acht mensen in korte ontmoetingen. Daarna bepalen ze via een applicatie hun top 4 van meest interessante ontmoetingen. Uit die top vier kunnen ze twee mensen opnieuw spreken, deze keer voor een iets langer gesprek van 15 minuten. Met één van deze twee personen kunnen de deelnemers dan nog samen aan een activiteit werken om elkaar beter te leren kennen.

Activiteit

Qua activiteit kwamen de gesprekken rond meningen en ethische waarden naar boven als interessante activiteiten. Bij sommige interviews kwam echter naar voor dat een gesprek rond ethische dilemma's voor sommige mensen heel gevoelig ligt. Daarom ging ik verder met een andere oplossing die uit de terugkoppeling goed naar voor kwam, namelijk de activiteit die opgebouwd is rond interessante tools voor ondernemers.

Wie ontmoeten

Om te bepalen wie de deelnemers zullen ontmoeten op de co-foundernight lijkt een combinatie van keuze door de deelnemers zelf en keuze door het systeem (automatische matchmaking) de beste oplossing.

5.4.4 SYSTEEM

Op basis van de resultaten van de terugkoppelingsgesprekken, werd het volgende systeem voor de co-foundernights samengesteld (zie figuur 3.10).

Alle aanwezigen duiden op voorhand vier profielen aan die ze willen ontmoeten. Daarna worden er op basis van gegevens op het online profiel door middel van automatische matchmaking nog vier andere profielen bepaald voor iedere deelnemer.

Op de co-foundernight zelf ontmoet iedere deelnemer eerst de acht geselecteerde mensen in korte gesprekken. Uit deze acht mensen

selecteert iedereen de vier personen die de beste match waren. Het systeem zorgt ervoor dat iedere deelnemer met twee van deze mensen opnieuw kan samenzitten voor een langer gesprek. Daarna selecteert iedereen weer wie voor hem/haar het meest interessante profiel was.

Iedere deelnemer kan dan nog met één andere deelnemer aan een activiteit werken om elkaar nog wat beter te leren kennen. De activiteit is opgebouwd rond interessante tools voor ondernemers, zoals Business Model Canvas, Value Proposition Canvas, Persona's, enz. Een opdracht kan bijvoorbeeld zijn: 'Verzin 3 variaties op de revenue streams van deze business model canvas'. Deze opdrachten worden toegepast op cases die niets te maken hebben met het idee van de idea owner. Uit gesprekken met Simon en met de mensen van Bizidee kwam namelijk naar voor dat niet iedere idea owner meteen zijn volledig idee wil delen met iemand die hij/zij nog niet zo goed kent. Bovendien zou er een onevenwicht zijn tussen de beide deelnemers. De idea owner werkt al een tijd aan zijn idee en heeft er heel veel kennis over. De skill owner komt voor het eerst met het idee in contact en heeft dus geen enkele achtergrond. Op die manier zou het evenwicht in de oefening moeilijk te behouden zijn. Na de activiteit is er vrije netwerking.

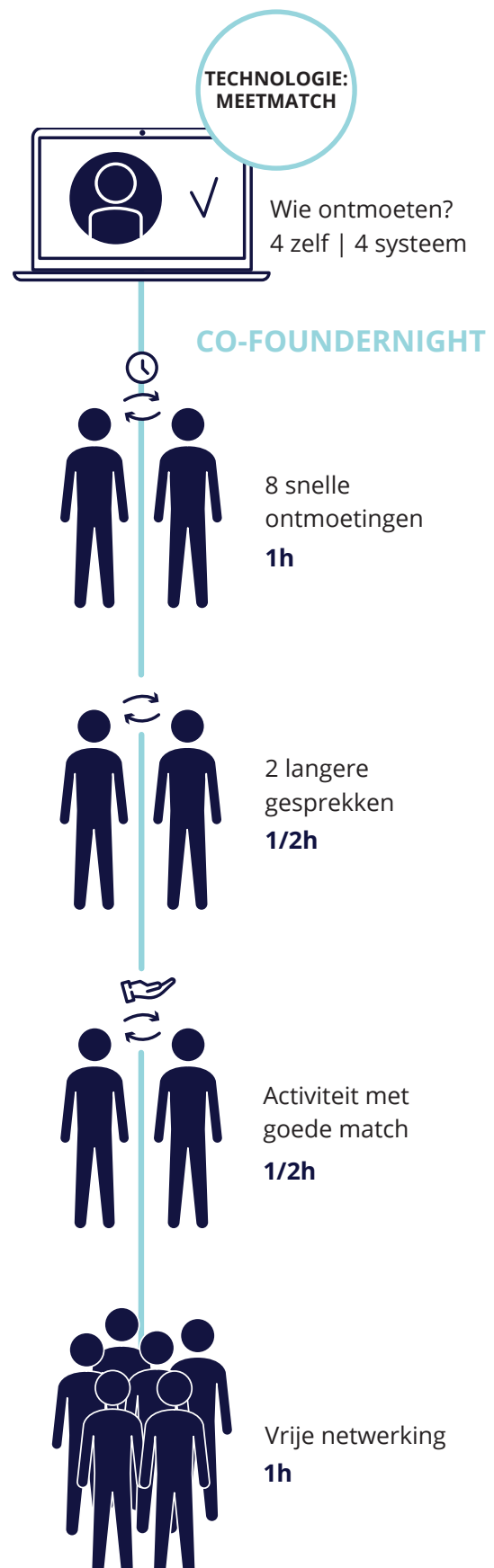
De differentiatie op basis van de maturiteit van het businessidee van de idea owner komt hier ook aan bod. Zo zullen er andere opdrachten, gebaseerd op andere tools, aangeboden worden naargelang de fase van het idee. De opdrachten worden geselecteerd op basis van relevantie voor de fase van het idee van de idea owner.

Voor de organisatie en logistieke aspecten van de co-foundernights is er nood aan technologische ondersteuning. Er moet een systeem zijn dat de profielen van de verschillende deelnemers van een co-foundernight aan elkaar kan matchen. Daarnaast moet er ook een systeem zijn dat de avond zelf in goede banen leidt en alle deelnemers steeds laat weten waar ze naartoe moeten voor een volgend gesprek. Daarvoor kan de bestaande netwerking-technologie van Meetmatch gebruikt worden. Meetmatch biedt zowel de matchmaking als de begeleiding van de avond zelf aan met haar webapplicatie.

Systeemontwerp

CO-FOUNDERNIGHT

Figuur 3.10 Systeem co-foundernights



5.5 CO-FOUNDINGTRAJECT

Wanneer twee co-founders elkaar gevonden hebben en besluiten om samen verder te gaan, kunnen ze in het co-foundingtraject stappen. Dat vervolgtraject heeft twee functies: mensen bewustmaken van de verschillende factoren die belangrijk zijn bij het vormen van een partnerschap en hen begeleiden bij de uitvoering van de activiteiten die daarmee samenhangen. De begeleiding is ingedeeld in vier thema's, namelijk elkaar beter leren kennen, business design, formele afspraken en verdere verrijking en uitwerking van het businessidee. De bedoeling van het co-foundingtraject is om co-founderteams aan te zetten om bepaalde belangrijke gesprekken te voeren, een aantal afspraken te maken en samen een aantal activiteiten te doen.

5.5.1 VEREISTEN

Het is heel moeilijk om één traject vast te leggen dat iedereen die een co-founder heeft gevonden precies kan doorlopen. Ieder businessidee is anders, iedere persoon is anders en iedere persoon heeft andere ervaring. Daarom lijkt de enige manier om voor iedereen een gepaste begeleiding aan te bieden, een gedifferentieerd en personaliseerbaar traject. Dat wil zeggen dat we bepaalde checklists kunnen aanbieden met alle stappen die teams kunnen doorlopen, gebaseerd op de fase van het businessidee van de idea owner. Uit die checklists kunnen teams dan zelf bepalen welke onderdelen ze willen aanpakken. Tenslotte lijkt het interessant dat de teams het traject autonoom kunnen volgen waarbij er af en toe begeleidingsmomenten ingelast worden. Deze formule lijkt het meest interessant om drie redenen. Ten eerste is het vervolgtraject op die manier laagdrempeliger omdat iedereen in zijn eigen tijd aan de slag kan gaan. Daarnaast bestaat de doelgroep uit heel diverse profielen met diverse ervaringsniveaus. Een algemeen begeleidingstraject dat bij ieders situatie past, zal dus niet bestaan.

5.5.2 VORM

Op basis van de vereisten ging ik op zoek naar mogelijke vormen van begeleiding van het traject

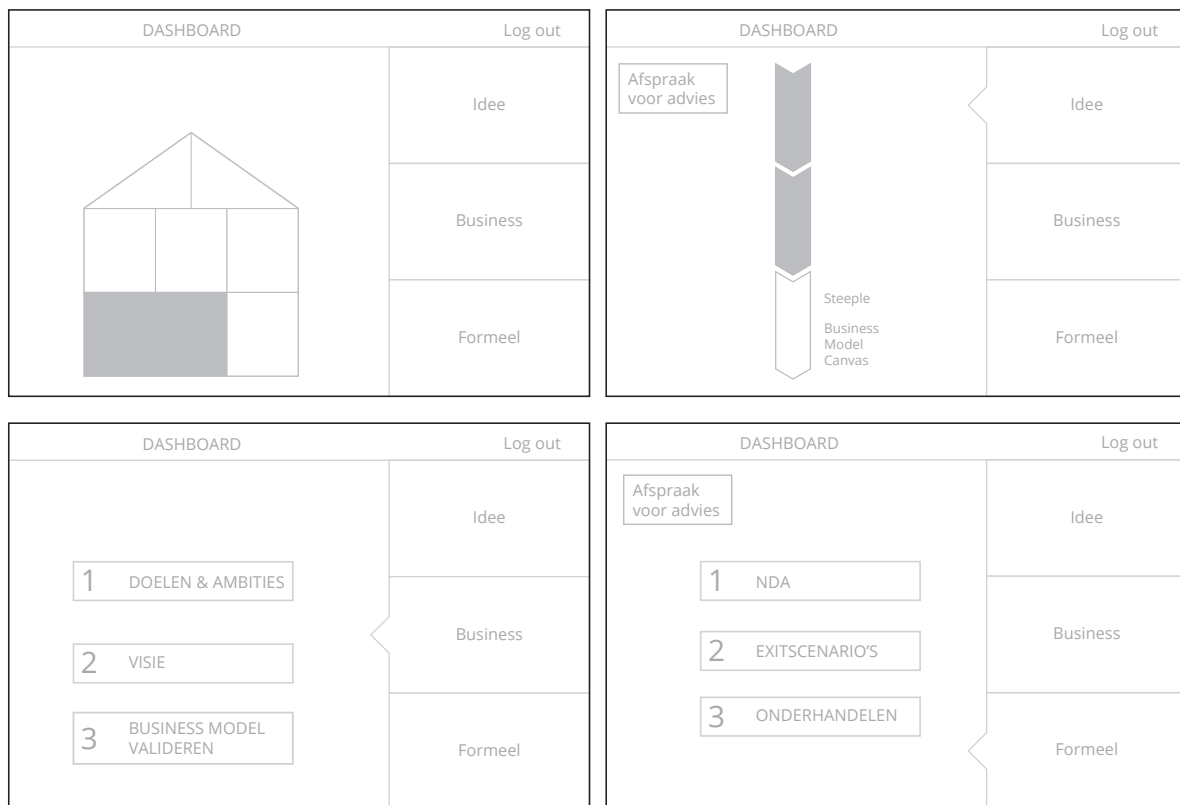
(zie illustraties op de volgende pagina).

Een eerste voor de hand liggende optie is een persoonlijk online dashboard. Dat is ingedeeld volgens de verschillende onderwerpen van het co-foundingtraject. Per onderwerp staat een checklist met aanbevolen to do's ter beschikking. Als je doorklikt op een bepaalde to do, ga je naar een pagina waarop een tool of template staat die je begeleidt bij het uitvoeren van die to do. Op de home pagina van het dashboard wordt een overzicht getoond van de activiteiten die je al uitgevoerd hebt en degene die je nog kan uitvoeren. Het online dashboard past echter niet zo goed bij de gebruikssituatie. We willen co-founders aanzetten om samen te werken, maar een online tool is niet zo geschikt voor samenwerking. Met twee naar één computerscherm kijken, is niet praktisch.

In het kader van de vorming van een partnerschap, is de samenwerking tussen co-founders essentieel. Het zou dus ideaal zijn als het co-foundingtraject vormgegeven was als een toolkit die samenwerking uitlokt. Zo kwam ik tot het idee om er een fysieke toolkit van te maken, de co-founderkit. Deze toolkit zou allerlei tools, templates en kaarten kunnen bevatten die co-founders aanzetten om samen aan de slag te gaan rond de verschillende thema's van het co-foundingtraject. Een fysieke toolkit werkt activerend en zorgt ervoor dat co-founders samen aan de slag gaan. Om dat nog te versterken, kunnen de verschillende co-founders van een team ieder een toolkit ontvangen, met steeds een iets andere inhoud. Zo moeten ze wel samenzitten om de verschillende onderdelen van de co-founderkit te kunnen uitvoeren. In de terugkoppelingsgesprekken werd bevestigd dat een fysieke toolkit aantrekkelijk is en uitnodigt om ermee aan de slag te gaan.

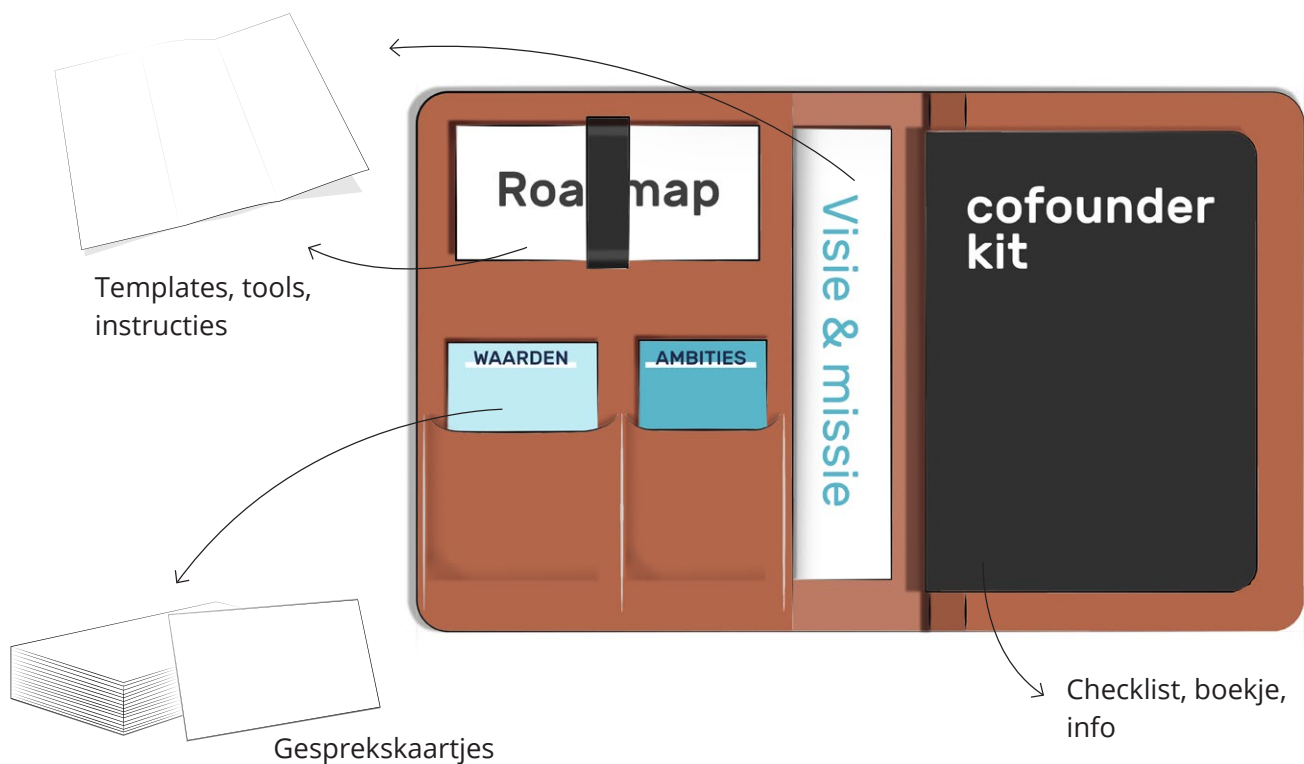
Als eerste, voorlopige vormgeving, werd de toolkit in een lederen case voorgesteld met daarin alle tools, templates, instructies en gesprekskaarten. Een lederen map is een aantrekkelijk hebbende dat waarde uitstraalt. Deze vormgeving werd bij detaillering (volgende hoofdstuk) toch aangepast naar een kartonnen map om kostprijreden.

WIREFRAMES ONLINE DASHBOARD



Figuur 3.11 Wireframes online dashboard

FYSIEKE TOOLKIT



Figuur 3.12 Voorstelling toolkit

GEBRUIK CO-FOUNDERKIT



Figuur 3.13 Samenwerking (Van Halewyck, 2017)



Figuur 3.14 Samenwerking rond design tools (Van Halewyck, 2017)



Figuur 3.15 Lederen co-founderkit

5.5.3 INHOUD

De onderwerpen die aan bod komen in het vervolgtraject zijn grotendeels bepaald aan de hand van de gesprekken met Anton, Jakob en een medewerker van Start It @KBC (p. 66-67).

PERSOONLIJKHEID

Binnen dit onderdeel is het de bedoeling om co-founders te helpen inschatten of ze goed zouden kunnen samenwerken als team. Uit het eerste gesprek met Jakob kwam naar voor dat waarden en drijfveren een belangrijke rol kunnen spelen bij het goed functioneren van een co-founderteam. Dat werd daarna in verdere interviews bevestigd. Daarop speelt het co-foundingtraject dan ook in. Zo zou een gesprek tussen co-founders over waarden en drijfveren uitgelokt kunnen worden door waardenkaartjes en een werkvorm om met die waarden aan de slag te gaan, aan te bieden. Daarnaast kan er ook een uitbreiding van de co-founderkit aangeboden worden die toegang

geeft tot een MBTI-test. Alle teamleden kunnen een persoonlijkheidstest afleggen en de resultaten ervan bespreken met een coach. Zo kunnen ze samen de sterktes en valkuilen van het team in kaart brengen en daar vanaf het begin van de samenwerking rekening mee houden.

BUSINESS DESIGN

In het onderdeel business design is het de bedoeling dat co-founders een gesprek voeren over persoonlijke ambities en verwachtingen en dat ze nagaan of hun visie op het businessidee gelijklopend is. Een gesprek over ambities en verwachtingen kan uitgelokt worden door het team kaartjes met vragen aan te bieden. De vragen werken dan als gespreksstarter en zorgen ervoor dat de juiste onderwerpen en thema's aan bod komen.

Om na te gaan of de visie van alle teamleden over het businessidee gelijklopend is, kan een team samen de missie, visie en waarden van hun toekomstige startup neerschrijven.

De co-founderkit biedt templates en instructies aan die een team daarbij begeleiden. Daarnaast kunnen ze ook nog hun business model valideren door middel van de bestaande online Pimento Map (Virtuology Academy, 2018).

FORMELE AFSPRAKEN

Uit de interviews kwam naar voor dat het belangrijk is dat co-founders afspraken maken over de verdeling van aandelen en zeggenschap en over mogelijke exitscenario's. Daarom zouden we in de co-founderkit informatie kunnen aanbieden over de mogelijkheden en wat gebruikelijk is met betrekking tot de verdeling van aandelen en zeggenschap. Door daar een template bij aan te bieden, worden de co-founderteams aangezet om er afspraken over te maken. Daarnaast kan er informatie aangeboden worden over mogelijke exitscenario's. Zo kunnen de teams dan samen beslissen hoe ze zullen reageren bij verschillende scenario's.

Om de inhoud van dit onderdeel te bepalen, ging ik praten met een medewerker van EY die betrokken is bij het Starterscharter. Dat is een informeel document waarin co-founders afspraken rond verschillende juridische aspecten neerschrijven. EY geeft workshops rond het starterscharter waarin ze aan co-founderteams een overzicht geven van de zaken die zij onderling kunnen bespreken en waar rond ze afspraken kunnen vastleggen in een starterscharter. Verdeling van aandelen en zeggenschap, conflictregelingen en leiding van de onderneming zijn enkele van de thema's die daarin aan bod komen (EYGM, 2017).

Dit deel van de co-founderkit kan in de toekomst in samenwerking met EY verder inhoudelijk uitgewerkt worden. Het juridische aspect van een partnerschap kan heel ver gaan. De co-founderkit geeft een aanzet tot gesprekken over de belangrijkste onderwerpen, maar voor verdere verdieping wordt er doorverwezen naar EY.

BUSINESSIDEE

Als laatste onderdeel van de co-founderkit is er het deel rond het businessidee. Daarmee worden co-founders aangezet om samen stil te staan bij hun businessidee en wat de komende

uitdagingen daarbij zijn. Daarvoor zal in de co-founderkit een visuele weergave van een idee-ontwikkelingsproces zitten, waarop aangeduid is in welke fase ze zich met hun businessidee bevinden. Dat proces is gebaseerd op dat van productontwikkeling.

Daarnaast is het de bedoeling om net gevormde teams aan te zetten tot divergerend denken. Teams die vanuit een opportuniteit vertrekken, krijgen tools aangeboden om bij de uitwerking van hun idee divergerend te denken. Teams die reeds een idee hebben, worden aangezet om dat idee nog eens open te trekken en om alternatieven te bekijken.

Tenslotte is het de bedoeling om co-founderteams aan te zetten om hun idee regelmatig af te toetsen bij de markt, omdat uit onderzoek blijkt dat één van de belangrijkste redenen voor het falen van een startup is dat er geen vraag is naar het product of de dienst die ze op de markt zetten (CB Insights, 2018). Dat wordt bevestigd in een artikel op Statista, een bedrijf dat markt- en consumentengegevens publiceert (McCarthy, 2017).

Binnen dit onderdeel van de co-founderkit zit dus een overzicht van het idee-ontwikkelingsproces en tools en templates die de co-founderteams aanzetten om verder met hun idee aan de slag te gaan.

DIFFERENTIATIE

De co-founderkit bevat een checklist met aanbevolen activiteiten, aangepast aan de maturiteit van het businessidee van de idea owner. Een net gevormd team beslist dan eerst samen welke to do's uit de checklist ze willen aanpakken. Wanneer de activiteiten uit de checklist gekozen zijn, plaatsen ze die in een persoonlijke roadmap.

Afhankelijk van de maturiteit van het businessidee zijn bepaalde activiteiten meer of minder relevant. In de co-founderkit wordt daar rekening mee gehouden. De inhoud van de kit is eraan aangepast. Voor teams waarvan het businessidee zich in de fase opportuniteit of productidee bevindt, is het eerst belangrijk om samen het idee verder uit te werken. Na een tijdje komt ook het business design en de formele aspecten aan

bod. Elkaar beter leren kennen door waarden en drijfveren te bespreken, komt best al snel aan bod.

Voor teams die al een business plan hebben, is het deel 'businessidee', minder belangrijk. Toch kunnen zij nog enkele oefeningen doen, voornamelijk rond het business model. Daarna kunnen ze best al snel aan de slag met de activiteiten binnen business design en de formele aspecten. Ook hier komt het onderdeel van elkaar beter leren kennen best redelijk snel aan bod.

Voor startups die een co-founder opnemen, is het deel 'businessidee' overbodig. Dat zal dan ook niet in de co-founderkit zitten. Hier is het belangrijk om al snel elkaar beter te leren kennen en ook de formele aspecten worden best snel bekeken.

5.5.4 BEGELEIDING

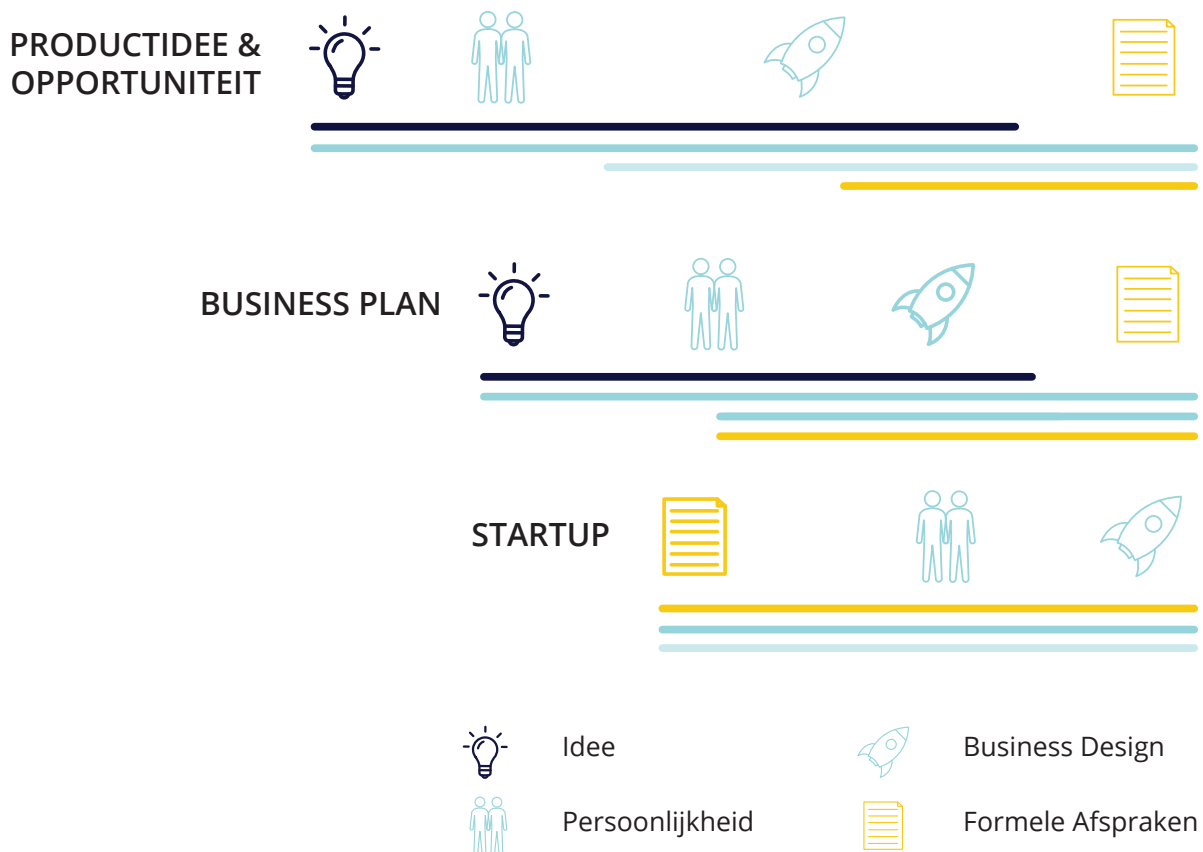
Bij de aankoop van de co-founderkit is ook een stukje begeleiding inbegrepen. Voor het format van deze begeleiding zag ik twee opties. Zo zouden er bij de co-founderkit een aantal workshops georganiseerd kunnen worden. De (aspirant) ondernemers gaan dan zelfstandig met hun co-founderkit aan de slag en er zijn drie workshops voorzien ter aanvulling. Een ander idee is de organisatie van co-founderdagen. Deze dagen zouden georganiseerd worden op momenten dat veel net gevormde co-founderteams aan de slag zijn met een co-founderkit. Op zo'n dag worden verschillende workshops en infosessies georganiseerd en is het mogelijk op individuele begeleiding bij een adviseur te krijgen. Als team stel je je dag zelf samen met workshops en infosessies die voor jullie interessant zijn.

In een gesprek met een medewerker van Voka kwam aan het licht dat de interessantste oplossing de workshops zouden zijn. Die workshops bieden de mogelijkheid om af en toe vragen te stellen, bepaalde zaken terug te koppelen en om te leren van andere co-founderteams. Daarnaast zei de Voka-medewerker dat workshops een goede manier zijn om de co-founders af en toe weer aan te zetten tot actie. Het blijft wel steeds de bedoeling dat de co-founderteams zelfstandig aan de slag gaan. De workshops zijn er als aanvulling.

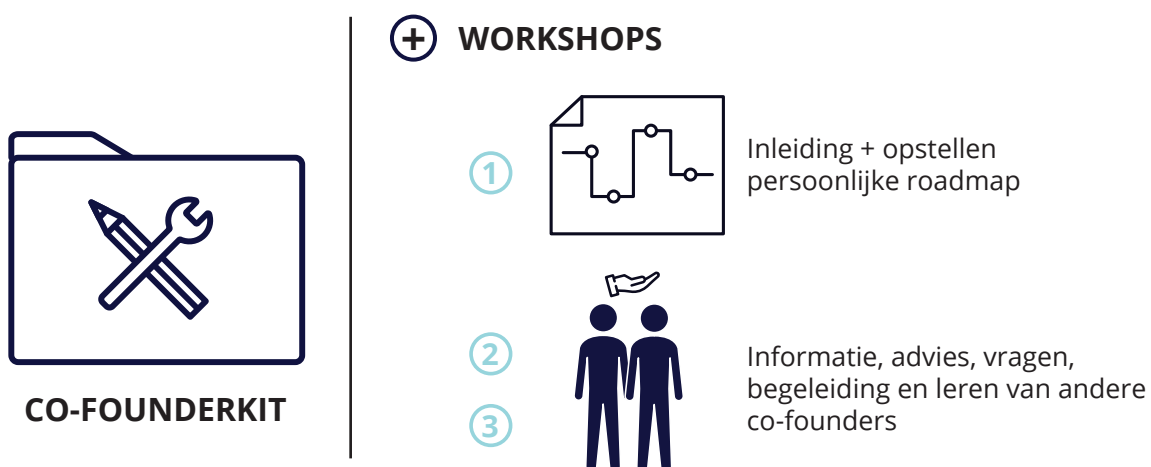
Bij de co-founderkit zouden drie workshops horen. De eerste workshop geeft een inleiding tot de co-founderkit. De co-founders krijgen daar eerst een korte uitleg over de verschillende onderdelen van de kit en kunnen dan samen een persoonlijke roadmap opstellen met de zaken uit de co-founderkit die ze willen aanpakken. Als ze daar vragen bij hebben, kunnen ze steeds terecht bij de Voka-medewerker die de workshop begeleidt. Daarna volgen er nog twee workshops. Tijdens die workshops kunnen de teams vragen stellen over de verschillende onderwerpen van de co-founderkit en kunnen ze persoonlijk advies krijgen van een Voka-medewerker. Deze medewerkers hebben daarvoor zelf een specifieke bijscholing gevolgd zodat ze de co-founders kunnen begeleiden, informeren en adviseren. Daarnaast is er tijd om als team verder te werken aan de activiteiten van de co-founderkit. Er is ook ruimte om ervaringen te delen met de andere teams in de workshop en op die manier van elkaar te leren. De contactpersoon bij Voka bevestigde dat een dergelijke 'workshopreeks' reeds vanaf drie co-founderteams ingericht kan worden. Dat wil zeggen dat de co-founders niet lang zullen moeten wachten tot ze van start kunnen gaan.

SCHEMA DIFFERENTIATIE

Figuur 3.16 Overzicht van de volgorde waarin de elementen van ieder onderdeel aan bod komen en de relatieve tijdsbesteding per onderdeel volgens maturiteit van het idee van de idea owner



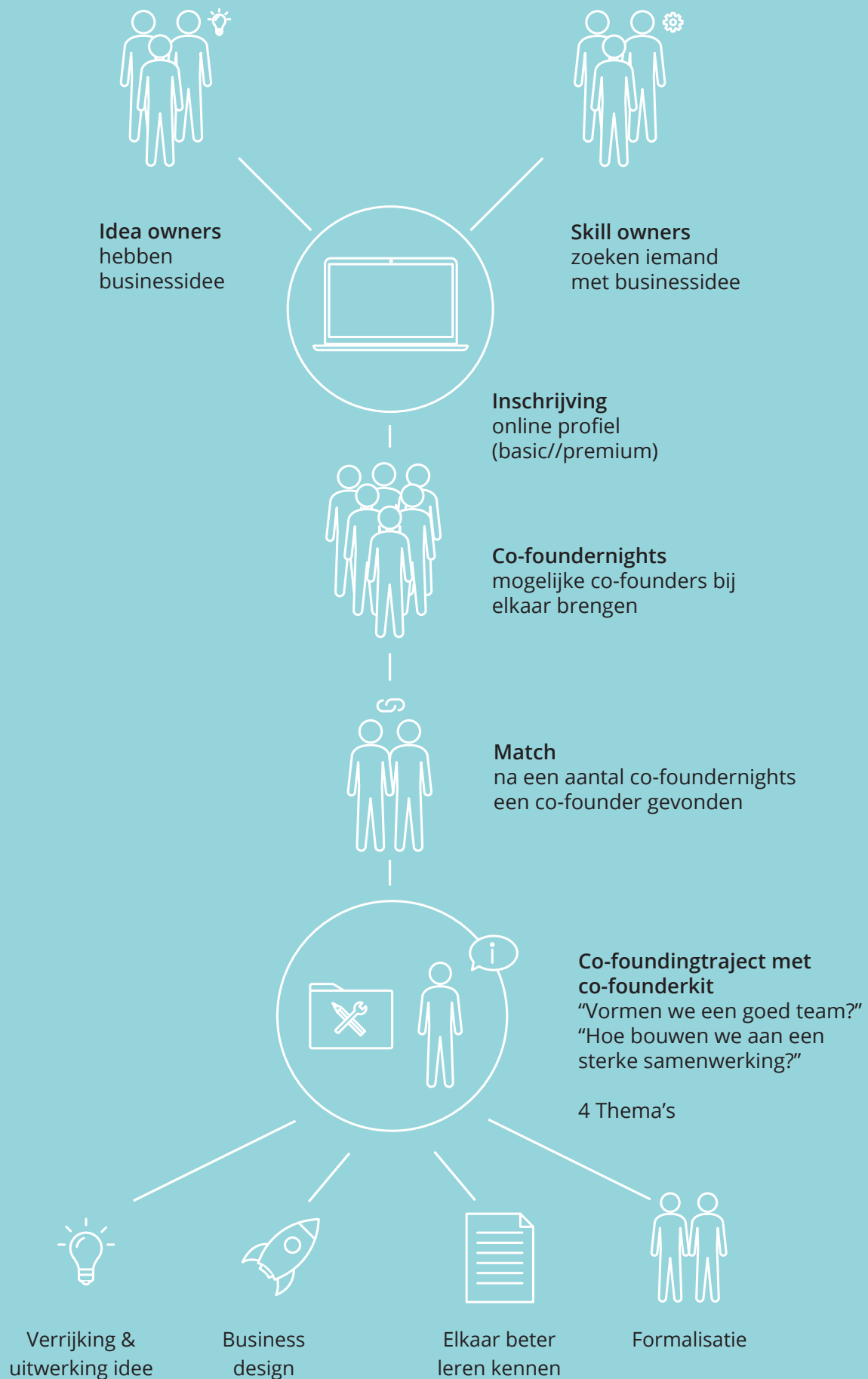
BEGELEIDING CO-FOUNDERKIT



Figuur 3.17 Overzicht begeleiding co-founderkit

5.6 OVERZICHT SYSTEEM

Figuur 3.18 Overzicht systeem



CO-FOUNDERNIGHT



CO-FOUNDINGTRAJECT

 CO-FOUNDERKIT PERSOONLIJKHEID elkaar beter leren kennen WAT? Gesprek over waarden & drijfveren HOE? Waardenkaartjes & instructies werkvorm	BUSINESS DESIGN WAT?  Gesprek over ambities en verwachtingen Missie & visie neerschrijven Business model valideren HOE?  Kaarten met vragen of stellingen voor begeleiding gesprek ambitie Template, instructies & voorbeelden visie en missie Verwijzing Pimento Workshops & persoonlijke begeleiding mogelijk	WORKSHOPS Persoonlijk advies, begeleiding en terugkoppeling Leren van andere co-founderteams DIFFERENTIATIE Andere tools Andere volgorde Andere nadruk
FORMELE AFSPRAKEN WAT?  Gesprek over aandelen & zeggenschap Gesprek over exitscenario's + bijkomende thema's: verder te bepalen HOE?  Informatie, templates In samenwerking met EY: starterscharter Workshops starterscharter EY Persoonlijke begeleiding mogelijk	IDEE WAT? Bewustmaken verschillende stappen idee-ontwikkeling Alle co-founders op één lijn Uitdagen tot divergerend denken bij verdere uitwerking Aanzetten tot bevragen markt HOE?  Tools & templates	

Figuur 3.19 Overzicht co-foundernight en co-foundingtraject



DETAILONTWERP

"Great things in business are never done
by one person. They're done by a team of
people." – Steve Jobs

06 INLEIDING

6.1 INLEIDING

In het hoofdstuk hiervoor werd het systeemontwerp uitvoerig beschreven. Het volgende hoofdstuk behandelt de verdere uitwerking van dat systeemontwerp. Daarvoor wordt de dienst opgedeeld in een drie onderdelen: het webplatform, de co-foundernights en de co-founderkit.

Een korte recapitulatie van het idee: de dienst wordt aangeboden als een dienst van Voka. Op het webplatform schrijven mensen die op zoek zijn naar een co-founder zich in. Premiumgebruikers hebben toegang tot de online database met alle gebruikers en kunnen die zelf rechtstreeks contacteren. Basisgebruikers worden bij elkaar gebracht op fysieke bijeenkomsten, de co-foundernights. Wanneer iemand aan een aantal co-foundernights heeft deelgenomen, heeft hij/zij waarschijnlijk een mogelijke co-founder

gevonden. Als deze mogelijke co-founders beslissen om samen verder te gaan, kunnen ze in het co-foundingtraject stappen. Ze kopen dan een co-founderkit, een toolkit, om te verifiëren of ze echt goede partners zouden zijn voor elkaar en om een sterke samenwerking op te bouwen. Bij deze co-founderkit horen drie aanvullende workshops. De co-founderkits worden verkocht op de co-foundernights, maar kunnen ook online besteld worden. Het is aannemelijk dat mogelijke co-founders elkaar eerst nog beter leren kennen door een aantal keer met elkaar af te spreken en dan pas beslissen om samen verder te gaan.

6.2 CO.CONNECT

De dienstverlening kreeg de naam Co.connect met de slagzin 'Connecting co-founders.' Het logo verwijst naar het verbinden van co-founders door de twee cirkels die als het ware op elkaar inhaken.

CO.CONNECT

CO.
CO.CONNECT

CO.CONNECT

CO.

CMYK 100 96 38 50

CO.

CMYK 39 113 0

CO.

CMYK 3 19 98 0

Figuur 4.1 Logo en kleuren Co.connect

07 WEBPLATFORM

7.1 INLEIDING

Mensen die op zoek zijn naar een co-founder kunnen zich inschrijven via het webplatform van Co.connect. Daar kiezen ze voor een basic of premium-lidmaatschap en maken ze een online profiel aan, dat zal dienen om mogelijke co-founders aan elkaar te koppelen.

7.2 PROFIEL

De informatie die op het online profiel staat, werd in het systeemontwerp vastgelegd. Op basis van deze informatie selecteren deelnemers van de co-foundernights vier profielen die ze willen ontmoeten. Dezelfde informatie wordt gebruikt door het systeem om automatisch vier bijkomende profielen aan iedere deelnemer te koppelen. Premium-gebruikers bepalen ook aan de hand van deze informatie wie ze willen contacteren.

Figuur 4.5 geeft een visualisatie van de informatie die op een online profiel komt. Gebaseerd op bestaande online platforms voor co-founders komen skills, interessevelden en beschikbare tijd aan bod. Er staat ook een link naar het LinkedIn-profiel van de gebruiker. Daarnaast is er ruimte voor drie kernwoorden die de gebruiker als persoon kenmerken. Op het profiel van idea owners wordt ook gevraagd om basisinformatie over het idee te geven, namelijk de sector waartoe het idee behoort, het soort idee (applicatie/online platform, B2B-dienstverlening, B2C-dienstverlening, B2B fysiek product of B2C fysiek product) en de maturiteit van het idee. Om naar de maturiteit van het idee te peilen, wordt gevraagd hoe zeker de gebruiker is over zijn idee (figuur 4.4).

Ten slotte geeft een gebruiker duidelijk aan wat die in een co-founder zoekt. Zoekt hij iemand met een idee, iemand met bepaalde skills of zijn beiden goed? Welke skills heeft de ideale co-founder? enz.

Op het online profiel worden dus vooral objectieve gegevens weergegeven. Een goede match is afhankelijk van een persoonlijke klik en die kan pas komen bij een fysieke ontmoeting. Daarvoor worden de co-foundernights georganiseerd. Bij het systeemontwerp werden de mogelijkheden om persoonlijkheid op het online platform te integreren, onderzocht en daaruit bleek dat daar weinig tot geen interessante opties zijn. Persoonlijkheid wordt wel uitgebreider behandeld in de co-founderkit.

7.4 TECHNOLOGIE

In de dienstverlening gebeurt op twee plaatsen matchmaking. Enerzijds krijgen premium-gebruikers op de website een lijst met profielen die goed bij hen zouden kunnen passen. Anderzijds worden de deelnemers van de co-foundernights aan elkaar gekoppeld op basis van de informatie op hun online profiel. Om deze koppeling te bewerkstelligen, wordt de technologie van netwerking-applicatie Meetmatch gebruikt. De website van Co.connect wordt door Meetmatch gebouwd waardoor de matchmakingtechnologie erin geïntegreerd kan worden.

Om de mogelijkheden van de technologie verder te onderzoeken, sprak ik met één van de medewerkers van Meetmatch. De technologie is gebaseerd op een slim en flexibel matchmaking-algoritme. Dat algoritme kan op basis van de informatie van het online profiel complementaire profielen aan elkaar koppelen en stelt zo voor ieder profiel een lijst op met andere profielen die er goed bij passen. Het algoritme kan ook semantisch begrippen aan elkaar koppelen, waardoor het bijvoorbeeld 'weet' dat de interessevelden 'marketing' en 'branding' bij elkaar passen. Daardoor kunnen gebruikers op hun online profiel hun interessevelden vrij invullen (geen multiple choice). Omdat de gebruikers zich bij Co.connect registreren via LinkedIn, gebruikt het algoritme ook de informatie van LinkedIn om de matching van profielen te verfijnen.

7.3 INSCHRIJVINGSPROCEDURE

Figuren 4.2 tot 4.4 tonen een aantal visualisaties van schermen van het online platform tijdens de inschrijvingsprocedure bij Co.connect. De grafische uitwerking van het online platform, de user experience en werking ervan behoren niet tot de scope van deze masterproef.

Omwille van de nieuwe GDPR-regeling zal er bij inschrijving expliciet gevraagd worden of gebruikers gecontacteerd mogen worden door premium-gebruikers.

Co.connect is gericht op mensen met de ambitie om een groeibedrijf op te richten. De eerste vraag die mensen krijgen wanneer ze zich inschrijven peilt naar deze ambitie. Als iemand bij inschrijving aangeeft dat hij/zij een horecazaak of detailhandel wil oprichten, krijgt die een tweede vraag: 'Wil

je één horecazaak/detailhandel oprichten of heb je de ambitie om een keten aan zaken uit te bouwen?' Als het antwoord daar 'één horecazaak of detailhandel' is, zal de persoon de boodschap krijgen dat Co.connect niet geschikt is voor de zoektocht die hij/zij wil starten. De inschrijving wordt dan afgebroken. Iedereen met de ambitie om een groeibedrijf op te richten, kan zich gewoon inschrijven.

1. SELECTIE OP BASIS VAN AMBITIE

The screenshot displays the registration interface of the Co.connect platform. On the left, a vertical sidebar contains the 'CO.' logo at the top, followed by the heading 'REGISTRATIE'. Below this, four menu items are listed: 'AMBITIE' (highlighted with a yellow bar), 'PROFIEL', 'GEGEVENS', and 'KLAAR!'. The main content area is titled 'WAT VOOR SOORT BEDRIJF WIL JE OPRICHTEN?'. It features three selectable options, each with an icon and a radio button: 'DETAILHANDEL' (represented by a storefront icon), 'HORECAZAAK' (represented by a teapot and cup icon), and 'GROEIBEDRIJF' (represented by a bar chart icon). The 'GROEIBEDRIJF' option is selected, as indicated by a filled yellow radio button.

Figuur 4.2 Inschrijvingsprocedure: selectie op basis van ambitie

2. ALGEMEEN PROFIEL BEPALEN

The screenshot shows the COQ registration interface. On the left, a sidebar contains the COQ logo and a menu with four items: 'REGISTRATIE', 'AMBITIE', 'PROFIEL', 'GEGEVENS', and 'KLAAR!'. The 'PROFIEL' item is highlighted with a yellow bar. The main content area is titled 'WELK PROFIEL BEN JE?' and contains three options, each with a radio button, an icon, a title, and a description:

- ☐  **SKILL OWNER**
Ik zoek een co-founder met een business idee of startup
- ☒  **IDEA OWNER**
Ik heb zelf een business idee
- ☐  **STARTUP OWNER**
Ik heb een startup

Figuur 4.3 Inschrijvingsprocedure: algemeen profiel bepalen

3. MATURITEIT BUSINESSIDEE BEPALEN

The screenshot shows the COQ registration interface for determining business idea maturity. The sidebar is identical to the previous figure, with 'PROFIEL' highlighted. The main content area is titled 'BEN JE ZEKER OVER JE BUSINESS IDEE?' and contains four options, each with a radio button, a text description, and a dashed arrow pointing to a maturity phase:

- ☒ Ik ben 100% zeker dat ik een goed idee heb en ik heb het al uitgewerkt. -----> verdere vragen: heb je ook al een business plan?
- ☐ Ik ben 100% zeker dat ik een goed idee heb en ik weet hoe ik het ga uitwerken. -----> fase Productidee
- ☐ Ik ben zeker dat ik een goede richting gevonden heb, maar ik heb in die richting nog niet het ultieme idee gevonden. -----> fase Opportuniteit
- ☐ Ik denk dat ik een goede richting gevonden heb, maar ik heb in die richting nog niet het ultieme idee gevonden. -----> fase Opportuniteit

Figuur 4.4 Inschrijvingsprocedure: maturiteit businessidee bepalen

4. GEGEVENS PERSOONLIJK PROFIEL INVULLEN

COQ.

REGISTRATIE

- AMBITIE
- PROFIEL
- GEGEVENS**
- KLAAR!

VERVOLLEDIG JE PROFIEL volgende

OVER JEZELF Idea owner

REGIO

LEEFTIJD

OVER JEZELF

SKILLS

INTERESSE

TIJD

JE IDEE

SECTOR

SOORT

FASE

WIE ZOEK JE? Skill owner

LEEFTIJD

TIJD

SKILLS

TIP

EEN IDEAAAL FOUNDING TEAM BESTAAT UIT COMPLEMENTAIRE CO-FOUNDERS

Wat zijn je eigen sterktes en skills?
Waar ben je zelf niet zo sterk in?

Een ideale co-founder kan dingen die jij
nooit zou kunnen en omgekeerd.

Figuur 4.5 Inschrijvingsprocedure: gegevens persoonlijk profiel invullen. Profielfoto: m-imagephotography, 2016

08 CO-FOUNDERNIGHTS

8.1 INLEIDING

Dit hoofdstuk beschrijft de uitwerking van het ontwerp van de co-foundernights. Na uitwerking werd er een testevenement georganiseerd in samenwerking met Voka – Kamer van Koophandel Antwerpen Waasland. Dat evenement stelde mij in staat om het ontwerp te verifiëren en bij te sturen.

8.2 ONTWERP

8.2.1 SNELLE ONTMOETINGEN

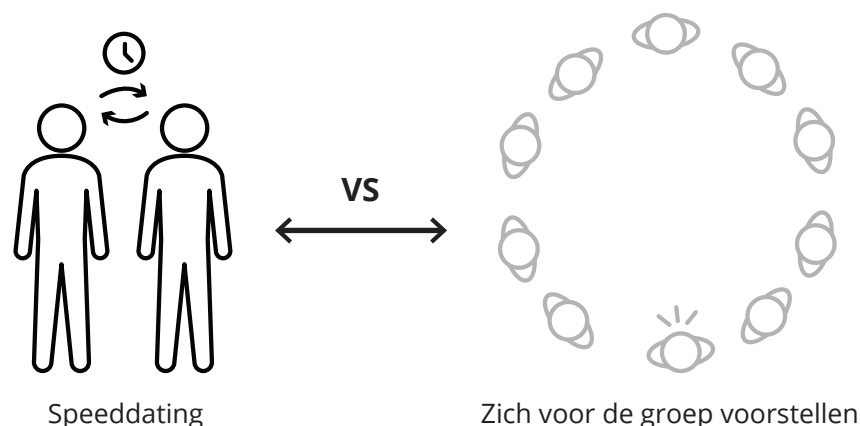
Het eerste deel van een co-foundernight is opgebouwd rond snelle ontmoetingen tussen idea en skill owners. Tijdens die snelle ontmoetingen is het belangrijk dat er voldoende ruimte is voor een gesprek tussen beide deelnemers over wat ze zoeken in een co-founder, wat ze te bieden hebben en over het business idee van de idea owner. Daarom zijn er slechts enkele formats mogelijk voor de snelle ontmoetingen.

De eerste mogelijkheid is een vorm van speeddating. Daarbij ontmoet iedereen acht personen in een gesprek van telkens vijf minuten. Een andere mogelijkheid is gebaseerd op het principe van de BNI netwerkbijeenkomsten. Daarbij zou iedereen bij het begin van de avond zichzelf in één minuut voorstellen aan de rest van de groep. Op basis van deze korte voorstellingen zou iedereen vijf mensen kunnen uitkiezen die

ze persoonlijk willen ontmoeten. Bij dit laatste format zou het kunnen dat een deel van de deelnemers benadeeld wordt omdat ze niet zo goed voor een groep kunnen spreken of niet zo charismatisch overkomen. Daarom koos ik ervoor om verder te gaan met speeddating.

Een medewerker van Voka merkte op dat stilvallende gesprekken een veel voorkomend probleem zijn bij speeddating. Om daarop te anticiperen, stelde ik een aantal vragen op die als conversation starters gebruikt zouden kunnen worden. Deze vragen hebben als doel om gesprekken uit te lokken waarin de deelnemers elkaar beter leren kennen. Voor het opstellen van de lijst met vragen, zocht ik inspiratie bij de '36 Questions How to fall in love' van The New York Times (36 question, n.d.). Dat vulde ik aan met zelf bedachte vragen (figuur 4.7). De applicatie die de speeddating begeleidt, zou deze vragen kunnen aanbieden tijdens een gesprek.

Om ervoor te zorgen dat iedereen duidelijk weet wat hij in een speeddate best over zichzelf vertelt en wat hij van de ander wil te weten komen, stelt Co.connect voor de co-foundernight een template ter beschikking. Op deze template staan een aantal vragen die de deelnemers kunnen gebruiken om zich voor te bereiden op de speeddates, zoals 'Wat zijn de drie belangrijkste zaken die je wil bespreken?' (figuur 4.8).



Figuur 4.6 Speeddating versus zich voor de groep voorstellen



Figuur 4.7 Conversation starters ter begeleiding van de speeddates



Figuur 4.8 Templates om de speeddating voor te bereiden

8.2.2 WIE ONTMOETEN?

Bij het systeemontwerp werd vastgelegd dat de deelnemers van een co-foundernight op voorhand zelf vier profielen uitkiezen die ze graag willen ontmoeten en dat het systeem dat aanvult met vier andere profielen. Toch bekeek ik nog een alternatieve mogelijkheid om te bepalen wie de deelnemers ontmoeten. In plaats van dat op voorhand via de applicatie te bepalen, zou het ook op de avond zelf kunnen gebeuren aan de hand van profielschetsen die ophangen in de ruimte. Op deze profielschetsen staat basisinformatie van iedere deelnemer aangevuld met een aantal interessante weetjes. In het begin van de avond krijgt iedereen de tijd om de profielschetsen van alle deelnemers te bekijken. Door een QR-code op het profiel te scannen, wordt het profiel

toegevoegd aan de lijst met deelnemers die ze zullen ontmoeten in een persoonlijk gesprek. Na het selecteren van interessante profielen vindt dan speeddating plaats.

Op het testevenement werden profielschetsen van iedere deelnemer opgehangen en werd aan de deelnemers gevraagd op welke manier ze het liefst zouden bepalen wie ze zouden ontmoeten op een co-foundernight. Daaruit kwam naar voor dat de meesten dat het liefst op voorhand via de website zouden doen omdat ze er dan meer tijd voor hebben en zich kunnen voorbereiden op de gesprekken. Een illustratie van de webpagina waarop deelnemers selecteren wie ze willen ontmoeten is weergegeven in figuur 4.9.

The screenshot shows the CO. web application interface for a co-foundernight event. The top navigation bar includes the CO. logo, the event name 'Co-foundernights', the user's name 'Sofie Desmet', and a dropdown arrow. The main content area is titled 'DONDERDAG 7 MEI' and 'Co-foundernight Leuven'. Below this, there is a section 'WIE WIL JE ONTMOETEN?' with two tabs: 'Aanbevolen' (selected) and 'Alle'. A list of five profile cards is shown on the left, each with a profile picture, name, and role (e.g., 'HANNAH TAS', 'Idea owner'). The main area displays a large profile card for 'HANNAH TAS' with a large profile picture and a detailed information table. Below this, there are two smaller cards: 'HANNAH'S IDEE' and 'HANNAH ZOEKT', each with their own information tables.

HANNAH TAS		Idea owner	
REGIO	Leuven	SKILLS	Innovatie Productontwikkeling Marketing
LEEFTIJD	26-35 j		
HANNAH	Creatief Flexibel Leergierig	INTERESSE	Innovatie Duurzaamheid Human capital
		TIJD	Full time

HANNAH'S IDEE	
SECTOR	Duurzame verpakkingen
SOORT	B2B-dienst
FASE	Opportuniteit Productidee Business plan Startup

HANNAH ZOEKT		Skill owner	
LEEFTIJD	26-50 j	SKILLS	Biz dev Strategie Sales Management
TIJD	Full time		

Figuur 4.9 Webpagina waarbij de gebruiker kan aangeven wie hij/zij wil ontmoeten op een co-foundernight

8.2.3 TECHNOLOGIE

Zoals reeds eerder aangehaald, worden de co-foundernights in goede banen geleid met behulp van de bestaande netwerking-applicatie van Meetmatch. De basis-applicatie van Meetmatch wordt hiervoor gepersonaliseerd volgens de huisstijl van Co.connect. Uitwerking ervan behoort dus niet tot de scope van deze masterproef. Hier volgt een schets van de werking van de applicatie (zie ook figuur 4.11). Wanneer een deelnemer toekomt op de co-foundernight, scant hij een QR-code aan de ingang. Zo komt hij op de webapplicatie van meetmatch terecht, waar hij zich aanmeldt. Bij de start van de speeddates krijgt iedere deelnemer via de webapplicatie een melding waar zijn eerste speeddate plaatsvindt.

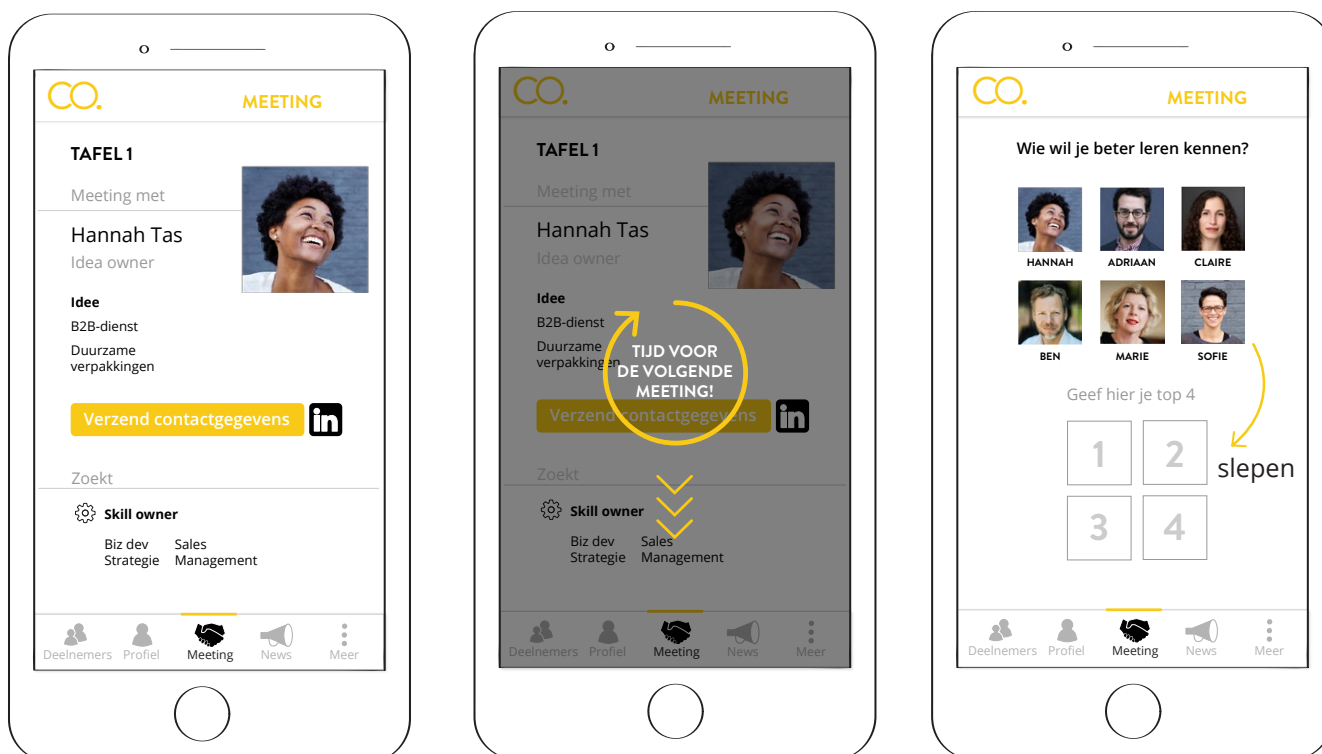
In de ruimte staan tafels met nummers waarnaar meetmatch verwijst.

Na vijf minuten begint er doorheen de zaal muziek te spelen. Dat is het signaal dat de eerste speeddate voorbij is. De applicatie geeft dan aan waar de deelnemer naartoe kan voor zijn volgende speeddate.

Na de acht speeddates krijgen de deelnemers een scherm waarop ze aangeven welke vier ontmoetingen het meest interessant waren. Meetmatch berekent dan voor de tweede ronde welke deelnemers elkaar nogmaals kunnen ontmoeten voor een langer gesprek. Dat is een uitbreiding op de bestaande werking van meetmatch.



Figuur 4.10 Visualisatie van een aantal schermen van de applicatie van Meetmatch op de co-foundernight (huisstijl Co.connect toegepast op bestaande lay-out applicatie meetmatch)



8.2.4 ACTIVITEIT

INLEIDING

Nadat de deelnemers van het event elkaar hebben leren kennen in speeddates, kunnen ze één persoon beter leren kennen aan de hand van een specifieke activiteit. De activiteiten zijn opgebouwd rond tools en technieken die interessant kunnen zijn voor ondernemers in het kader van idee-ontwikkeling. Deze activiteiten werden in een aantal iteraties uitgewerkt. Een test van het eerste ontwerp bracht aandachtspunten en verbeterpunten aan het licht. Het aangepaste ontwerp werd gebruikt op het testevenement. Het doel van de activiteiten is tweeledig. Enerzijds is het de bedoeling dat de deelnemers elkaar beter leren kennen, kort van een samenwerking met elkaar kunnen proeven en meer inzicht kunnen krijgen in hoe de andere denkt. Anderzijds is het de bedoeling om hen in contact te brengen met de tools en technieken om zo ook de link te leggen naar de co-founderkit.

TOOLS

Eerst bepaalde ik de tools waarrond de activiteiten opgebouwd zouden worden. Daarvoor zocht ik inspiratie in de tools die we tijdens de opleiding productontwikkeling hebben leren kennen en bij de innovatietools van Board of Innovation, een innovatie consultancy-bureau dat haar eigen innovatietools en technieken ontwikkelt (Board of Innovation, n.d.). De geselecteerde tools waren: brainstormtechniek analogy thinking, persona dimensies, persona's, value proposition canvas, business model canvas, stakeholder mapping en user journey mapping. Aangezien deze tools gebruikt worden in de verschillende fasen van idee-ontwikkeling (figuur 4.11), zijn op die manier de activiteiten op de co-foundernight ook gedifferentieerd volgens de

maturiteit van het idee van de idea owner. Twee deelnemers die samen aan de opdracht zullen werken, worden namelijk naar een tafel begeleid waar een aantal opdrachten liggen rond tools die passen bij de fase van het idee van de idea owner. Daar kunnen zij er één uitkiezen waar ze samen aan willen werken. Omdat deelnemers waarschijnlijk een aantal co-foundernights zullen bijwonen voor ze de perfecte co-founder gevonden hebben, is het ook belangrijk dat er verschillende activiteiten zijn zodat de deelnemers niet steeds dezelfde activiteit voorgeschoteld krijgen. Daarom ontwierp ik in totaal negen opdrachten.

VORM

De deelnemers werken per twee een half uur samen aan de activiteit. Die activiteit moet dus zo vormgegeven zijn dat twee mensen die de tool nog niet kennen snel kunnen begrijpen wat ze kunnen doen en op welke manier. Om dat te bewerkstelligen, baseerde ik mij op de opbouw van de Toolkit Product Service System Design van Dewit et al. (2016). Bij iedere activiteit vertelt een inleiding kort over welke tool het gaat en waarom deze interessant kan zijn. Daarnaast is er een duidelijk stappenplan dat de deelnemers doorheen de activiteit loodst. Een voorbeeld verheldert het stappenplan en een template zet de deelnemers aan tot actie.

Het is de bedoeling dat de activiteit ervoor zorgt dat de deelnemers elkaar beter leren kennen. Om dit doel te combineren met het doel om kennis te maken met tools en technieken van idee-ontwikkeling, ontwierp ik een aantal activiteiten waarbij tools letterlijk toegepast worden op kennismaking en een aantal andere waarbij de tools toegepast worden op fictieve cases.



OPPORTUNITEIT

Persona dimensies
Persona's
Stakeholder mapping
User journey mapping
Analogy thinking



BUSINESS PLAN

Business model canvas
Stakeholder mapping
Analogy thinking
Van startup naar scale-up



PRODUCTIDEE

Persona's
Value proposition canvas
Business model canvas
User journey mapping
Analogy thinking



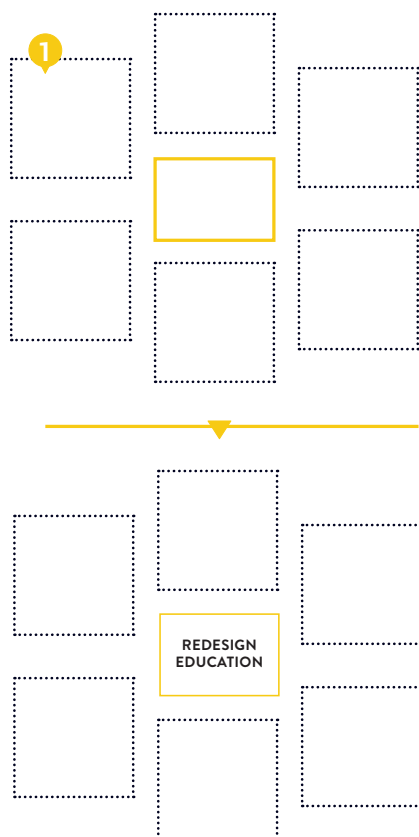
STARTUP

Business model canvas
Persona's
Analogy thinking
Van startup naar scale-up

UITWERKING ACTIVITEITEN

De activiteiten werden getest met een groep van 10 mensen. Daarna werd het ontwerp van de activiteiten bijgesteld. Hieronder volgt een korte beschrijving het uiteindelijke ontwerp.

Activiteiten met fictieve cases



Figuur 4.12 Template Inspiration hunting
(gebaseerd op Board of Innovation, n.d.)

1.

INSPIRATION HUNTING

Deze activiteit is gebaseerd op de techniek 'Analogy thinking' van Board of Innovation. Dat is een ideation techniek waarbij inspiratie gezocht wordt bij bestaande bedrijven, business modellen of andere voorbeelden. Eerst bepaal je welke factoren een voorbeeld succesvol maken. Dan vertaal je deze succesfactoren naar ideeën voor je eigen probleemstelling (Board of Innovation, n.d.). De activiteit is een mini brainstorm opgebouwd rond de uitdaging 'herontwerp van het onderwijs'. Deze uitdaging werd gekozen omdat onderwijs een onderwerp is waar iedereen ervaring mee heeft. De deelnemers krijgen de uitdaging en twee fiches met inspiratiecases. Uit de inspiratiecases selecteren ze een aantal succesfactoren die ze daarna vertalen naar ideeën voor herontwerp van het onderwijs.

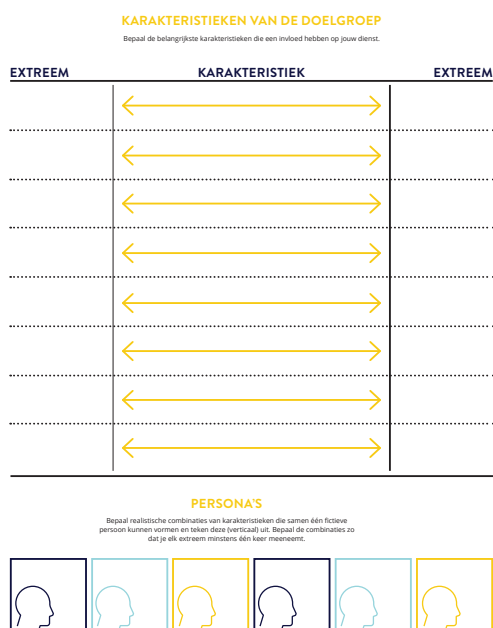
Tijdens de test bleek dat de fiches te uitgebreid waren waardoor er te weinig interactie was. Daarom verving ik de gegeven inspiratiecases door een lijst met algemeen gekende cases, nl. Deliveroo, Uber, Bol.com, Amazon, Startit @KBC en Hello Fresh. Hierdoor putten de deelnemers inspiratie uit hun eigen kennis over deze case.

2.

CHARACTERS

Deze activiteit is gebaseerd op de techniek 'Stakeholder dimensions', uit het boek Toolkit Product Service System Design van Dewit, et al. (2016). De tool helpt te bepalen welke profielen binnen de stakeholders van je toekomstige product of dienst je kan interviewen om inzicht te krijgen in de verschillende noden, perspectieven en verwachtingen van die stakeholders (Dewit et al., 2016). Eerst bepaal je welke karakteristieken een invloed kunnen hebben op het toekomstige product of dienst. Daarna combineer je die karakteristieken tot realistische profielen die je kan interviewen.

Voor deze activiteit krijgen de deelnemers een fictieve case over het op de markt brengen van gezonde diepvriesmaaltijden en een toestel om deze klaar te maken. Samen bepalen ze de karakteristieken van de doelgroep en combineren die tot profielen.



Figuur 4.13 Template Characters
(Gebaseerd op Service Design Toolkit, 2014)

Wat als de doelgroep 70+ was?

--	--	--

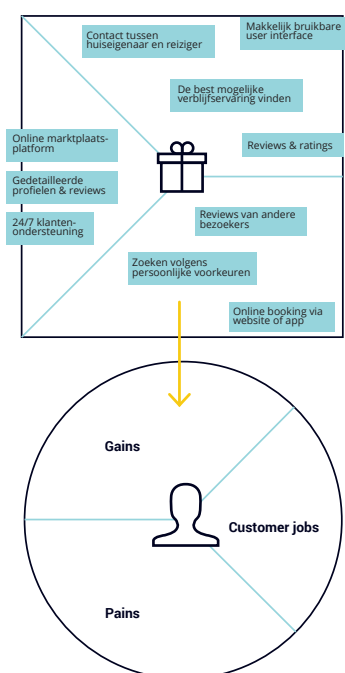
Wat als je klant een digitale detoxkuur volgt?

--	--	--

Wat als je sustainability centraal zou zetten?

--	--	--

Figuur 4.14 Template What if...



Figuur 4.15 Value Proposition Canvas
(Gebaseerd op Strategyzer AG, n.d.)

3.

WHAT IF...

Deze activiteit is niet specifiek gebaseerd op een bestaande techniek. Het is een korte brainstorm begeleid door drie vragen. Er wordt een case gegeven, namelijk het idee van een dienstverlening rond personal shopping voor mannen. Daarnaast krijgen de deelnemers een template met drie 'Wat als...'-vragen. Samen vertrekken ze vanuit het gegeven idee en combineren ze dat met de 'Wat als...'-vragen om tot nieuwe ideeën te komen.

4.

VALUE PROPOSITION CANVAS

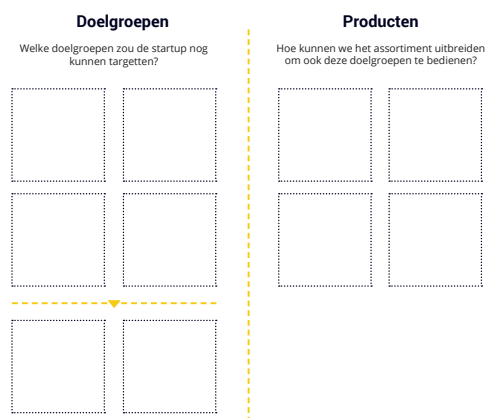
De Value Proposition Canvas is een tool die gebruikt wordt om producten en diensten te ontwerpen die beter passen bij de noden van klanten (Strategyzer AG, 2018). Het is de bedoeling om vanuit de taken die gebruikers willen uitvoeren, de pains die ze daarbij ondervinden en de noden die ze hebben (gains) producten of diensten te ontwerpen die daarop inspelen.

Binnen deze activiteit is dat omgedraaid. De deelnemers krijgen een Value Proposition Canvas waarvan de linkerkant ingevuld is voor Airbnb, dus met een beschrijving van de features waarmee Airbnb op customer pains en gains inspeelt. Samen gaan ze op zoek naar die pains en gains. Door het canvas op een omgekeerde manier te benaderen blijft de activiteit speels en worden de deelnemers bewust gemaakt van het belang van het inspelen op bestaande noden van klanten.

5.

VAN STARTUP NAAR SCALE-UP

Ook deze activiteit is niet gebaseerd op een bestaande techniek of tool. Het is opnieuw een vorm van brainstorming, maar nu over de uitbreidingsmogelijkheden van het assortiment van een startup. De case gaat over een startup die slimme rugzakken voor professionele reizigers op de markt brengt. Beide deelnemers denken eerst samen na over mogelijke nieuwe doelgroepen die de startup kan aanspreken. Daarna kiezen ze er twee doelgroepen uit en bedenken ze voor die doelgroepen met welke producten de startup haar assortiment zou kunnen uitbreiden.



Figuur 4.16 Template van startup naar scale-up

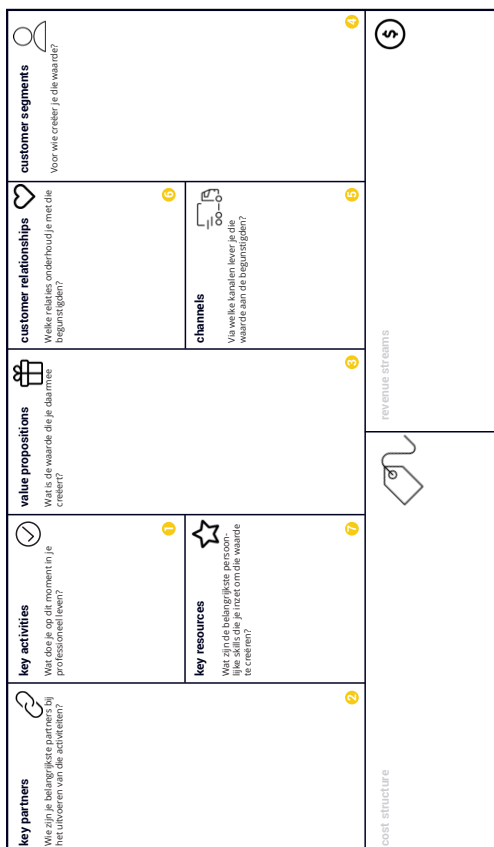
100

Detailontwerp

7. JOURNEYS

Een User Journey Map is een visueel hulpmiddel dat de verschillende stappen in de interactie met een product of dienst in de tijd weergeeft. Bij iedere stap worden de ervaring/emoties van de gebruiker geëvalueerd en aangeduid (Martin and Hanington, 2012). In deze activiteit stellen de deelnemers samen een user journey map op van een product of dienst die ze allebei regelmatig gebruiken. Zo wordt er eerst een gesprek uitgelokt waarin beide deelnemers op zoek gaan naar gelijkenissen tussen hen, waarna ze samenwerken aan de user journey map. Uit de test bleek dat de deelnemers het moeilijk vonden om zelf een product of dienst te bedenken. Daarom voegde ik aan de instructies een lijst toe met voorbeelden van producten en diensten waarrond ze de journey zouden kunnen opbouwen. Voorbeelden daarvan zijn: online eten bestellen, velo-fiets gebruiken om 's morgens naar het werk te gaan, ...

Figuur 4.18 Template Journeys



Figuur 4.19 Template Me Canvas, gebaseerd op Business Model Canvas (Strategyzer AG, n.d.)

8.

ME CANVAS

In deze activiteit wordt het bekende business model canvas van Osterwalder en Pigneur (Business Model Generation, 2010) toegepast op de deelnemers zelf. Bij de eerste test kregen beide deelnemers een canvas met in ieder vak een vraag over zichzelf. Eerst beantwoordden ze die vragen voor zichzelf in 15 minuten. Daarna stelden ze hun antwoorden aan elkaar voor. Bij de test bleek dat er door de individuele voorbereiding te weinig interactie was. Daarom paste ik de template aan tot één gezamenlijke template en een stapeltje kaartjes met vragen voor ieder van de bouwstenen van de canvas. Het is de bedoeling dat de deelnemers om de beurt een kaartje omdraaien en de vraag voorlezen. Daarna leggen ze het kaartje bij de corresponderende bouwsteen op de template en beantwoorden ze allebei de vraag. Voorbeelden van vragen bij bijv. Key Activities: 'Wat zijn je belangrijkste activiteiten in je professioneel leven? Wat zou je meer/anders willen?'

9.

STARTERS MAP

In een stakeholder map breng je alle mogelijke stakeholders van een product, dienst of organisatie in kaart. Binnen deze activiteit is het de bedoeling dat de deelnemers samen stakeholder maps opstellen over zichzelf. Daarvoor zoeken ze een antwoord op de vragen: 'Wie zijn de belangrijkste betrokkenen uit je privé en professioneel netwerk?' 'Welke partijen beïnvloed je zelf of beïnvloeden jou, terwijl ze niet dicht bij jou persoonlijk staan?' Deze opdracht bleek in de test niet concreet genoeg. Daarom verving ik ze door een aantal concrete vragen. Het is de bedoeling dat de deelnemers een stakeholder map opstellen over henzelf als ze samen een startup zouden opstarten. Daarvoor krijgen ze één gezamenlijke template en een stapeltje met vragenkaartjes om hen te helpen bij het invullen van de template. Voorbeelden van die vragen zijn: 'Wie uit jullie directe omgeving ondervindt invloed van jullie beslissing om een startup op te richten?' 'Wie beïnvloedt jullie beslissing?'



Figuur 4.20 Template Startersmap

09 VERIFICATIE

9.1 INLEIDING

In totaal gebeurden er twee verificaties. De eerste test had als doel om aandachtspunten en verbeterpunten voor de activiteiten aan het licht te brengen. Zo kon ik die activiteiten optimaliseren vooraleer ze gebruikt werden op de tweede test, een evenement dat georganiseerd was volgens het format van de co-foundernights.

9.2 TEST ACTIVITEITEN

9.2.1 ONDERZOEKSVRAGEN

Het doel van deze test wordt beschreven in volgende onderzoeksvragen.

- › Zijn de opdrachten duidelijk zodat twee deelnemers ze zelfstandig kunnen uitvoeren?
- › Is een half uur voldoende tijd om de activiteit uit te voeren?
- › Zijn de activiteiten interessant? Om deelnemers meer dan één keer te laten deelnemen aan een co-foundernight, moet de avond namelijk zo leuk en interessant mogelijk zijn.
- › Zorgt de activiteit ervoor dat de deelnemers elkaar leren kennen/voelen hoe een mogelijke samenwerking zou kunnen zijn?
- › Zorgt de activiteit ervoor dat de deelnemers de tool die centraal staat beter leren kennen?
- › Wat is het interessantste in het kader van de co-foundernights: tools toegepast op fictieve cases of op kennismaking?

9.2.2 METHODE

TESTPERSONEN

Voor deze test bracht ik tien mensen van een afdeling product management van een financiële instelling bij elkaar. Deze mensen zijn ook dagelijks bezig met het bedenken van nieuwe product- en dienstideeën en zijn op dat vlak dan

ook vergelijkbaar met de ondernemers die de activiteiten op de co-foundernights zullen doen. De deelnemers hadden nog niet veel ervaring met de beschreven tools.

MATERIALEN

De negen ontworpen activiteiten werden getest. Bij iedere activiteit hoorde een fiche met instructies, een fiche met een voorbeeld en een A3-template.

VERLOOP

De test duurde in totaal twee uur. Eerst kregen de deelnemers een inleiding over de dienst en de co-foundernights om het doel van de activiteiten duidelijk te maken. Daarna werden er teams samengesteld met steeds twee mensen die elkaar nog niet kenden, zodat ook het kennismakingsaspect van de activiteit geëvalueerd kon worden. Ieder team kreeg een activiteit rond een tool die ze nog niet kenden en een half uur om de opdracht samen uit te voeren. Voor de tweede activiteit werden nieuwe teams samengesteld, die een nieuwe opdracht kregen en terug een half uur tijd. In de eerste ronde kreeg ieder team een opdracht die opgebouwd was rond een toepassing van een tool op kennismaking. In de tweede ronde kwamen de activiteiten opgebouwd rond fictieve cases aan bod. Na beide rondes was er een evaluatie en op het einde een algemene evaluatie, waarin gevraagd werd wat ze het interessantst vonden in het kader van de co-foundernights.

GEGEVENSVERZAMELING

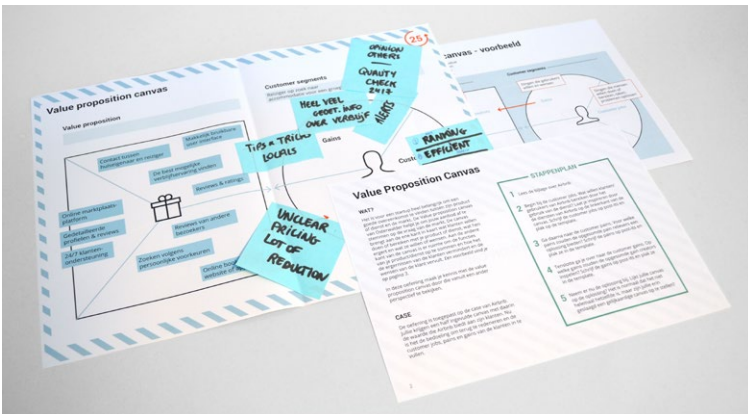
De gegevens werden voornamelijk verzameld door middel van evaluatieformulieren. Iedere deelnemer kreeg een evaluatieformulier om de activiteiten te beoordelen en een algemeen evaluatieformulier om de twee activiteiten die ze deden te vergelijken (bijlage 5). De evaluatieformulieren waren opgebouwd rond de onderzoeksvragen. Iedere vraag bestond uit twee delen, namelijk een Likertschaal en een open vraag voor meer uitleg. Tijdens de test werden alle deelnemers ook geobserveerd met als doel om te kijken of er veel interactie was en of er gesprekken ontstonden.



Figuur 4.21 Respondenten aan het werken aan de activiteiten



Figuur 4.22 Respondenten aan het werken aan de activiteiten



Figuur 4.23 Inge vulde template, instructies en voorbeeld Value Proposition Canvas



Figuur 4.24 Template, instructies en voorbeeld Wat als...?

9.2.3 CONCLUSIE

DUIDELIJKHEID

De opdrachten leken duidelijk te zijn. Het voorbeeld bood een duidelijke meerwaarde. Een suggestie van één van de deelnemers was om de instructies en het voorbeeld meer aan elkaar te koppelen. Door zelf te observeren, merkte ik dat veel groepjes de inleiding tot de opdracht niet lazen en meteen aan de slag gingen. Daarom reduceerde ik bij het verfijnen van het ontwerp de tekst zoveel mogelijk en integreerde ik het voorbeeld en de instructies zoveel mogelijk met elkaar.

TIJD

Iedereen gaf aan dat ze voldoende tijd hadden of zelfs tijd over hadden. De omvang van de opdracht werd dan ook behouden.

LEUK & INTERESSANT

De meeste opdrachten werden door de deelnemers als leuk en interessant beoordeeld. De opdracht rond de Value Proposition Canvas kreeg een minder goede evaluatie, omdat deze niet zo uitdagend was. Omdat er nog voldoende andere activiteiten uitgewerkt zijn, schrapte ik deze activiteit. Ook de stakeholder map kreeg van één deelnemer een mindere score. De reden daarvoor was dat de opdracht niet voldoende concreet was. Bij de aanpassing van het ontwerp koppelde ik dan ook een concretere vraagstelling aan deze opdracht.

ELKAAR LEREN KENNEN & VAN EEN SAMENWERKING PROEVEN

Het is moeilijk om conclusies te trekken over de effectiviteit van de opdrachten in termen van elkaar beter leren kennen omdat hier slechts een deel van een volledig proces getest werd. Zo hebben de deelnemers elkaar niet eerst leren kennen in speeddates. Bovendien hadden ze een andere ingesteldheid. Hun doel was hier niet om mensen te leren kennen als mogelijke co-founders.

Twee elementen kwamen duidelijk naar voor. Als er voldoende ruimte is voor interactie, hebben mensen het gevoel dat ze elkaar beter kunnen leren kennen. De opdrachtstelling mag daarvoor niet te strikt zijn en mensen moeten de opdracht

enigszins naar hun eigen hand kunnen zetten. Zo kan je al een eerste inzicht krijgen in hoe de andere persoon dingen aanpakt of over dingen nadenkt. Ook wanneer er creatieve input van de deelnemers gevraagd werd, gaven de deelnemers aan dat ze meer inzicht hadden gekregen in hoe de ander denkt en hoe een samenwerking zou kunnen zijn. Bij het optimaliseren van het ontwerp van de activiteiten zorgde ik er daarom voor dat de opdrachtstelling bij iedere activiteit voldoende ruim was en dat er in een heel aantal van de activiteiten creatieve input gevraagd werd.

DE TOOL BETER LEREN KENNEN

Bijna iedere deelnemer gaf bij de twee opdrachten aan dat hij/zij meer geleerd had over de tool die centraal stond. De opdracht rond het Business Model Canvas kreeg hier een mindere beoordeling, omdat deze toegepast is op een persoon. Omdat het eerste doel van de activiteiten is om elkaar beter te leren kennen, is dat niet erg.

ONDERWERP

Sommigen vonden een tool toegepast op informatie over zichzelf een goede manier om elkaar te leren kennen op een co-foundernight. Anderen vonden dan weer dat een tool toegepast op een business case interessanter was en een makkelijk platform bood om een discussie te starten. Het is moeilijk om uit deze bevraging te besluiten wat beter zou zijn. Daarom besloot ik om een combinatie van de beiden te behouden.

ONTWERPAANPASSINGEN

Een aantal algemene aanpassingen werden toegepast op alle activiteiten. Zo optimaliseerde ik de templates en zorgde ik ervoor dat de uitleg zo kort mogelijk was en zoveel mogelijk geïntegreerd met een voorbeeld (Bijlage 4 - activiteit rond persona). Uit de test kwamen voor een aantal activiteiten nog bijkomende verbeterpunten naar voor. Op basis van die verbeterpunten, paste ik het ontwerp aan (zie boven, bij de beschrijving van de verschillende activiteiten). Na de aanpassingen bedacht ik voor iedere activiteit een andere, meer sprekende naam. Bij de voorgaande beschrijving van de activiteiten werden deze namen al gebruikt. Het aangepaste ontwerp van de activiteiten werd dan gebruikt in de tweede verificatie, het testevent.

9.3 TESTEVENT

Het algemene format van de co-foundernights werd geverifieerd in een testevenement in samenwerking met Voka – Kamer van Koophandel Antwerpen-Waasland.

9.3.1 ONDERZOEKSVRAGEN

- Levert koppeling van profielen op basis van de gegevens op het online profiel goede resultaten op?
- Is speeddating een goed format?
- Zijn de begeleidende vragen een meerwaarde?
- Zorgen de activiteiten over de tools voor een goede manier om elkaar te leren kennen?
- Op welke manier willen de deelnemers liefst bepalen wie ze ontmoeten op de co-foundernight?
- Is er een markt voor de co-foundernights?
- Hoeveel willen de deelnemers betalen voor een co-foundernight?

9.3.2 METHODE

TESTPERSONEN

Voor het testevenement werden mensen bij elkaar gebracht die op zoek waren naar co-founders. Om deze doelgroep te bereiken, werden uitnodigingen verstuurd via een contactpersoon van de VDAB en werden berichten geplaatst op LinkedIn en op specifieke facebookgroepen. Dat leverde in totaal 45 inschrijvingen op. Bij inschrijving vulde iedere kandidaat een Google form in met informatie over zichzelf en de co-founder die hij/zij zocht. Deze Google form bootste zo het online profiel van de gebruikers van de dienst na (zie bijlage 6). Op basis van de informatie van deze formulieren werden de deelnemers aan elkaar gekoppeld voor de speeddates.

De co-foundernights worden in het ontwerp in goede banen geleid met behulp van de technologie van Meetmatch. Bij het testevent kon deze applicatie niet gebruikt worden. Om de organisatie haalbaar te houden, werd het aantal

deelnemers dan ook beperkt tot een groep van 20 mensen, waarvan één duo. Vijf daarvan gaven aan dat ze iemand zochten met een business idee of startup, drie ervan hadden zelf een idee waarvoor ze een co-founder zochten met bepaalde skills en vijf deelnemers hadden een startup waarvoor ze een co-founder zochten. De overige zes gaven aan dat ze zelf een idee hadden maar zich ook zouden willen aansluiten bij een co-founder met een goed idee.

MATERIALEN

De co-foundernight vond plaats in het gebouw van Voka – Kamer van Koophandel Antwerpen-Waasland. Iedere deelnemer kreeg bij aankomst een naamkaartje. Daarnaast werd ook voor iedere deelnemer een enveloppe voorzien met daarin een overzicht van hun speeddates en een aantal kaartjes met vragen voor het geval het gesprek in een speeddate stil zou vallen (zie figuur 4.7 p. 94). De deelnemers konden op het overzicht van de speeddates steeds aanduiden of ze de andere persoon graag beter zouden leren kennen of niet. Op basis van die informatie werden dan teams samengesteld voor de tweede activiteit van de avond, rond idee-ontwikkelingstools. Voor de tweede activiteit werden instructies, voorbeelden en templates voorzien (figuur 4.25 en 4.26). Ieder team kon uit twee activiteiten kiezen.

In de ruimte werden profielschetsen opgehangen met daarop informatie over alle deelnemers en een QR-code die leidde naar hun LinkedIn-pagina. Bij hun aankomst werden de deelnemers attent gemaakt op de profielschetsen. Bij evaluatie werden er vragen over gesteld.

GEGEVENSVERZAMELING

Om het testevent te evalueren werd gebruik gemaakt van evaluatieformulieren (bijlage 6). Deze formulieren werden opgesteld op basis van de onderzoeksvragen. Iedere vraag kon eerst beantwoord worden door middel van een Likertschaal. Daarna werd bij iedere vraag ook verdere informatie gevraagd aan de hand van een open vraag.

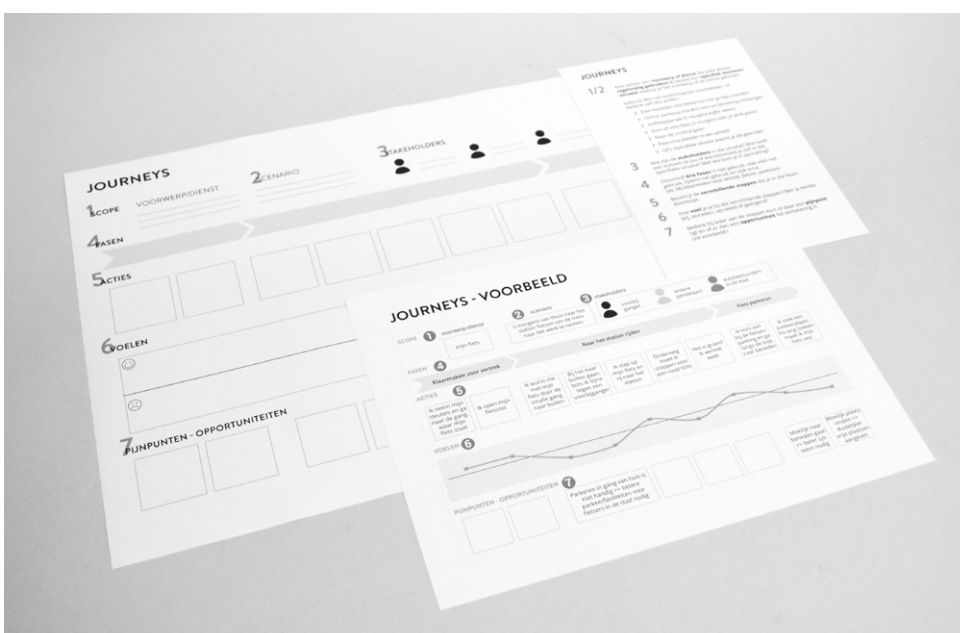
Er was ook een externe observator aanwezig. Deze persoon nam niet deel aan het event en observeerde de hele avond. Hij lette daarbij bijvoorbeeld op de mate waarin er interactie was tussen de deelnemers.

VERLOOP

Het schema op de volgende pagina toont het verloop van de avond. Omdat er geen ondersteunende netwerkapplicatie was, werd er geen tweede ronde georganiseerd waarin de deelnemers een langer gesprek konden hebben met twee andere deelnemers. Iedereen kon ook slechts vijf speeddates bijwonen.



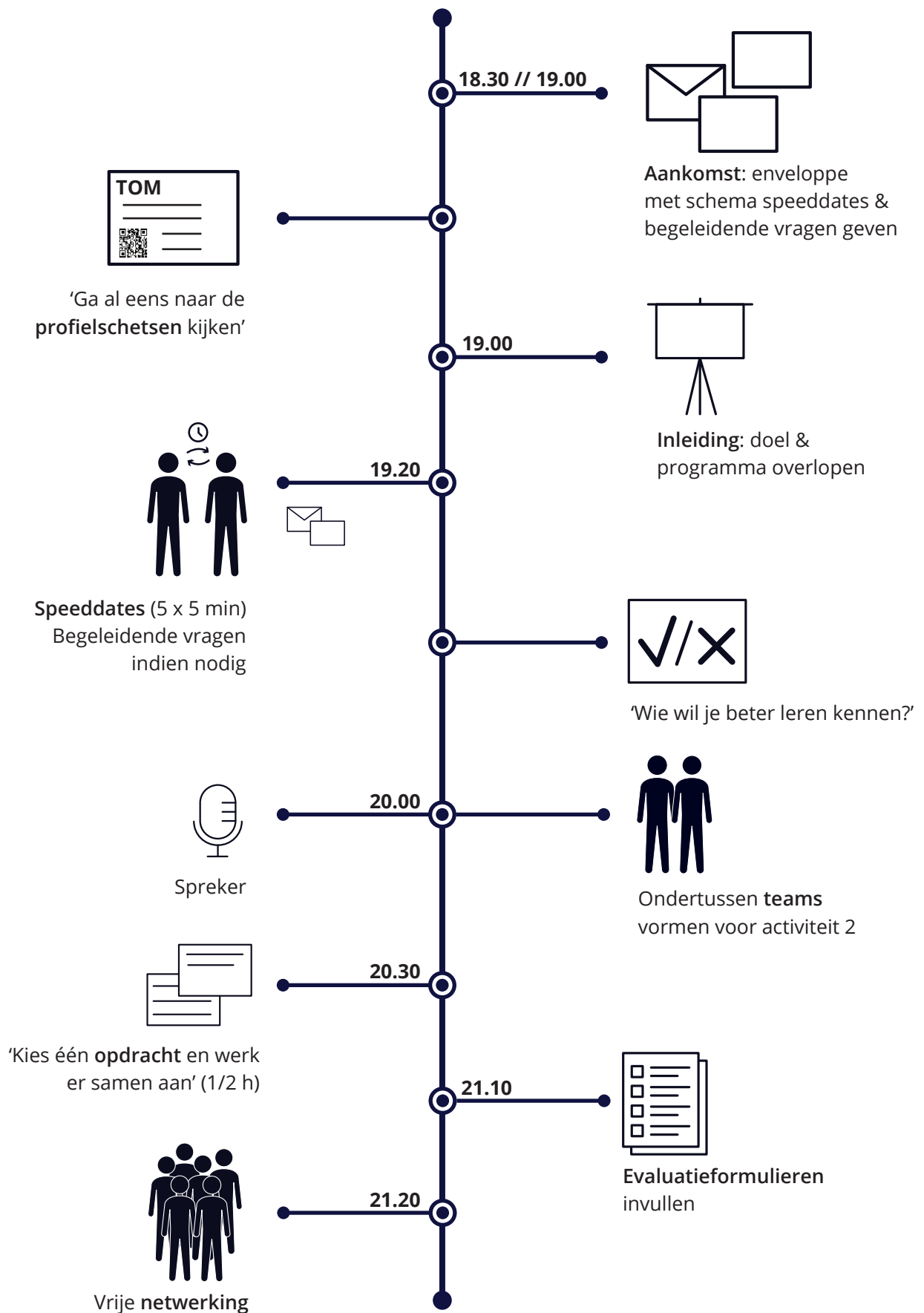
Figuur 4.25 Template, voorbeeld en kaartjes met vragen van activiteit Starters Map



Figuur 4.26 Template, instructies en voorbeeld van activiteit Journeys

VERLOOP TESTEVENT

Figuur 4.27 Overzicht verloop testevent



9.3.3 CONCLUSIES

Achttien van de twintig deelnemers vulden het evaluatieformulier op het einde van de avond in.

ALGEMENE OBSERVATIES

Het viel op dat iedere deelnemer die had aangegeven te komen ook effectief aanwezig was, ondanks het mooie weer en de grote verkeersproblemen. Dat kan wijzen op de motivatie van de deelnemers, wat zou kunnen betekenen dat er effectief vraag is naar een dergelijke dienst.

Het merendeel van de deelnemers (12 van 18 evaluatieformulieren) gaf aan dat ze minstens één persoon hadden leren kennen die ze na de co-foundernight opnieuw zouden willen ontmoeten. Hoewel het aantal respondenten te klein was om de gegevens op een kwantitatieve manier te kunnen verwerken, zouden we met enige voorzichtigheid kunnen concluderen dat de matchmaking op basis van de factoren van het online profiel lijkt te werken. Bovendien zouden we eruit kunnen concluderen dat het format van de co-foundernights er effectief voor kan zorgen dat mensen co-founders ontmoeten en leren kennen. Om dat te bevestigen, zijn verdere testen aanbevolen.

Iedereen duidde in het evaluatieformulier aan dat hij/zij graag nog eens zou deelnemen aan een co-foundernight. Dat wijst erop dat het algemene format van de co-foundernights goed zit. Met enige voorzichtigheid kunnen we ook hieruit concluderen dat er een markt is voor de co-foundernights.

Eén deelnemer sprak mij persoonlijk aan met de opmerking dat er een groot verschil is tussen mensen die een Tech startup willen opstarten, of eraan willen meewerken, en mensen die een niet-Tech product op de markt willen brengen. Tech Startups zijn startups die de focus leggen op technologische producten of software. Vaak gaat het bijvoorbeeld om online platforms of toepassingen van relatief nieuwe technologieën zoals AI. Op basis van deze opmerking lijkt het interessant om sommige co-foundernights specifiek voor Tech startups te organiseren.

Tenslotte schreef een deelnemer op zijn evaluatieformulier dat hij graag zou kunnen aangeven in welke fase het idee zijn co-founder zou moeten zitten. Daarom werd deze mogelijkheid in het ontwerp toegevoegd aan het online profiel.

SPEEDDATES

Uit de evaluatieformulieren kwam naar voor dat speeddating een goed format is voor de co-foundernights. Eén van de deelnemers schreef expliciet dat hij het een laagdrempelige manier vond om mensen te leren kennen. Speeddates van vijf minuten waren te kort. Eén van de deelnemers slaagde er zelfs niet in om zijn businessidee te introduceren aan de andere omdat ze vijf minuten hadden gebruikt om zichzelf aan elkaar voor te stellen. Verder kwam naar voor dat de begeleidende vragen overbodig waren.

ACTIVITEITEN TOOLS IDEE-ONTWIKKELING

Er was in het algemeen opvallend veel interactie tussen de verschillende deelnemers bij uitvoering van de opdrachten. De ontwerpaanpassingen aan de opdrachten lijken dan ook geslaagd. In de evaluatieformulieren waren de meningen over de activiteiten heel verdeeld. Sommigen gaven aan dat ze begonnen waren met de opdracht, maar daarna meteen zijn overgeschakeld op een gewoon gesprek. Anderen gaven aan dat ze door de opdracht meer inzicht hadden gekregen in de visie, aanpak en het denken van de andere. Dat was ook de bedoeling van de opdracht. In een gesprek met één van de deelnemers kwam naar voor dat deze persoon de activiteit niet zo nuttig vond en liever een half uur over het business idee van de andere had gepraat. De andere persoon gaf echter aan dat hij de opdracht heel interessant vond en een goed inzicht had gekregen in de aanpak en het denken van zijn partner. Dat toont aan hoe sterk het van persoon tot persoon kan verschillen of de activiteiten als interessant beschouwd worden.

Daarom lijkt het een goed idee om de activiteiten in het format van de co-foundernights te behouden. Als twee personen de activiteit niet willen doen en liever verder een gesprek voeren,

kunnen ze daar steeds samen voor kiezen en de activiteit links laten liggen.

CONSEQUENTIES VOOR ONTWERP

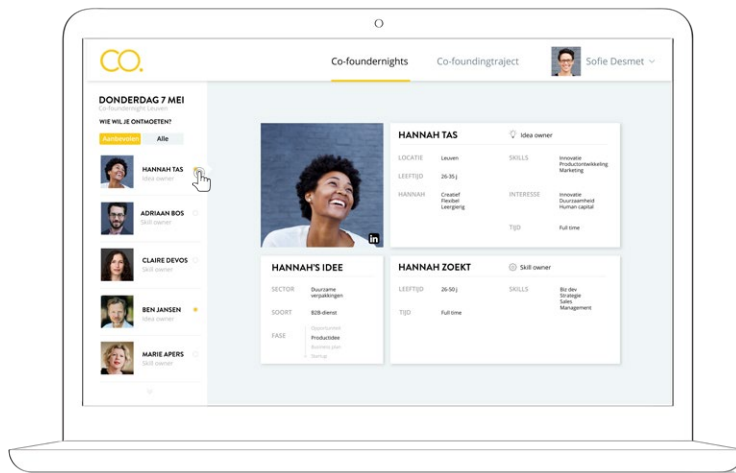
- › Op hun online profiel kunnen mensen die op zoek zijn naar een co-founder met een idee ook aangeven in welke fase dat idee liefst zit.
- › De speeddating is een goed format voor de co-foundernights, maar zou langer moeten duren dan vijf minuten. Daarom veranderde ik de speeddates naar zeven minuten per sessie. Daardoor kan iedere deelnemer zes mogelijke co-founders ontmoeten op de co-foundernight in plaats van acht.
- › Deelnemers van de events kunnen op voorhand via de website van Co.connect drie andere deelnemers selecteren die ze willen ontmoeten op de co-foundernight. Op die manier kunnen ze daar hun tijd voor nemen en zich voorbereiden op de gesprekken als ze dat willen.
- › De activiteiten om elkaar beter te leren kennen, blijven behouden. De manier waarop ze vormgegeven zijn, lijkt goed te zijn.
- › Af en toe worden er co-foundernights georganiseerd die specifiek gericht zijn op mensen die graag een Tech startup willen oprichten of er deel van willen uitmaken. Dat zijn startups die de focus leggen op technologische producten of software. Vaak gaat het bijvoorbeeld om online platforms of toepassingen van relatief nieuwe technologieën zoals AI. De andere co-foundernights hebben geen specifiek thema.
- › Deelnemers betalen tussen 20 en 40 euro inkom voor een co-foundernight.

Op de volgende pagina staat een overzicht van het definitieve ontwerp van de co-foundernights, waarin deze ontwerpaanpassingen verwerkt zijn.

9.4 RESULTAAT: DEFINITIEF ONTWERP CO-FOUNDERNIGHT

Figuur 4.28 Overzicht definitief ontwerp co-foundernight

VOORBEREIDING



Wie wil je ontmoeten op de co-foundernight?
Kies zelf 3 profielen, het systeem kiest er 3 extra.

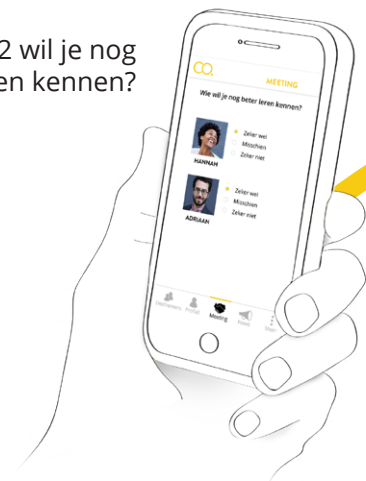
CO-FOUNDERNIGHT ZELF

Webapplicatie openen

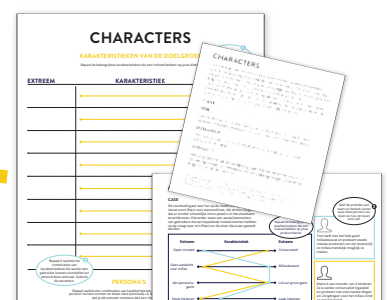
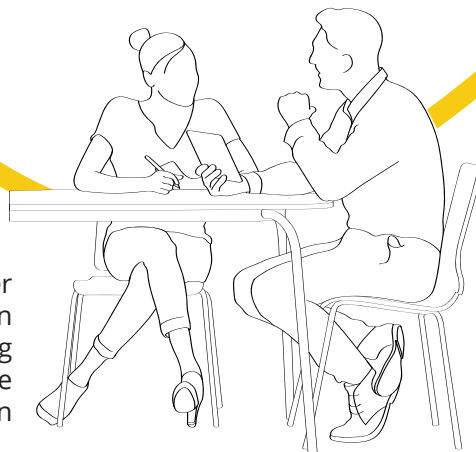


Afsluiter: vrije
netwerking

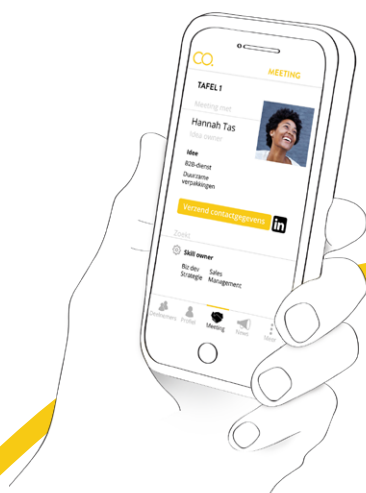
Wie van de 2 wil je nog
beter leren kennen?



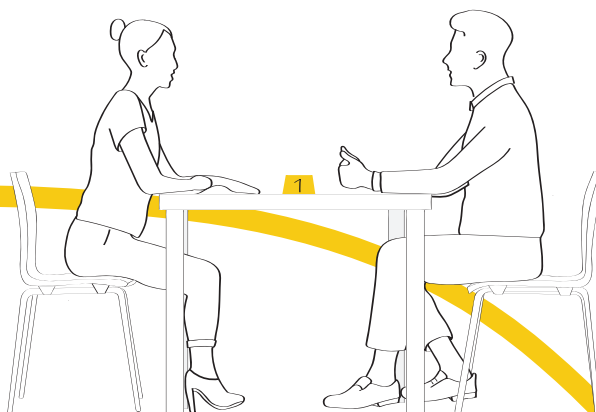
Met 1 andere deelnemer
aan een activiteit rond een
tool voor idee-ontwikkeling
werken om elkaar beter te
leren kennen



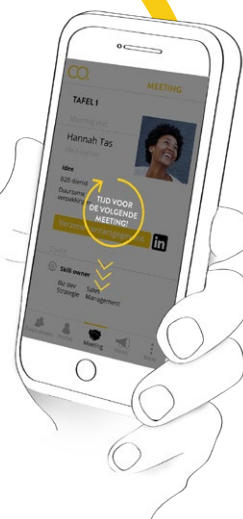
Activiteit is opgebouwd rond
template, instructies en
voorbeeld (bijlage 4)
Detailontwerp



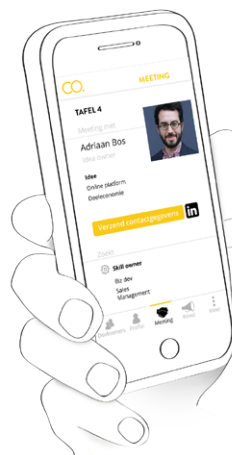
Ga naar tafel 1 voor de eerste speeddate



Speeddating - 7 min. per gesprek



De 7 min. zijn voorbij, tijd voor de volgende!



Ga naar tafel 4 voor de volgende speeddate



2 gesprekken van 15 min. met mensen uit de top 4



Wie wil je graag beter leren kennen?
Geef je top 4



10 BUSINESS PLAN

10.1 BUSINESS MODEL

10.1.1 VOKA

Co.connect wordt als dienstverlening van Voka naar de eindgebruikers gebracht. De startup Connecting Lines ontwikkelt de dienstverlening en co-founderkit en verkoopt deze in eerste instantie aan de verschillende Kamers van Koophandel in Vlaanderen. De Kamers van Koophandel organiseren dan Co-foundernights volgens het format van co.connect en verkopen de co-founderkits met workshops.

10.1.2 FREEMIUM

De dienstverlening wordt met een freemium-model op de markt geplaatst. Dat wil zeggen dat iedereen gratis een profiel kan aanmaken op het online platform van Co.connect. Zo kan er snel een grote database aan leden opgebouwd worden. Een grote database aan mogelijke co-founders maakt de dienst dan weer interessant voor premium-gebruikers. Zij betalen 100 euro voor een lidmaatschap en krijgen gedurende twee maanden toegang tot de online database met alle leden, waarbij ze iedereen persoonlijk kunnen contacteren. Daarnaast hebben zij ook gratis toegang tot twee co-foundernights. Basisgebruikers hebben gratis een profiel in de database en kunnen deze niet zelf doorzoeken. Op de co-foundernights ontmoeten zij mogelijke co-founders. De basisgebruikers betalen toegang voor de co-foundernights. Uit een bevraging op het testevent bleek dat een groot deel van de deelnemers bereid zou zijn om 40 euro toegang te betalen.

10.1.3 WAARDEKETEN

De startup die Co.connect op de markt brengt, heeft als belangrijkste taken het ontwerp en de ontwikkeling van de dienst, het format van de co-foundernights en de co-founderkit. Daarnaast staat de startup ook in voor opleiding van het Voka-personeel zodat zij workshops bij de co-founderkit kunnen begeleiden. De productie van de co-founderkit wordt uitbesteed aan een drukker, een producent van

de kartonnen mappen en een sociale werkplaats om het geheel in elkaar te steken. De bouw van het webplatform wordt aan Meetmatch uitbesteed. De Kamers van Koophandel nemen communicatie en verkoop op zich.

10.1.4 KOSTEN - OPBRENGSTEN

Het schema op de pagina hiernaast toont de belangrijkste veroorzakers van kosten en opbrengsten voor Co.connect.

10.3 CO-FOUNDERNIGHTS

Iedere maand zouden er twee co-foundernights georganiseerd worden op twee verschillende plaatsen in Vlaanderen. Op die manier kan iedereen minstens één keer in twee maanden een co-foundernight bijwonen in de buurt van zijn/haar woonplaats (overzicht in bijlage 3). Ieder evenement zal volgens een schatting gebaseerd op een concurrerend bedrijf (HowIMetMyCofounders) 30 tot 40 mensen bij elkaar brengen. Afgaand op de inschrijvingen voor het testevent, lijkt dat een realistisch cijfer. Vaak zijn de co-foundernights gericht op iedereen in de database, maar af en toe wordt er een event georganiseerd specifiek gericht op Tech Startups. De regelmaat waarmee deze thematische events georganiseerd worden, kan gebaseerd worden op het aantal mensen met een (idee voor een) Tech Startup in de database. Dat wordt afgeleid uit de 'soort idee' die mensen aanduiden op hun online profiel en de interessevelden op dat profiel.

10.4 GROEI

Het eerste jaar zal Co.connect alleen in Vlaanderen op de markt gebracht worden. Een schatting op basis van de cijfers van concurrentie doet vermoeden dat in het eerste jaar ongeveer 400 mensen een co-foundernight zullen bijwonen. Omdat een aantal mensen meerdere keren zullen deelnemen, gaan we uit van 300 mensen op het online platform. De co-founderkit zal ook verkocht worden aan teams uit de Bryo-trajecten van Voka. Naar schatting 300 mensen uit deze

trajecten zullen een co-founderkit met workshops aankopen (berekening in samenwerking met stafmedewerker van Voka). Daarnaast wordt geschat dat een derde van alle deelnemers aan de co-foundernight in één jaar een co-founder vindt en een co-founderkit aanschaft. Dat wil zeggen dat in jaar één ongeveer 400 co-founderkits verkocht worden.

Na het eerste jaar zal de markt uitgebreid worden naar Nederland. Ook daar zijn de klanten van Connecting Lines de Kamers van Koophandel. Tijdens dat jaar wordt er een Franse vertaling gemaakt van de co-founderkit en het eventformat waardoor Connecting Lines in het derde jaar ook de Waalse en Franse markt kan betrekken, via het netwerk van de Kamers van Koophandel.

VEREENVOUDIGDE WAARDEKETEN



KOSTEN

INVESTERINGEN	
Bouw webplatform	6900 EUR
Vertaling (jaar 2)	1350 EUR
VASTE KOSTEN	
Server kost	3 EUR/mnd
Gebruik meetmatch (licentie)	0,82 EUR/pers/mnd
VARIABELE KOSTEN	
Co-founderkit (oplage 100)	28 EUR/kit
Drukwerk co- foundernights	16 EUR/event

OPBRENGSTEN

Licentie per KvK (5x)	5000 EUR
Verkoop co-founderkits	80 EUR/stuk
Premium lidmaatschap	100 EUR/pers.

Figuur 4.29 Vereenvoudigde waardeketen + kosten en opbrengsten

11 CO-FOUNDERKIT

11.1 INLEIDING

Wanneer enkele mensen graag samen in zee willen gaan als co-founders, kunnen ze in het co-foundingtraject van Co.connect stappen. De co-founderkit begeleidt hen daarin om een succesvolle samenwerking uit te bouwen. Daarvoor bevat de kit tools die (potentiële) co-founders kunnen gebruiken om elkaar nog beter te leren kennen en na te gaan ze echt een goed team zouden vormen. Daarnaast kunnen ze de co-founderkit gebruiken om samen verder aan het business idee te werken en om de nodige formele afspraken te maken om conflicten en misverstanden in de toekomst te vermijden. De kit is opgebouwd rond vier thema's: business idee, business design, formele afspraken en persoonlijkheid.

Omdat het tijdsbestek van deze masterproef niet toelaat om de co-founderkit inhoudelijk helemaal uit te werken, wordt het principe geschetst en wordt per onderdeel één element als voorbeeld uitgewerkt.

11.2 CO-FOUNDINGTRAJECT

De co-founderkit wordt verkocht in combinatie met drie workshops, zoals beschreven bij het systeemontwerp. De (aspirant) ondernemers gaan zelfstandig met hun co-founderkit aan de slag en de workshops bieden een moment waarop er ruimte is voor vragen en advies en om te leren van andere ondernemers. De precieze uitwerking van deze workshops behoort niet tot de scope van deze masterproef, maar hier volgt kort een algemene schets van de opbouw. Er zijn in totaal drie workshops. De eerste workshop geeft een inleiding tot de co-founderkit. Eerst wordt korte uitleg over de verschillende onderdelen van de kit gegeven en daarna kunnen de co-founders samen een persoonlijke roadmap opstellen met de zaken die ze willen aanpakken. Voor vragen en advies kunnen ze steeds terecht bij de Voka-medewerker die de workshop begeleidt. Daarna volgen er nog

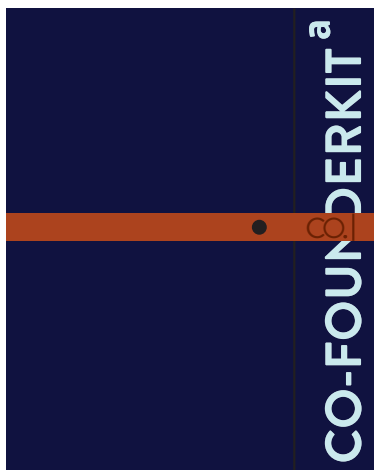
twee workshops. Tijdens deze workshops kunnen de teams vragen stellen over de verschillende onderwerpen van de co-founderkit en kunnen ze persoonlijk advies krijgen van een Voka-medewerker. Bij de tweede workshop is een expert van EY aanwezig die meer uitleg kan geven bij het onderdeel 'Formele afspraken'. Daarnaast is er tijd om als team verder te werken aan de activiteiten van de co-founderkit. De workshops bieden dus ook een gelegenheid om als co-founders zelfstandig verder te werken aan de activiteiten van de co-founderkit.

Om met de co-founderkit zelfstandig aan de slag te kunnen, moet de kit aan een aantal vereisten voldoen. Zo moeten alle onderdelen van de kit duidelijk zijn en zichzelf uitleggen. Daarnaast moeten de verschillende elementen de gebruikers prikkelen om ermee aan de slag te gaan. In plaats van op een belerende manier aan te geven wat de co-founders moeten/kunnen doen, is het de bedoeling om hen te prikkelen zodat ze uit eigen interesse aan de slag gaan.

11.3 HOES

In het systeemontwerp werd de co-founderkit voorgesteld als een lederen hoes met daarin de verschillende onderdelen. Omdat de kostprijs van een lederen hoes in productie redelijk hoog is (ongeveer 19 euro voor de hoes alleen), werd er geopteerd voor een kartonnen map. Aangezien de kit nu ook in combinatie met een aantal workshops verkocht zal worden, zit de waarde en waardeperceptie ook voornamelijk in de combinatie van de kit met de persoonlijke begeleiding.

De co-founderkit zal in een kwaliteitsvolle kartonnen map zitten met een lederen riempje eromheen. Zo blijft de klassevolle uitstraling behouden. Binnenin is de kit zo ontworpen dat alles er ordelijk in opgeborgen kan worden. Wanneer alle elementen erin zitten, blijft het overzicht bewaard doordat de verschillende onderdelen in verschillende formaten zijn vormgegeven. Ieder thema heeft ook een andere



+

WORKSHOP 1

Inleiding bij alle onderdelen + opstellen roadmap

WORKSHOP 2

Vragen, advies en leren van elkaar over Business idee en Business design

WORKSHOP 3

Vragen, advies en leren van elkaar over Formele afspraken (+ expert EY)

Figuur 4.30 Overzicht co-founderkit + workshops



Figuur 4.31 Co-founderkit met inhoud

kleur. Business idee is geel, persoonlijkheid donkerblauw, Business design lichter blauw en Formele afspraken nog lichter blauw. Dat maakt de co-founderkit gebruiksvriendelijk en ordelijk.

11.4 ROADMAP

De co-founderkit bevat verschillende 'tools' om met de vier onderwerpen, nl. business idee, business design, formele afspraken en persoonlijkheid, aan de slag te gaan. Zoals in het vorige hoofdstuk werd besproken, kunnen de co-founders eerst samen bepalen welke activiteiten ze willen doen en welke tools ze willen gebruiken. Daarvoor is een overzicht van alle elementen van de kit nodig.

Naar analogie van de aanschaf van veel andere producten, koos ik ervoor om deze lijst met aanbevolen activiteiten vorm te geven als een 'quick start'-gids. Het is de eerste kennismaking van de co-founders met co-founderkit en toont hen op een snelle en eenvoudige manier wat ze met de toolkit kunnen doen. De quick start-gids is vormgegeven als een klein boekje. Na een korte inleiding over het gebruik en het doel van de toolkit toont de gids bij ieder onderwerp welke 'activiteiten' de co-founders met de co-founderkit kunnen doen. Bij ieder onderwerp staat een korte, prikkelende introductie die duidelijk maakt waarom dit onderwerp interessant is om mee aan de slag te gaan. Bij de verschillende activiteiten van dat onderwerp staat steeds een korte uitleg die de ondernemers stimuleert om de tool te gebruiken. Om zo weinig mogelijk belerend te zijn en zoveel mogelijk de ondernemers oprecht geïnteresseerd te maken, zijn veel van deze korte tekstjes opgebouwd rond vragen zoals: 'Waar staat de startup binnen 10 jaar?' 'Wat is het ideale scenario?'.

De quick start-gids wordt aangevuld met een template van een roadmap. Daarin kunnen de co-founders de elementen van de kit noteren die ze graag willen gebruiken. Zo hebben ze steeds een overzicht van de zaken die ze nog willen doen en de zaken die ze reeds gedaan hebben.

11.5 COMPLEMENTARITEIT

Zoals dat met goede co-founders gaat, zijn ook de co-founderkits complementair. Om de complementariteit tussen co-founders te symboliseren en om de co-founders aan te zetten om samen te werken aan de verschillende activiteiten van de toolkit, bevatten de toolkits van twee partners een aantal verschillende elementen. Wanneer drie mensen samen een co-founderteam vormen, zal zeker één van de partners een andere co-founderkit hebben dan de andere twee. De complementaire kits heten Co-founderkit^a en Co-founderkit^b. Deze naamgeving is eenvoudig en duidelijk waardoor er makkelijk naar verwezen kan worden in instructies en tekst. In de hierop volgende beschrijving van de verschillende onderdelen van de co-founderkit wordt steeds aangehaald welke onderdelen complementair zijn en op welke manier.

11.6 BUSINESS IDEE

11.6.1 INLEIDING

Het onderdeel Business idee bevat een aantal tools om co-founders te stimuleren om samen het idee verder uit te werken en te verrijken om het zo naar een hoger niveau te tillen. Het is de bedoeling om de ondernemers aan te zetten tot divergerend denken en hen te stimuleren om het idee af te toetsen bij de markt. Daarbij wordt ernaar gestreefd dat de co-founders een zekere graad van maturiteit bereiken bij de verdere uitwerking van het idee.

De invulling van dit onderdeel kan verschillen naargelang de fase van het idee van de co-founders. Zo zit in de co-founderkit voor startups geen onderdeel dat het business idee behandelt. Voor de ideeën in de fasen opportuniteit, productidee en business plan worden steeds tools aangereikt die hen aanzetten om even te reflecteren op wat ze al gedaan hebben en om daarna het idee verder uit te werken.

Om dit onderdeel van de co-founderkit vorm te geven, werd er eerst een algemeen proces van ideeënvinding bepaald dat als basis zou dienen. Daarna werden daar tools aan gekoppeld om



Figuur 4.32 Co-founderkit



Figuur 4.33 Openliggende co-founderkit



Figuur 4.34 Roadmap en quick start gids

de ondernemers te begeleiden bij de verdere uitwerking van hun idee. Tenslotte werd bepaald hoe de tools in de co-founderkit plaats te geven.

11.6.2 PROCES IDEE-ONTWIKKELING

Om het basisproces van idee-ontwikkeling te bepalen, stelde ik eerst zelf een proces op, gebaseerd op wat de opleiding Productontwikkeling hanteert. Op basis van de opmerkingen van een medewerker van Board of Innovation stelde ik dat proces bij en kwam ik tot een nieuw proces. Het proces bestaat uit drie opeenvolgende fasen. Bij iedere fase horen een aantal tools en iedere fase wordt afgesloten door een aantal mijlpalen. Dat proces is weergegeven in figuur 4.35.

In de eerste fase staat het vinden van een goede opportuniteit centraal. Dat wil zeggen dat je een probleem of kans ziet waarop je kan inspelen met een nieuw product of nieuwe dienst. Het is een goede opportuniteit als het probleem of de kans ook in de toekomst relevant blijft en als je er een voldoende grote doelgroep mee kan bereiken.

In de tweede fase worden voor de opportuniteit product-of dienstideeën bedacht en geëvalueerd. In een ideaal proces verloopt deze fase als een afwisseling van divergeren en convergeren. Eerst wordt een grote hoeveelheid ideeën verzameld. Daaruit worden dan de interessantste ideeën geselecteerd en die worden verrijkt door opnieuw te divergeren. Opnieuw wordt het interessantste idee geselecteerd. Tenslotte worden de kritische aspecten van het idee getest en bijgestuurd. Op het einde van deze tweede fase staat er een gevalideerd product- of dienstidee.

In de derde fase worden eerst features voor het idee bepaald. Deze features zorgen ervoor dat het product/de dienst een verschil kan maken ten opzichte van bestaande alternatieven en bepalen de meerwaarde. Daarna wordt een business model bepaald en geverifieerd. Ook bij het bepalen van het business model is het interessant om te divergeren, verschillende mogelijke modellen naast elkaar te zetten en daarna het interessantste eruit te kiezen.

11.6.3 FORMAT ALGEMEEN

In de co-founderkit is het basisproces onderverdeeld in stappen. De drie fasen tellen een aantal stappen en per stap zitten er een aantal bestaande tools in de kit die de ondernemers kunnen gebruiken om met hun idee aan de slag te gaan.

Om het format vast te leggen waaronder de verschillende tools in de co-founderkit zouden zitten, vertrok ik vanuit de doelstelling om maturiteit te bereiken in de ontwikkeling van het idee. Daarvoor is het belangrijk dat de ondernemers met oprechte interesse een tool gebruiken. Om dat te bereiken moeten ze zich bewust zijn van het nut van die tool. Op basis van deze redenering ontwierp ik een algemeen format voor de manier waarop de tools in de co-founderkit zitten. Daarbij was het doel om de teksten en uitvoeringsvormen zo weinig mogelijk belerend te maken.

Per stap van de idee-ontwikkeling zit er in de co-founderkit een hoesje met daarin een aantal boekjes (figuur 4.36). Ieder boekje bevat informatie over een tool, instructies en een voorbeeld. Op het hoesje staat een prikkelende vraag en een quote of weetje die het nut en de relevantie van de tools duidelijk maken. Op die manier worden co-founders als het ware geprikkeld om met hun idee aan de slag te gaan. Aan iedere stap wordt ook een duidelijke mijlpaal gekoppeld. De combinatie van de triggerende vraag, de mijlpalen, de uitleg, de instructies en voorbeelden bij de tools zou ervoor moeten zorgen dat de gebruikers van de co-founderkit een zekere maturiteit kunnen bereiken in de uitvoering van de verschillende stappen.

TOOLS

Een volgend belangrijk aspect is het begrijpelijk en werkbaar maken van de tools, zodat de ondernemers die autonoom kunnen gebruiken. Een medewerker van Board of Innovation raadde aan om voor iedere tool een filmpje of webinar te voorzien met meer uitleg. Daarnaast zal, naar het voorbeeld van de Toolkit Product Service System Design (Dewit et al., 2016), iedere tool

FASE 1

PROBLEEM// OPPORTUNITEIT



DRAAGVLAK? NODEN?

persona dimensies, interview checklist, persona's



EVOLUTIES & TRENDS

*template confrontatie
opportuniteit x trends/evolutes*

FASE 2

PRODUCTIDEE



IDEATION



SELECTIE

how-now-wow-matrix



VERRIJKING

perspectives



SELECTIE

trade-off



TEST

*assumption
mapper, interview
checklist*

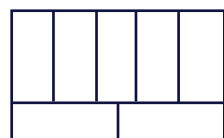
FASE 3

BUSINESSIDEE



FEATURES BEPALEN

blue ocean canvas



BUSINESS MODEL

business model canvas



TEST

tips & tricks

Figuur 4.35 Basis proces idee-ontwikkeling waarrond het onderdeel Business idee opgebouwd is



Per stap één hoesje. Het cijfer op het hoesje toont de volgorde van de stappen en verwijst naar de fasen van figuur 4.35. In één hoesje zitten verschillende tools.



Prikkelende vraag & weetje of quote per stap



Template (online beschikbaar)

Figuur 4.36 Collage van foto's van het de inhoud van het onderdeel Business idee

Instructies (kit^a) & voorbeeld (kit^b)

steeds ingeleid worden door informatie over wat de tool precies is en waarom die interessant is. Daarna volgt een duidelijk stappenplan. Er is ook een indicatie van de nodige tijd, wat zorgt voor een referentiekader en een aanduiding van de grondigheid waarmee een tool best aangepakt wordt. Bij iedere tool zit een uitgewerkt voorbeeld om de instructies tastbaarder te maken. Tenslotte is voor iedere tool een template beschikbaar op de website van Co.connect. Omdat veel templates van de gebruikte tools beschermd zijn door de Creative Commons-license en dus niet voor commercieel gebruik aangewend mogen worden, mogen deze niet samen met de co-founderkit verkocht worden. Daarom zijn ze eenvoudig te downloaden van op de website van Co.connect, via een QR-code in de toolkit.

De begeleidende filmpjes geven nog meer achtergrondinformatie over de tools en illustreren die informatie met sprekende voorbeelden. Daarna wordt in deze filmpjes stap per stap een voorbeeld uitgewerkt.

11.6.4 COMPLEMENTARITEIT

Om de toolkits van twee co-founders complementair te maken, is de informatie van dit onderdeel opgesplitst. Co-founderkit^a bevat de achtergrondinformatie en de instructies. Co-founderkit^b bevat alle voorbeelden en een link naar de bijhorende template en het filmpje met meer uitleg. Zo worden de beide co-founders aangezet om samen aan het business idee te werken.

11.6.5 DIFFERENTIATIE

Er zijn vier soorten co-founderkits, aangepast aan de maturiteit van het idee van de idea owner. Deze kits verschillen qua inhoud vooral op vlak van het onderdeel 'Business idee'. Voor co-founderteams die een opportuniteit of probleem hebben gezien waarop ze willen inspelen, maar nog geen concreet idee hebben, is dit onderdeel uitgebreid. Startups die een co-founder willen opnemen, hebben geen onderdeel over het business idee in hun co-founderkit zitten omdat zij al een stap verder staan. Het schema hieronder geeft een overzicht van de acties die co-founders aan de hand van de tools in de kit met hun idee kunnen uitvoeren.



OPPORTUNITEIT

1. IS HET EEN GOEDE OPPORTUNITEIT?

Is er voldoende draagvlak voor de opportuniteit of het probleem?

Zal de opportuniteit ook in de toekomst interessant blijven?

2. IDEE BEDENKEN & UITWERKEN

Een idee bepalen (wat, voor wie en hoe)

De kritische aspecten van het idee in kaart brengen en testen

Idee uitwerken en features bepalen

Business model bepalen

Interesse in de markt verifiëren



PRODUCTIDEE

Het idee verrijken

De kritische aspecten van het idee in kaart brengen en testen

Idee uitwerken en features bepalen

Business model bepalen

Interesse in de markt verifiëren



BUSINESS PLAN

Unique selling point en value proposition bepalen

Variaties op business model maken

Interesse in de markt verifiëren



STARTUP: NIETS OVER IDEE

Figuur 4.37 Overzicht differentiatie co-founderkit

11.6.6 OVERZICHT VAN DE STAPPEN

Welke stappen kunnen co-founders met de co-founderkit zetten om aan hun idee te werken? Door middel van welke vragen worden ze geprikkeld om dat te doen? Op de volgende pagina's staat een overzicht van de drie fasen stappen van het idee-ontwikkelingsproces en de verschillende stappen die de co-founderkit voor ondernemers met een idee in fase (maturiteit) 'opportunity' in iedere fase aanbiedt. Bij iedere stap staat ook de prikkelende vraag, het weetje of de quote en een korte uitleg die de ondernemers kunnen motiveren om de stap te nemen. Daarnaast staat steeds vermeld welke tools in de co-founderkit zitten als begeleiding. Tenslotte zijn ook de mijlpalen na iedere stap vermeld.

01

DOELGROEP

VOOR WIE IS HET PROBLEEM OF DE KANS DIE JE ZIET RELEVANT?

De meest voorkomende reden waarom startups falen, is dat er geen vraag is naar de producten of diensten die ze op de markt brengen (CB Insights, 2018).

Is er voldoende draagvlak voor de kans of het probleem dat je ziet? Met andere woorden, kan er een markt zijn voor het toekomstige product of dienst? Door de doelgroep en andere stakeholders te bevragen en hun noden en perspectieven in kaart te brengen kan je inschatten of zij je toekomstige product of dienst zouden gebruiken, ook al weet je nog niet precies hoe dat product of die dienst eruit zou zien.

Staat op de hoes in de co-founderkit

In het schema staat links steeds wat op een hoesje in de co-founderkit staat en rechts een opsomming van de tools waarvoor in dat hoesje de instructies en voorbeelden zitten.

De teams die een idee hebben in de fase productidee of business plan, krijgen grotendeels dezelfde tools, maar er zitten er steeds een aantal minder in (zie figuur 4.37).

Voor het prototype van de co-founderkit werd één stap volledig uitgewerkt, namelijk de stap rond de vraag 'Voor wie is het probleem of de kans die je ziet relevant?'. Een deel daarvan zit in bijlage 8. Alle andere stappen zouden op dezelfde manier uitgewerkt worden. Deze uitwerking paste echter niet binnen het tijdsbestek van deze masterproef.

TOOLS

De tools die hier worden meegegeven, kunnen gebruikt worden voor het voorbereiden, uitvoeren en verwerken van de interviews.

1. Persona dimensies helpt de ondernemers om te bepalen wie uit de doelgroep ze kunnen interviewen om de verschillende profielen uit de doelgroep en hun noden en verwachtingen van in kaart te brengen (Dewit et al., 2016).

2. De interview checklist geeft tips en tricks voor het uitvoeren van interviews en een aantal voorbeeldvragen die kunnen inspireren bij het opstellen van de vragenlijst voor de interviews.

3. Persona's kunnen gebruikt worden om de resultaten van de interviews samen te vatten en voor te stellen. Ze zorgen ervoor dat de ondernemers de verschillende perspectieven uit de doelgroep in kaart kunnen brengen en goed leren kennen (Dewit et al., 2016).

MIJLPALLEN

De ondernemers hebben inzicht in de verschillende noden en perspectieven van de doelgroep. Ze weten of er een markt kan zijn voor het toekomstig product/ de toekomstige dienst die inspeelt op de gedetecteerde opportuniteit.

01

BLIK OP DE TOEKOMST

IS DE KANS OF HET PROBLEEM WAAROP JE WIL INSPELEN OOK OP LANGE TERMIJN INTERESSANT?

"I begin by looking for megatrends, changes in the world that will create major new demands. My goal is to create a company that can be there to meet those demands."

- Rodney Brooks (professor MIT & robotics entrepreneur (*CSAIL, 2018*))

Om te bepalen of de kans/ het probleem op lange termijn interessant zal blijven, kan je trends en evoluties bekijken die de opportuniteit/het probleem beïnvloeden, nu én in de toekomst.

TOOLS

Het doel van deze stap is om de co-founders aan te zetten om evoluties en trends te bekijken die een invloed kunnen hebben op de kans of het probleem waarop ze willen inspelen. Als het probleem onder invloed van trends of evoluties kleiner zal worden in de toekomst zal de markt ook kleiner worden en is het op lange termijn niet interessant om er een business rond uit te bouwen. Voor deze techniek zou bij verdere uitwerking een specifieke template ontworpen kunnen worden.

MIJLPALEN

De ondernemers hebben inzicht in de trends en evoluties die de kans of het probleem beïnvloeden. Ze weten of de kans of het probleem waarop ze willen inspelen ook in de toekomst interessant zal blijven.

02

IDEATION

HOE BEDENK JE HET BEST MOGELIJKE IDEE?

Door te mikken op kwantiteit geef je je algemene creatieve output een boost en verhoog je de kans om innovatieve oplossingen te bedenken.

Als je een grote hoeveelheid aan ideeën bedenkt en er dan het beste uit selecteert, haal je het onderste uit de kan.

TOOLS

Binnen deze stap is het de bedoeling om mensen aan te zetten om divergerend te denken bij het genereren van product- of dienstideeën. Eerst worden ze aangezet om een groot aantal ideeën te bedenken en daar de drie meest interessante uit te selecteren. Daarna worden de ondernemers uitgedaagd om deze drie ideeën te verrijken om uiteindelijk het meest interessante te selecteren voor verdere uitwerking tot een startup. Voor de ideation zelf wordt er geen tool aangeboden omdat het onmogelijk is om een techniek aan te bieden die voor alle situaties past. Daarom wordt hier voornamelijk de tip gegeven om als eerste stap zoveel mogelijk ideeën te bedenken.

1. De How-now-wow-matrix helpt om de meest interessante ideeën uit een grote groep te selecteren. Deze matrix helpt om ideeën te categoriseren volgens graad van gemak van implementatie en nieuwheidsgraad (Board of Innovation, n.d.).

3. Selectie

Om uit de drie verrijkte ideeën het meest interessante idee te selecteren, worden een aantal criteria aangeboden op basis waarvan de co-founders de verschillende ideeën kunnen vergelijken. Voorbeelden van criteria zijn: 'wat is de kans dat iemand het product/de dienst snel maakt?' en 'Is het een groeiende markt?'. Het idee dat hier geselecteerd wordt, zal uitgewerkt worden tot een startup.

MIJLPALEN

De ondernemers hebben een idee bepaald (wat, voor wie en hoe).

2. Perspectives

Om op een gefundeerde manier het idee met de grootste kans op succes uit te kunnen kiezen, is het interessant om de drie beste ideeën eerst nog wat verder uitwerken. Om daar de creativiteit van de co-founders te stimuleren, bedacht ik 'Perspectives'. Deze techniek zet hen aan om het idee letterlijk vanuit een ander perspectief te bekijken. Dat gebeurt door prikkelende vragen zoals: 'Hoe zou je het idee uitwerken als je Bill Gates was?' Er zijn zo vier vragen, met als hoofdpersonen Bill Gates, Bartel Van Riet, Oprah Winfrey en de Dalai Lama. Deze vier profielen hebben een zeer verschillende en kenmerkende kijk op de wereld. Zo zetten we de ondernemers aan om het idee vanuit verschillende standpunten te verrijken. Deze techniek is gebaseerd op de 'Brainstorm Cards' van Board of Innovation (Board of Innovation, n.d.).

02

REALITY CHECK

VOLDOET HET IDEE AAN DE VEREISTEN VAN DE KLANTEN EN CONTEXT?

"Amazing things wil happen when you listen to the consumer."

- Jonathan Midenhall (CMO Airbnb (Mildenhall, 2018))

Get smarter, faster! Zet je een product op de markt waar echt vraag naar is? Welke assumpties die je gemaakt hebt, hebben een grote invloed hebben op de slaagkansen van het idee? Kan je nagaan of die correct waren? Daarvoor kan je opnieuw naar de doelgroep gaan voor een reality check.

TOOLS

Nadat de co-founders het beste idee hebben geselecteerd, is het de bedoeling om hen aan te zetten tot een terugkoppeling bij de markt. Daarvoor worden twee tools aangeboden.

De Assumption Mapper heeft als doel om te bepalen welke aspecten van het idee best getest of afgetoetst worden vooraleer de co-founders ermee verder gaan. Dat zijn de kritische aspecten, namelijk elementen met een bepaalde graad van onzekerheid die een grote invloed kunnen hebben op het al dan niet slagen van het product (Board of Innovation, n.d.).

De interview checklist geeft tips en tricks over het uitvoeren van interviews en een aantal voorbeeldvragen die kunnen inspireren bij het opstellen van vragenlijsten voor interviews om het idee af te toetsen bij de markt. Zie ook hiervoor.

MIJLPALEN

De kritische aspecten van het idee zijn getest of bevraagd.

03

BESTAANDE MARKT

WAAR MAKEN JULLIE HET VERSCHIL TOV BESTAANDE ALTERNATIEVEN?

"You can't look at the competition and say you're going to do it better. You have to look at the competition and say you're going to do it differently" - Steve Jobs -

Op basis van de eisen die de doelgroep aan het product of de dienst stelt en op basis van de bestaande alternatieven, kan je bepalen welke features je product of dienst best wel en niet heeft om zo succesvol mogelijk te zijn. Welke features zijn je unique selling points? Welke toegevoegde waarde kan je aan je klanten bieden?

TOOLS

Deze stap zit in de co-founderkit voor teams met een idee in fase opportuniteit, productidee en business plan.

Blue Ocean Canvas

Door middel van welke features kan je een verschil maken ten opzichte van de bestaande alternatieven op de markt? Het is de bedoeling om de ondernemers hier aan te zetten om hun unique selling points en value proposition vast te leggen. De bestaande blue ocean canvas en methodologie kan hier gebruikt worden om te bepalen hoe het product/de dienst zich zal onderscheiden ten opzichte van de bestaande markt. De tool helpt om te bepalen welke kenmerken een product wel of niet en meer of minder kan hebben om zich te onderscheiden van bestaande alternatieven (Kim and Mauborgne, 2005) .

MIJLPALEN

Het idee is uitgewerkt en de features zijn bepaald.

03

BUSINESS MODEL

HOE VIND JE HET OPTIMALE BUSINESS MODEL?

"There's not a single business model... There are really a lot of opportunities and a lot of options and we just have to discover all of them" - Tim O'Reilly

Ook in business modellen is veel innovatie mogelijk. Voor ieder business idee zijn er verschillende mogelijke business modellen. Om het optimale business model te vinden, is het interessant om eerst meerdere mogelijkheden naast elkaar te plaatsen. Daarna kan je er het meest geschikte uitkiezen.

TOOLS

Deze stap zit in de co-founderkit voor teams met een idee in fase opportuniteit, productidee en business plan. In de co-founderkit voor teams met een idee in fase business plan wordt deze tool ingeleid met de vraag: 'Ben je zeker dat je het optimale business model gevonden hebt?'

De aangeboden tool is het **Business Model Canvas**. Er zitten instructies bij die gebaseerd zijn op de methodologie die Osterwalder en Pigneur in het boek Business Model Generation voorstellen (Osterwalder and Pigneur, 2010) . Daarbij worden de ondernemers aangespoord om verschillende alternatieve canvassen naast elkaar te plaatsen. Om er het beste canvas uit te selecteren, zitten er bij deze tool ook een aantal selectiecriteria op basis waarvan de ondernemers hun verschillende canvassen met elkaar kunnen vergelijken.

MIJLPALEN

De co-founders hebben het meest optimale business model uit een aantal variaties geselecteerd.

03

INTERESSE IN DE MARKT

BEN JE ZEKER DAT DE DOELGROEP HET PRODUCT ZAL KOPEN/ DE DIENST ZAL GEBRUIKEN?

"The older you get as a designer, the more you realize that you just don't know anything ... if you can embrace that you don't know, but you know how to go find out, that makes you very effective."
- Daniel Burka – Google Ventures

Wil je zeker weten of je klanten je product of dienst effectief zullen kopen? Dat kan je ontdekken door het te testen of te bevragen.

TOOLS

Om deze vraag te beantwoorden, is er niet slechts één goede techniek. Er is ook geen bestaande tool die hiervoor gebruikt kan worden. Daarom zullen in de co-founderkit een aantal tips en tricks zitten die ondernemers kunnen gebruiken om de 'willingness to pay' van de doelgroep te testen. Een mogelijke techniek is bijvoorbeeld om te doen alsof het product al te koop is via een website en te kijken hoeveel mensen het proberen aan te kopen (Hanno, n.d.).

MIJLPALEN

De co-founders hebben geverifieerd of er effectief interesse is in de markt.

11.7 BUSINESS DESIGN

Oefeningen/tools van dit deel van de co-founderkit kunnen gebruikt worden om te weten te komen of co-founders tot een goede samenwerking kunnen komen.

11.7.1 GESPREK AMBITIE & VERWACHTING

Om na te gaan of de ambities en verwachtingen van co-founders enigszins overeenkomen, zitten in de co-founderkit vijf kaartjes met vragen die een gesprek daarover kunnen uitlokken. De vragen zijn gebaseerd op de elementen die naar voor kwamen in de interviews met Anton en Jakob. De vragen op de kaartjes zijn:

- Waar zie je jezelf binnen vijf of tien jaar staan?
- Wat is voor jou het einddoel van de startup? (imperium uitbouwen, sterke lokale speler worden, startup verkopen, ...)
- Hoe ziet de levensloop van de startup er volgens het ideale scenario uit?
- Hoe verhouden het belang van de startup en het belang van je priveleven zich tegenover elkaar?
- Hoeveel werkuren passen er in je week?



Figuur 4.38 Kaartjes met vragen voor gesprek

11.7.2 MISSIE & VISIE

In de co-founderkit zit ook een tool die co-founders begeleidt bij het opstellen van de missie en visie voor de startup (figuur 4.38). Zo kunnen ze nagaan of ze ook daar op één lijn zitten. Deze tool is net zo opgebouwd als de tools voor de ontwikkeling van het idee. Een prikkelende vraag stimuleert de ondernemers om ermee aan de slag te gaan. In de co-founderkit zitten een template, instructies en quote ter inspiratie. Bij de instructies staat ook een QR-code die naar een filmpje met meer uitleg. Uitwerking van deze tool behoort niet tot de scope van deze masterproef.

11.7.3 PIMENTO

Ten slotte verwijst de co-founderkit naar de online Pimento-tool om het business plan van de startup te evalueren en de sterktes en zwaktes ervan aan te duiden (Virtuology Academy, 2018).

11.7.4 COMPLEMENTARITEIT

Zowel kit^a als kit^b bevatten de kaartjes die een gesprek over ambities en verwachtingen uitlokken, omdat beide co-founders zich dan kunnen voorbereiden op het gesprek, als ze dat willen. De tool voor het opstellen van missie en visie is wel opgesplitst. Co-founderkit^a bevat hier de voorbeelden en Co-founderkit^b bevat de instructies en achtergrondinformatie.



Figuur 4.39 Template en instructies missie en visie

11.8 FORMELE AFSPRAKEN

11.8.1 ONDERWERPEN

Het derde onderwerp van de co-founderkit behandelt formele afspraken die co-founders met elkaar kunnen maken om later spanningen, conflicten en juridische problemen te voorkomen. Het is gebaseerd op het Starterscharter van EY. Bij het systeemontwerp werd vastgelegd dat de co-founderkit informatie zou moeten bevatten over de mogelijkheden qua verdeling van aandelen en zeggenschap onder co-founders en over de mogelijke exitscenario's. Na een gesprek met een medewerker van EYnovation die betrokken is bij het Starterscharter bleek dat co-founders ook over andere onderwerpen best afspraken kunnen maken. Samen met deze persoon bepaalde ik de belangrijkste onderwerpen die in de co-founderkit aan bod kunnen komen. Deze onderwerpen zijn: leiding van de startup, eigendom van de startup, carrières en vergoedingen van de oprichters, communicatie en conflictregelingen. Voor ieder van de onderwerpen schetste ik een kader. Uitwerking van de informatie voor in de co-founderkit voor ieder van deze onderwerpen is echter te verregaand voor deze masterproef. Daarvoor is er nood aan bijkomend onderzoek. Voor de uitwerking raad ik een samenwerking met EY aan.

11.8.2 VORM

De vorm van dit onderdeel werd gebaseerd op het format dat reeds voor het onderdeel Businessidee was vastgelegd. Voor ieder van de vijf thema's zit in de co-founderkit een hoesje met een boekje erin. Op de voorkant van het hoesje staat een prikkelende vraag en eronder een korte uitleg. Beide geven aan wat het nut is van afspraken over het thema in kwestie. Op deze manier worden de co-founders gestimuleerd om met het thema aan de slag te gaan.

Op de achterkant van het hoesje staan een aantal vragen waarop co-founders samen een antwoord kunnen formuleren om afspraken te maken over het thema. Deze manier van werken is gebaseerd op de workshop over het Starterscharter van

EYnovation. Een voorbeeld van een dergelijke vraag is: 'Wie zit er in de Raad van Bestuur?'.

De boekjes in de hoesjes bevatten achtergrondinformatie bij iedere vraag. Deze informatie is opgebouwd rond tips en advies van ervaren ondernemers en informatie van EY. Bij de informatie wordt ook verwezen naar veel voorkomende afspraken of oplossingen, om de co-founders een referentie-kader te bieden. Op die manier wordt de informatie op een zo pragmatisch mogelijke manier aangebracht. Naast de informatie bevatten de boekjes eenvoudige templates die de co-founders aanzetten om samen over de vragen na te denken.

Omdat deze thema's zeer ingewikkeld kunnen worden en zeer uitgebreid behandeld kunnen worden, wordt in de co-founderkit slechts een aanzet gegeven. Met de informatie van de co-founderkit kunnen de ondernemers zelf van start gaan. Als ze ergens meer informatie over wensen, kunnen ze zich steeds tot EYnovation wenden. Contactgegevens daarvan staan op ieder boekje vermeld.

Een laatste onderdeel van dit deel van de co-founderkit is een template voor een niet-concurrentie overeenkomst. Door een dergelijke overeenkomst op te stellen, spreken de co-founders af dat wanneer iemand het bedrijf verlaat, voor of nadat het is opgestart, deze persoon geen concurrerend bedrijf mag oprichten met de kennis die hij heeft vergaard bij het eerste bedrijf. Het is de bedoeling om zo de idea owner bewust te maken dat het mogelijk is om zijn idee te beschermen. De uitwerking van een dergelijke template behoort niet tot de scope van deze masterproef.

11.8.3 COMPLEMENTARITEIT

Net zoals bij de tools voor idee-ontwikkeling, zijn sommige van deze elementen ook opgesplitst in co-founderkit^a en co-founderkit^b. Bij de thema's Communicatie en Conflictregelingen is de informatie opgesplitst. Co-founderkit^a bevat de achtergrondinformatie en co-founderkit^b bevat de templates. Omdat het bij de andere thema's belangrijk kan zijn dat alle co-founders op dezelfde manier geïnformeerd zijn, zodat geen van de partijen misbruik kan maken van zijn grotere kennis, heeft daar iedere co-founder dezelfde informatie.



Per thema een hoesje:
op hoesje vragen die aanzetten
tot het maken van afspraken en
erin een boekje met informatie/
template

Figuur 4.40 Alle hoesjes van
Formele afspraken



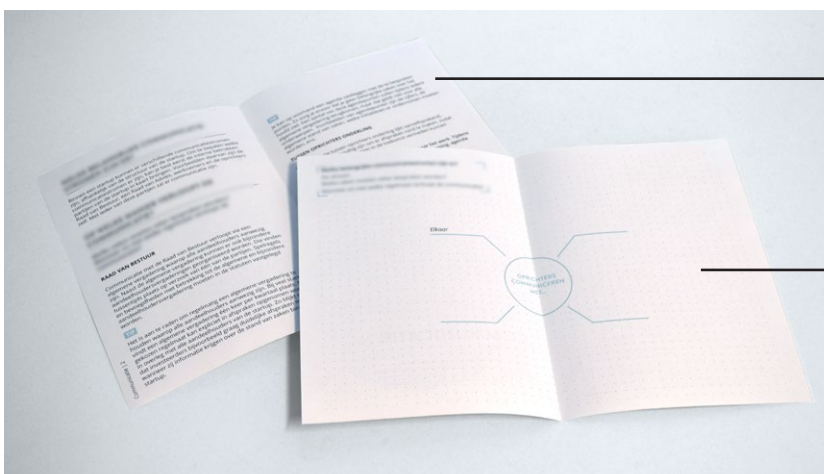
Figuur 4.41 Hoesje over
thema communicatie



Vragen die aanzetten tot
afspraken maken

Achtergrondinformatie en
tips en tricks

Figuur 4.42 Achterkant hoesje over
thema communicatie en boekje van erin



Achtergrondinformatie en
tips en tricks (Kit^a)

Template (Kit^b)

Figuur 4.43 Openliggende boekjes van
co-founderkit^a en co-founderkit^b

11.9 PERSOONLIJKHEID

Dit onderdeel bestaat uit twee vaste elementen en uitbreiding, namelijk een MBTI-test. Deze oefeningen/tools hebben als doel om aan het licht te brengen of de co-founders echt een goed team zouden kunnen vormen.

11.9.1 WAARDEN EN DRIJFVEREN

Uit interviews bleek dat het interessant kan zijn om inzicht te krijgen in elkaars drijfveren, om elkaar als co-founders beter te leren kennen. Daarvoor zitten in de co-founderkit 14 kaartjes met vragen die een gesprek rond drijfveren kunnen uitlokken tussen de co-founders. Deze vragen zijn een afwisseling van meer laagdrempelige vragen zoals 'Wat maakt ondernemerschap voor jou aantrekkelijk?' en wat moeilijkere vragen zoals 'Wat maakt jou jaloers?' en 'Wat zijn jouw drie belangrijkste drijfveren?'. Deze laatste vraag is niet eenvoudig te beantwoorden. Daarom zit in de co-founderkit een fiche die de co-founders kunnen gebruiken om voor zichzelf na te gaan wat hun belangrijkste drijfveren zijn. Om dit zo laagdrempelig mogelijk te houden, krijgen ze in de folder een lijst met waarden/drijfveren, die samengesteld werd in samenwerking met een loopbaancoach. Eerst kunnen ze in de lijst aanduiden welke waarden/drijfveren bij hen passen. Daarna rangschikken ze de aangeduide drijfveren volgens belang.

De conversation starters zijn deels zelf verzonnen, deels gebaseerd op de '36 Questions How to fall in love' van The New York Times (36 questions, n.d.) en deels gebaseerd op vragen van de toolkit '100 questions' van The School of Life (The School of Life, n.d.).

11.9.2 TIPS EN TRICKS VAN DOORWINTERDE CO-FOUNDERS

Tijdens het ontwerpproces kreeg ik van verschillende ervaren co-founders interessante tips en tricks over hoe co-founders elkaar goed kunnen leren kennen. Omdat deze tips niet in de dienstverlening geïntegreerd konden worden, worden ze via de co-founderkit meegegeven onder de vorm van inspirerende quotes. Het is

de bedoeling dat de gebruikers van de kit ook zelf hun ervaringen en tips kunnen delen via de website van Co.connect. Zo kan dit onderdeel steeds uitgebreid en verfijnd worden.

11.9.3 UITBREIDING: MBTI-TEST

Bij het ontwerp van het online profiel werd de mogelijkheid onderzocht om een persoonlijkheidstest zoals MBTI te integreren. Daarbij kwam aan het licht dat MBTI en Insights goede testen kunnen zijn voor teambuilding en het opbouwen van organisaties, maar niet voor selectie van bij elkaar passende co-founders. Daarom wordt er bij de co-founderkit een uitbreiding aangeboden rond de MBTI-test.

Beide co-founders kunnen bij aankoop van deze uitbreiding de test doen en de resultaten ervan bespreken met een gespecialiseerde coach. Zo kunnen ze de blinde vlekken, valkuilen en sterktes van het net gevormde team in kaart brengen en bespreken hoe ze daar als team rekening mee zullen houden. Door een beter inzicht te hebben in elkaars persoonlijke stijl, manier van omgaan met anderen, van omgaan met problemen en van beslissingen nemen, begrijpen de co-founders elkaar al snel veel beter. Zo kunnen misverstanden en conflicten voorkomen worden.

Omdat het afnemen van de testen zelf en de interpretatie door een coach behoorlijk wat geld kosten, zit deze functionaliteit niet standaard in de co-founderkit. De keuze voor MBTI werd ook op basis van het kostenplaatje gemaakt. Een MBTI-test invullen kost volgens de gespecialiseerde coach waarmee ik sprak 60 euro, Insights kost meer. Omdat de beide testen dezelfde kwaliteit hebben, werd voor MBTI gekozen.



Figuur 4.44 Overzicht inhoud Persoonlijkheid



Figuur 4.45 Tips en tricks van ervaren co-founders



Figuur 4.46 Fiche om eigen drijfveren te bepalen



Figuur 4.47 Conversation starters

11.10 VOORSTELLING



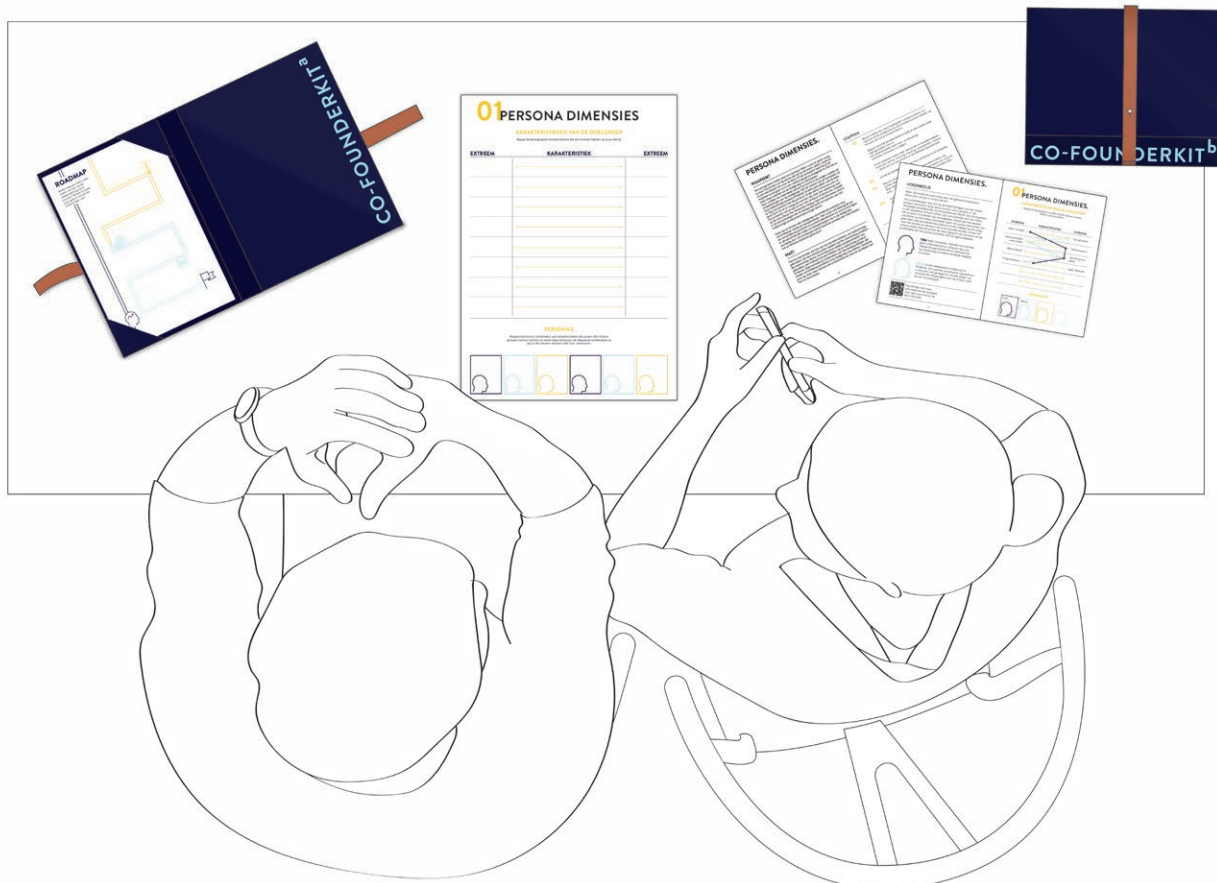
Figuur 4.48 Openliggende co-founderkit



Figuur 4.49 Co-founderkit met inhoud ernaast

“VORMEN WE EEN
GOED TEAM?”

“HOE KUNNEN WE EEN
STERKE SAMENWERKING
OPBOUWEN?”

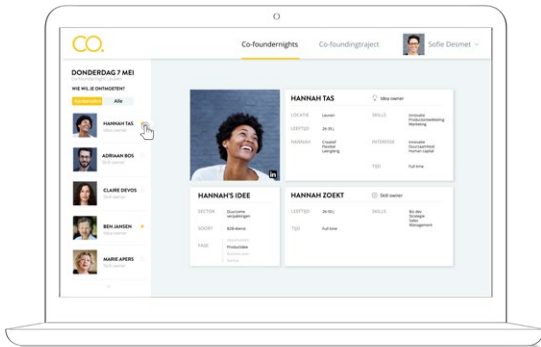


Figuur 4.50 Gebruik co-founderkit

CO.CONNECT

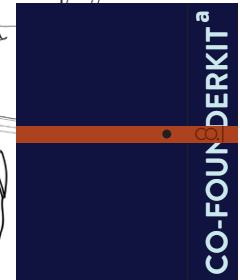
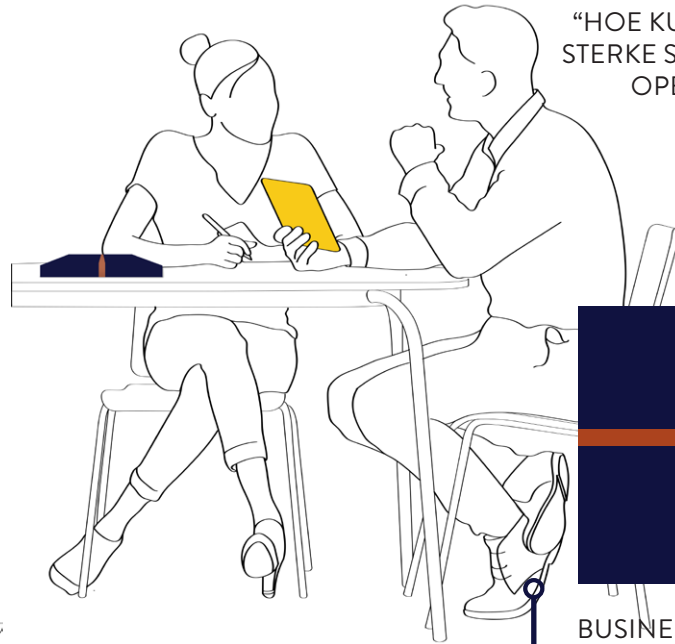
“VORMEN WE EEN
GOED TEAM?”

“HOE KUNNEN WE EEN
STERKE SAMENWERKING
OPBOUWEN?”



IDEA OWNER
SKILL OWNER

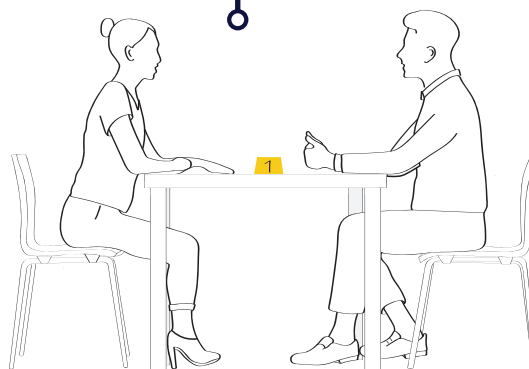
BASIC
PREMIUM



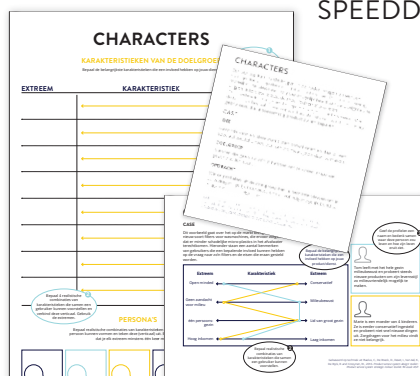
BUSINESS IDEE
BUSINESS DESIGN
FORMELE AFSPRAKEN
PERSOONLIJKHEID



NETWORKING



SPEEDDATING



ACTIVITEIT OM ELKAAR
TE LEREN KENNEN

Figuur 4.51 Overzicht volledige dienst

DISCUSSIE

Dit rapport beschrijft het ontwerpproces van de dienstverlening en co-founderkit van Co.connect. Op verschillende momenten in het proces werd het ontwerp afgetoetst en geverifieerd. Daaruit kunnen we besluiten dat de dienstverlening inspeelt op een bestaande nood en dat de co-foundernights een goed format bieden daarvoor. Het is een relevante dienstverlening waarvoor er een markt is. Hoewel er al verschillende stappen gezet werden in de detaillering van het ontwerp, is het nog voor verdere verfijning en uitwerking vatbaar.

Het ontwerp en de uitwerking van het webplatform werd in het kader van deze masterproef niet aangepakt. De functionaliteiten en principes liggen echter wel vast. Hier zou verdere uitwerking vooral gericht zijn op vormgeving en user experience. Uitwerking van de dienstverlening rond de co-foundernights zou kunnen gebeuren door de evenementen regelmatig te organiseren en steeds weer te leren uit de ervaringen.

Voor de co-founderkit schetst het hier beschreven ontwerp een kader voor de inhoud en uitwerking. De inhoud van de co-founderkit heeft voor detaillering nood aan verder onderzoek. De vorm en interactie met de toolkit zou verder verfijnd kunnen worden door te leren uit testen met gebruikers.

REFERENTIES

123test, 2017. *Carriereankers (theorie Schein)*. [online] Available at: <<https://www.123test.nl/schein/>> [Accessed 19 November 2017].

36 questions, n.d. *36 Questions – How to Fall in Love*. [online] Available at: <<http://36questionsinlove.com/>> [Accessed 27 May 2018].

Agentschap Innoveren en Ondernemen, 2017. *Opstart stap voor stap*. [online] Available at: <<http://www.vlaio.be/themas/opstart-stap-voor-stap>> [Accessed 2 december 2017].

Agentschap Innoveren en Ondernemen, 2017. *Startkompas en ondernemingsplan*. [online] Available at: <<http://www.vlaio.be/artikel/startkompas-en-ondernemingsplan>> [Accessed 2 December 2017].

Agentschap Innoveren en Ondernemen, 2017. *Subsidiegids voor de ondernemer - U HEEFT STARTPLANNEN*. [pdf] Brussel: Agentschap Innoveren en Ondernemen. Available at: <http://www.vlaio.be/sites/default/files/pdf/subsidiegids_voor_de_ondernemer_u_heet_startplannen.pdf> [Accessed 12 November 2017].

Agentschap Innoveren en Ondernemen, 2017. *Over Ons*. [online] Available at: <<http://www.vlaio.be/content/over-ons>> [Accessed 11 November 2017].

Akhtar, M., 2017. *What is Self-Efficacy? Bandura's 4 Sources of Efficacy Beliefs*. [online] Available at: <<http://positivepsychology.org.uk/self-efficacy-definition-bandura-meaning/>> [Accessed 30 November 2017].

Aussems, M., 2014. *Westartup: een portaal voor startups*. [online] Available at: <<https://www.smartbiz.be/achtergrond/157576/westartup-een-portaal-voor-startups/>> [Accessed 3 June 2018].

Bizidee, 2017. *Ondernemingsplanwedstrijd*. [online] Available at: <<http://www.bizidee.be/wedstrijd/>> [Accessed 3 December 2017].

Bizidee, 2018. *Bizidee Matchmaker*. [online] Available at: <<https://www.bizidee.be/matchmaking/>> [Accessed 4 June 2018].

Bizidee, 2018. *Over Bizidee*. [online] Available at: <<https://www.bizidee.be/over-ons/>> [Accessed 31 May 2018].

BNI Nederland en Vlaanderen, 2017. *De BNI ervaring*. [video online] Available at: <<https://www.youtube.com/watch?v=Ku2MlJOq8xE>> [Accessed 28 May 2018].

BNP Paribas, 2017. *BNP Paribas International Hackathon 2017*. [online] Available at: <<https://international-hackathon.bnpparibas/about-us/>> [Accessed 19 November 2017].

Board of Innovation, n.d. *Analogy Thinking*. [online] Available at: <<http://info.boardofinnovation.com/analogythinking>> [Accessed 24 May 2018].

Board of Innovation, n.d. *Brainstorm Cards – 52 ways to Generate New Ideas*. [pdf] Board of Innovation. Available at: <<http://info.boardofinnovation.com/brainstorm-cards>> [Accessed 25 may 2018].

Board of Innovation, n.d. *Intrapreneurship consultancy*. [online] Available at: <<https://www.boardofinnovation.com/about/>> [Accessed 4 June 2018].

Board of Innovation, n.d. *The Assumption Mapper (PDF)*. [online] Available at: <<http://info.boardofinnovation.com/assumption-mapper-matrix>> [Accessed 26 may 2018].

Board of Innovation, n.d. *The How-Now-Wow Matrix (pdf)* [online] Available at: <<http://info.boardofinnovation.com/how-now-wow-matrix>> [Accessed 25 may 2018].

Boost2Success, 2017. *Verder advies*. [online] Available at: <<http://www.boost2success.be/verder-advies>> [Accessed 2 December 2017].

Briggs Myers, I., 2000. *Inleiding tot TYPE*. 6th ed. California: CPP, Inc.

Burka, D., 2018. *Daniel Burka*. [online] Available at: <<https://www.linkedin.com/in/dburka/>> [Accessed 27 May 2018].

CB Insights, 2018. *The Top 20 Reasons Startups Fail*. [online] Available at: <<https://www.cbinsights.com/research/startup-failure-reasons-top/>> [Accessed 27 April 2018].

CoFoundersLab, 2017. *About Us*. [online] Available at: <<https://cofounderslab.com/about>> [Accessed 25 April 2018].

CoFoundersLab, 2017. *Find your cofounder more efficiently*. [online] Available at: <<https://cofounderslab.com/premium-membership#benefits>> [Accessed 25 April 2018].

CoFoundersLab, 2017. *Network*. [online] Available at: <<https://cofounderslab.com/search>> [Accessed 2 December 2017].

CoFoundersLab, 2017. *CoFoundersLab: World's Largest Network of Entrepreneurs*. [online] Available at: <<https://cofounderslab.com/>> [Accessed 25 April 2018].

Cofoundme, 2018. *Matching skills with ideas*. [online] Available at: <<https://www.cofoundme.org/>> [Accessed 25 April 2018].

CSAIL, 2018. *Rodney Brooks – Robotacist*. [online] Available at: <<https://people.csail.mit.edu/brooks/>> [Accessed 27 May 2018].

Dams, F., 2015. *Literature review on entrepreneurial propensity and capability*. Unpublished manuscript, University of Antwerp.

Dams, F., 2017. *Interviewing 20 entrepreneurially capable staff members, a qualitative analysis.*, Unpublished manuscript, University of Antwerp.

Dams, F., 2017. *Slides Strategic Design* [PowerPoint Presentation]. Unpublished presentation, University of Antwerp.

Dams, F., 2017. *Werkdocument over de analyse van de enquêtes afgenomen over 'entrepreneurial choice' bij 80 respondenten door 40 studenten 1Ma PO-vak strategic design.*, Unpublished manuscript, University of Antwerp.

Departement Economie, Wetenschap, Innovatie, 2017. *Stimuleren ondernemerschap*. [online] Available at: <<http://www.ewi-vlaanderen.be/wat-doet-ewi/ondernemende-economie/stimuleren-ondernemerschap>> [Accessed 20 November 2017].

Dewit, I., Baelus, C., Van Ael, K., De Rijck, R., Coreynen, W., 2016. *Toolkit Product Service System Design*. Antwerpen: University Press Antwerp.

Eigen Onderneming Starten, 2017. *Een idee*. [online] Available at: <<http://eigenondernemingstarten.com/een-idee>> [Accessed 2 December 2017].

Entrepreneur Media, Inc., 2017. *Business Idea Center | 962 businesses you can start today*. [online] Available at : <<https://www.entrepreneur.com/businessideas>> [Accessed 2 December 2017].

Entrepreneur Scan, 2017. *Hoe ondernemend ben jij? Ontdek gratis jouw Entrepreneurial Index*. [online] Available at: <<https://ondernemerstest.entrepreneurscan.com/>> [Accessed 11 November 2017].

Essenscia, 2017. *Bibliotheek*. [online] Available at : <<http://www.essenscia.be/nl/bibliotheek>> [Accessed 19 November 2017].

EYGM, 2017. *Workshop starterscharter & aandeelhoudersovereenkomst*, Unpublished presentation, EY.

Flanders DC, 2017. *Over ons*. [online] Available at: <<https://flandersdc.be/nl/over-ons>> [Accessed 2 December 2017].

Founder2be, 2017. *Co-founders*. [online] Available at : <<https://www.founder2be.com/index.php/view-users-list/>> [Accessed 2 December 2017].

Founder2be, 2018. *Find a co-founder and start or join with Founder2be*. [online] Available at: <https://www.founder2be.com/index.php/view-users-list/?limitstart=72630&search=&cbsecuritym3=cbm_6f87abaa_753cd93a_dc66a05952615db674932c49789b434e&cb_userrole=&cb_country2=>> [Accessed 25 April 2018].

Founder2be, 2018. *Find a Co-founder faster*. [online] Available at: <<https://www.founder2be.com/index.php/upgrade>> [Accessed 25 April 2018].

Founders Nation, 2017. *Find or become a start-up co-founder*. [online] Available at : <<http://www.founders-nation.com/Default.aspx>> [Accessed 2 December 2017].

FoundME, 2018. *FoundME Pages*. [online] Available at: <<https://foundme.co/business/>> [Accessed 31 May 2018].

Global Entrepreneurship Research Association, 2017. *Entrepreneurial Behaviour and Attitudes*. [online] Available at: <<http://www.gemconsortium.org/country-profile/41>> [Accessed 22 June 2017].

Hanno, n.d. *Validating Willingness to pay*. [online] Available at: <<https://leanvalidation.hanno.co/pay.html>> [Accessed 26 May 2018].

HowIMetMyCofounders, 2018. *Fonctionnement*. [online] Available at: <<http://himmc.be/>> [Accessed 31 May 2018].

Informatie Vlaanderen, 2017. *Advies aanvulling actieplan ondernemerschap*. [online] Available at: <<https://www.vlaanderen.be/nl/publicaties/detail/advies-aanvulling-actieplan-ondernemerschap>> [Accessed 2 December 2017].

Informatie Vlaanderen, 2017. *Pact 2020. Een nieuw toekomstpact voor Vlaanderen - 20 doelstellingen*. [online] Available at: <<https://www.vlaanderen.be/nl/publicaties/detail/pact-2020-een-nieuw-toekomstpact-voor-vlaanderen-20-doelstellingen>> [Accessed 20 November 2017].

Innovatiecentrum.be, 2017. *Individuele begeleiding bij uw innovatietraject*. [online] Available at: <<http://www.innovatiecentrum.be/innovatiecentrum.html>> [Accessed 2 December 2017].

Kim, W.C. and Mauborgne, R., 2005. *Blue Ocean Strategy – How to Create Uncontested Market Space and Make the Competition Irrelevant*. Boston: Harvard Business School Press.

Kyndt, E. and Grosemans, I., 2016. *Ontwikkeling ENTRE-Spiegel 2.0*. [pdf] KU Leuven. Available at: <<https://lirias.kuleuven.be/bitstream/123456789/561645/1/Rapport+ontwikkeling+ENTRE-Spiegel+2.0.pdf>> [Accessed 26 November 2017].

Martin, B. and Hanington, B., 2012. *Universal Methods of Design*. Beverly: Rockport Publishers.

McCarthy, N., 2017. *The Top Reasons Startups Fail*. [online] Available at: <<https://www.statista.com/chart/11690/the-top-reasons-startups-fail/>> [Accessed 27 April 2018].

Met falen en opstaan, 2017. *Ons project*. [online] Available at : <<https://metfalenenopstaan.be/ons-project/>> [Accessed 2 December 2017].

Mildenhall, J., 2018. *Jonathan Mildenhall*. [online] Available at: <https://www.linkedin.com/in/mildenhall/?locale=nl_NL> [Accessed 27 May 2018].

Osterwalder, A. and Pigneur, Y., 2010. *Business Model Generation*. Hoboken: John Wiley & Sons, Inc.

Petitjean, F., 2018. *49 nieuwe startups onder vleugels Start It @KBC*. [online] Available at: <<https://www.computable.be/artikel/nieuws/startups/6307316/5440850/49-nieuwe-startups-onder-vleugels-start-it-kbc.html>> [Accessed 30 April 2018].

Qredits, 2017. *Ondernemerstest*. [online] Available at: <https://qredits.nl/academy/ondernemerstest/?gclid=EAlaIqobChMI1-7mhbW31wIVFxbCh1XRQcFEAAAYASAAEgJrt_D_BwE> [Accessed 11 November 2017].

Redactie Departement Economie, Wetenschap en Innovatie, 2010. *Actieplan Ondernemerschap*. [pdf] EWI. Available at: <<http://www.ewi-vlaanderen.be/sites/default/files/bestanden/Actieplan%20ondernemerschap.pdf>> [Accessed 20 November 2017].

Respondent 17, 2016. *17.160218_001*. Interviewed by Dams, F. [MP3 file] University of Antwerp, 18 February 2016.

Robles, L. and Zarraga-Rodriguez, M., 2014. Key Competencies for Entrepreneurship. *Procedia Economics and Finance*, 23, pp. 828-832.

Securex, 2017. *Tot een goed idee komen*. [online] Available at: <<https://ikstartmijnzaak.be/nl/zelfstandige-woorden/idee-bedrijf/test-onderneming-prospectie>> [Accessed 2 December 2017].

Sharon, J., 2017. *"Seedy people lurking"*. [online] Available at: <<https://www.sitejabber.com/reviews/cofounderslab.com>> [Accessed 25 April 2018].

START IT @KBC, 2018. *Closed Facebookpage for Startups and Partners who are a member of the Start it @KBC-community*. [online] Available at: <<https://www.facebook.com/groups/startitkbc/>> [Accessed 25 April 2018].

START IT @KBC, 2018. *Looking to grow your startup?* [online] Available at: <<http://startit.be/>> [Accessed 31 May 2018].

START IT@KBC, 2018. *Start it @KBC - Pressroom*. [online] Available at : <<https://startitkbc.prezly.com/>> [Accessed 4 June 2018].

Startups.be, n.d. *About us*. [online] Available at: <<https://startups.be/about>> [Accessed 31 May 2018].

Strategyzer AG, 2018. *The Value Proposition Canvas*. [online] Available at: <<https://strategyzer.com/canvas/value-proposition-canvas>> [Accessed 24 May 2018].

The Birdhouse, 2017. *Programma*. [online] Available at : <<https://www.gobirdhouse.com/accelerator/programma>> [Accessed 2 December 2017].

The School of Life, n.d. *100 Questions: Original Edition*. [toolkit] The School of Life.

Think With People, n.d. *Bij ons staat de ondernemer centraal*. [online] Available at: <<https://www.thinkwithpeople.be/hoe-wij-werken>> [Accessed 31 May 2018].

UHasselt, 2017. *Ondernemerschap*. [online] Available at: <<https://www.uhasselt.be/UH/Universiteitsfonds/Waarvoor-kiezen/Ondernemerschap.html>> [Accessed 22 June 2017].

Unizo vzw, 2017. *Go4Business*. [online] Available at : <<https://www.unizo.be/starters/projecten/go4business>> [Accessed 2 December 2017].

Unizo vzw, 2017. *Inspiratiecafe - Gezocht: (Pre)Starters Met Goesting!*. [online] Available at: <<https://www.unizo.be/starters/projecten/inspiratiecafe-gezocht-prestarters-met-goesting>> [Accessed 2 December 2017].

Unizo vzw, 2017. *Ondernemerstest*. [online] Available at : <<https://www.unizo.be/starters/ondernemerstest>> [Accessed 2 December 2017].

Unizo vzw, 2017. *Online startersdag*. [online] Available at : <<https://www.unizo.be/starters/projecten/online-startersdag>> [Accessed 2 December 2017].

Unizo vzw, 2017. *Projecten*. [online] Available at: <<https://www.unizo.be/projecten>> [Accessed 2 December 2017].

Unizo vzw, 2017. *Startersroadshow : een inspirerende liveshow voor startende ondernemers*. [online] Available at : <<https://www.unizo.be/starters/projecten/startersroadshow-een-inspirerende-liveshow-voor-startende-ondernemers>> [Accessed 2 December 2017].

Vanwesenbeeck, D., 2017. *Schriftelijke vraag nr. 683. [pdf] Vlaams Parlement*. Available at: <<http://docs.vlaamsparlement.be/pfile?id=1323532>> [Accessed 19 November 2017].

Vdab.be, 2017. *Is loopbaanbegeleiding iets voor mij?*. [online] Available at: <<https://www.vdab.be/loopbaanbegeleiding/wat>> [Accessed 2 December 2017].

Virtuology Academy, 2018. *Pimento Map | About*. [online] Available at: <<http://www.pimentomap.com/about>> [Accessed 4 June 2018].

Vlaamse Overheid, 2017. *Rond welk thema wil u zich versterken?*. [online] Available at: <<https://www.sterkondernemen.be/>> [Accessed 3 December 2017].

Voka, 2017. *Over Voka*. [online] Available at: <<https://www.voka.be/voka>> [Accessed 21 November 2017].

Voka, 2018. *Bryo StandUp*. [online] Available at: <<https://www.voka.be/activiteiten/bryo-standup>> [Accessed 4 June 2018].

Woolery, E., 2018. *Design Thinking Handbook*. [e-book] Invision. Available at: Designbetter.co <<https://www.designbetter.co/design-thinking/ideate>> [Accessed 27 May 2018].

Xerius, n.d., *In 4 stappen naar een topidee*. [pdf] Xerius. Available at : <http://www.xerius.be/hubfs/ebooks/Xerius_e-book_van-idee-naar-eigen-zaak.pdf> [Accessed 2 December 2017].

FIGUREN

1. EXPLOREREND ONDERZOEK

Figuur 1.1 Dams, F., 2017. *Slides Strategic Design* [PowerPoint Presentation]. Unpublished presentation, University of Antwerp.

Figuur 1.2-1.12 Eigen illustraties

2. ONTWERPOPPORTUNITeiten

Figuur 2.1 - 2.7 Eigen illustraties

3. PRODUCT- EN DIENSTONTWIKKELING

Figuur 3.1-3.12 Eigen illustraties

Figuur 3.13 Van Halewyck, T., 2017. *Telenet teams up with Bundl, Episode 1*. [image online] Available at: <<https://blog.bundl.com/the-future-of-entertainment-in-5-days-736a988e0241>> [Accessed 4 June 2018].

Figuur 3.14 Van Halewyck, T., 2017. *Day 2, Brainstorm*. [image online] Available at: <<https://blog.bundl.com/the-future-of-entertainment-in-5-days-736a988e0241>> [Accessed 4 June 2018].

Figuur 3.15-3.19 Eigen illustraties

4. DETAILONTWERP

Figuur 4.1-4.4 Eigen illustraties

Figuur 4.5 Eigen illustratie met daarin volgende foto verwerkt: m-imagephotography, 2016. *Attraktive junge Frau lächelnd mit Brille – Stockfoto*. [image online] Available at: <<https://www.istockphoto.com/ch/foto/attraktive-junge-frau-l%C3%A4chelnd-mit-brille-gm510397772-86227223>> [Accessed 4 June 2018].

Figuur 4.6-4.8 Eigen illustraties

Figuur 4.9-4.10 Eigen illustraties, geïntegreerde foto's:

SOFIE

m-imagephotography, 2016. *Attraktive junge Frau lächelnd mit Brille – Stockfoto*. [image online] Available at: <<https://www.istockphoto.com/ch/foto/attraktive-junge-frau-l%C3%A4chelnd-mit-brille-gm510397772-86227223>> [Accessed 4 June 2018].

HANNAH

Simons, M., n.d. *Portrait of smiling young african woman looking away at copy space*. [image] Available at: <https://www.123rf.com/photo_51497526_portrait-of-smiling-young-african-woman-looking-away-at-copy-space.html> [Accessed 4 June 2018].

ADRIAAN

[Jonathan Safran Foer] n.d. [image online] Available at: <<https://www.flagey.be/fr/activity/4012-read-the-world-by-jonathan-safran-foer>> [Accessed 4 June 2018].

CLAIRE

Open Philanthropy Project, n.d., *Claire Zabel*. [image online] Available at: <<https://www.openphilanthropy.org/about/team/claire-zabel>> [Accessed 2 December 2017].

BEN

Ben Tiggelaar, n.d., *Ben Tiggelaar*. [image online] Available at: <<https://www.tiggelaar.nl/over-ben/>> [Accessed 4 June 2018].

MARIE

Stevens, R., 2016. *Kunstwetenschapper Barbara Baert wint prestigieuze Francqui-prijs*. [image online] Available at: <<https://nieuws.kuleuven.be/nl/2016/kunstwetenschapper-barbara-baert-wint-prestigieuze-francqui-prijs>> [Accessed 4 June 2018].

Figuur 4.11 Eigen illustratie

Figuur 4.12 Eigen template gebaseerd op: Board of Innovation, n.d. *Analogy thinking* [image online] Available at: <<http://info.boardofinnovation.com/analogythinking>> [Accessed 4 June 2018].

Figuur 4.13 Eigen template gebaseerd op: Service Design Toolkit, 2014. *Persona Dimensies* [image online] Available at: <<http://www.servicedesigntoolkit.org/index.html#step-by-step>> [Accessed 8 April 2018].

Figuur 4.14 Eigen illustratie

Figuur 4.15 Eigen template gebaseerd op: Strategyzer AG., n.d. *The Value Proposition Canvas*. [image online] Available at: <<https://strategyzer.com/canvas/value-proposition-canvas>> [Accessed 4 June 2018].

Figuur 4.16 - 4.18 Eigen illustraties

Figuur 4.19 Eigen template gebaseerd op: Strategyzer AG., n.d. *The Business Model Canvas*. [image online] Available at: <<https://strategyzer.com/canvas/business-model-canvas>> [Accessed 4 June 2018].

Figuur 4.20-4.51 Eigen foto's en illustraties

5. BIJLAGEN

Figuur 5.1 CoFoundersLab, 2017. *Network*. [screenshot] Available at: <<https://cofounderslab.com/search>> [Accessed 4 June 2018].

Figuur 5.2 Founder2be, 2018. *Complete your profile to find the best co-founder*. [screenshot] Available at: <<https://www.founder2be.com/index.php/View-user-details>> [Accessed 4 June 2018].

Figuur 5.3 Founder2be, 2018. *Complete your profile to find the best co-founder*. [screenshot] Available at: <<https://www.founder2be.com/index.php/View-user-details>> [Accessed 4 June 2018].

Figuur 5.4 CoFoundersLab, 2017. *Network*. [screenshot] Available at: <<https://cofounderslab.com/search>> [Accessed 4 June 2018].

Figuur 5.5-5.7 Eigen afbeeldingen



BIJLAGEN

BIJLAGE 1 - SCREENSHOT PROFIEL CO-FOUNDERSLAB

Sarah Serneels

student, eager to be an entrepreneur

📍 Leuven, Belgium

[in](#) [f](#) [t](#)

Beginner

PROFILE STRENGTH

<http://cofounderslab.com/profile/sarah-serneels> Copy URL

Sarah's Skills

Product Management User Experience Design

Sarah is looking for a Cofounder who

- 🕒 Can commit to working [Add work commitment](#)
- 💰 Is able to invest [Add investment option](#)
- 🎓 Has these skills
Business Development Public Relations Finance
- 🏢 Relevant industries
Fashion 3D Printing Art and Design Non-Profit

Business stage

Idea Business plan mapped out Minimum viable product built Paying customers

Background

[Add startup experience](#)

[Add age group](#)

[Add about me](#)

[Add a quote that best describes your way of thinking](#)

[Add work experience](#)

[Add education](#)

[Add certification](#)

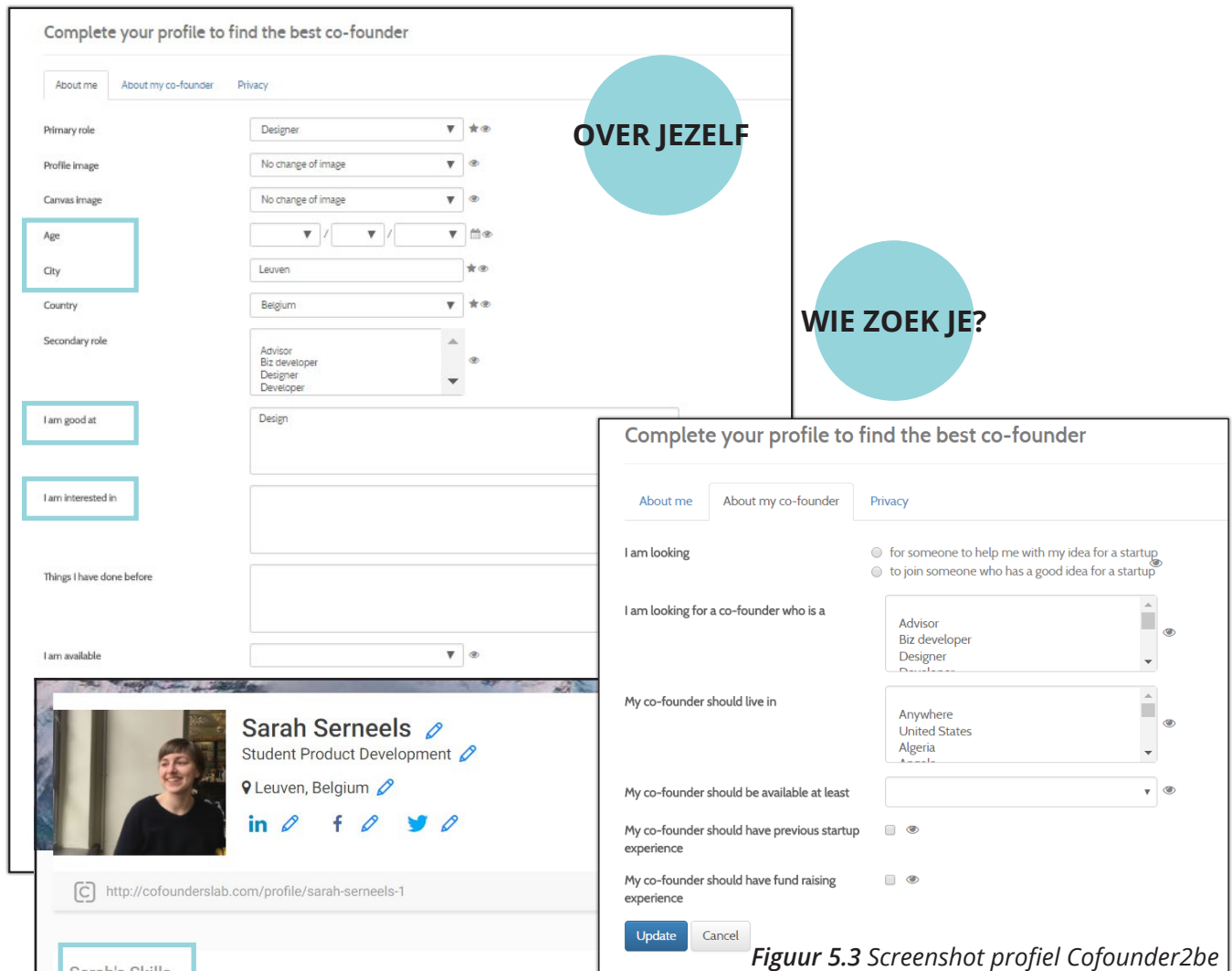
[Add accelerator/incubator](#)

[Add co-working space](#)

Figuur 5.1 Screenshot profiel CoFoundersLab

BIJLAGE 2 - INSPIRATIE VOOR PROFIELINFORMATIE

Figuur 5.2 Screenshot profiel Cofounder2be



Complete your profile to find the best co-founder

About me About my co-founder Privacy

Primary role Designer

Profile image No change of image

Canvas image No change of image

Age

City Leuven

Country Belgium

Secondary role Advisor Biz developer Designer Developer

I am good at Design

I am interested in

Things I have done before

I am available

Complete your profile to find the best co-founder

About me About my co-founder Privacy

I am looking

☐ for someone to help me with my idea for a startup

☐ to join someone who has a good idea for a startup

I am looking for a co-founder who is a

Advisor Biz developer Designer Developer

My co-founder should live in

Anywhere United States Algeria

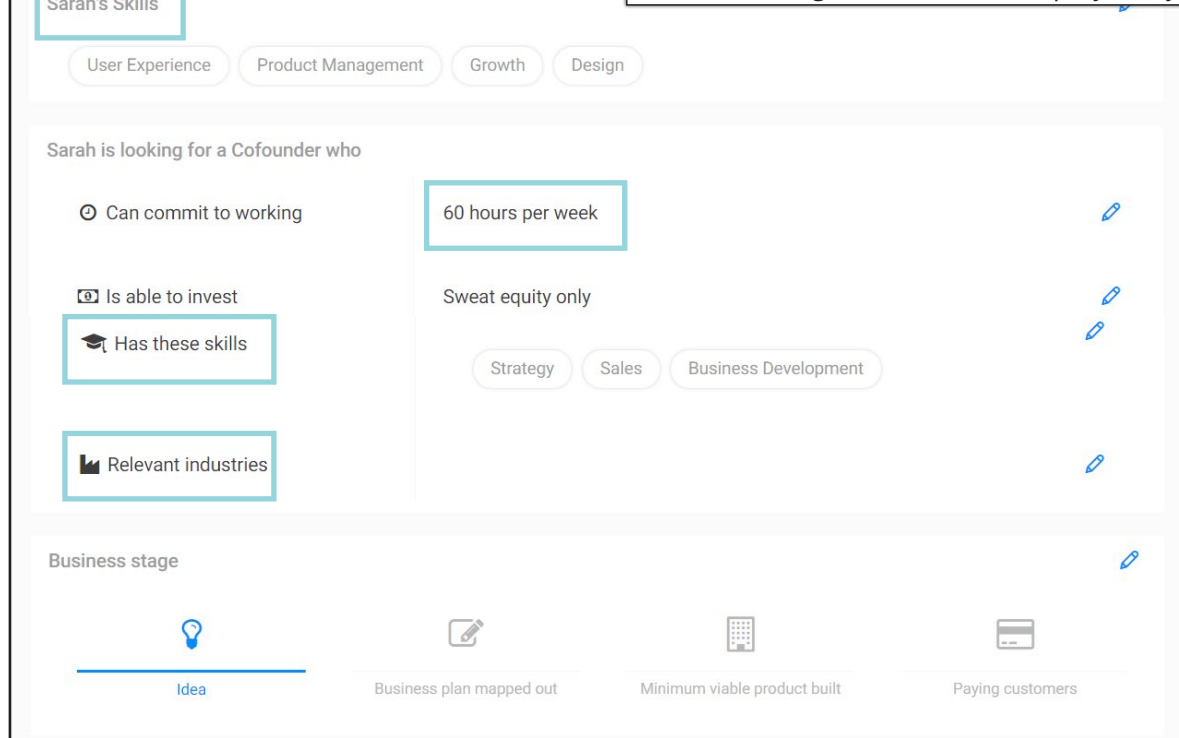
My co-founder should be available at least

My co-founder should have previous startup experience

My co-founder should have fund raising experience

Update Cancel

Figuur 5.3 Screenshot profiel Cofounder2be



Sarah's Skills

User Experience Product Management Growth Design

Sarah is looking for a Cofounder who

☐ Can commit to working

☐ Is able to invest

☐ Has these skills

☐ Relevant industries

60 hours per week

Sweat equity only

Strategy Sales Business Development

Business stage

Idea Business plan mapped out Minimum viable product built Paying customers

Figuur 5.4 Screenshot profiel CoFoundersLab

BIJLAGE 3 - SCHEMA ORGANISATIE CO-FOUNDERNIGHTS

JANUARI	Antwerpen	West-Vlaanderen	JULI	Antwerpen	West-Vlaanderen
FEBRUARI	Limburg	Mechelen	AUGUSTUS	Limburg	Mechelen
MAART	Leuven	Oost-Vlaanderen	SEPTEMBER	Leuven	Oost-Vlaanderen
APRIL	Antwerpen	West-Vlaanderen	OKTOBER	Antwerpen	West-Vlaanderen
MEI	Limburg	Mechelen	NOVEMBER	Limburg	Mechelen
JUNI	Leuven	Oost-Vlaanderen	DECEMBER	Leuven	Oost-Vlaanderen

BIJLAGE 4 - VOORBEELDEN ACTIVITEITEN CO-FOUNDERNIGHT

Hieronder twee voorbeelden van de templates, instructies en voorbeelden van de activiteiten voor de co-foundernight volgens het definitieve ontwerp. Het eerste voorbeeld is de activiteit Profiling, opgebouwd rond de techniek Persona's. Dat is een mooi voorbeeld van hoe de instructies en het voorbeeld steeds zoveel mogelijk met elkaar geïntegreerd worden. Het tweede voorbeeld is het Me Canvas, het Business Model Canvas toegepast op kennismaking. Hierbij werd de activiteit na de eerste verificatie aangepast om zoveel mogelijk interactie tussen de deelnemers uit te lokken.

INSTRUCTIES

PROFILING

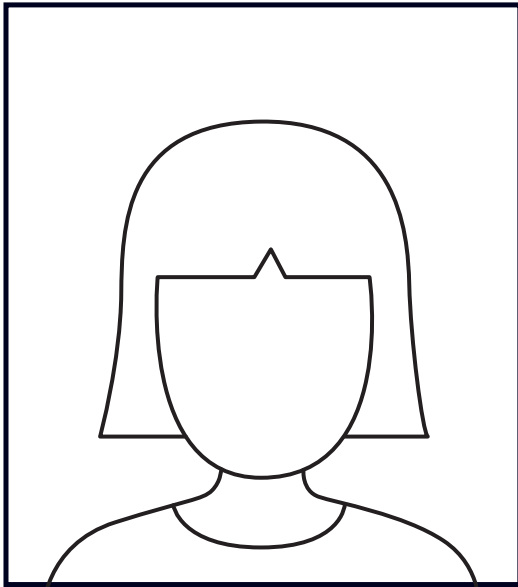
Stel dat **jullie samen een kind** hebben. Dat kind is ondertussen volwassen. Creëer een persona die jullie zoon/dochter voorstelt.

Op het voorbeeld staan de stappen die jullie daarvoor kunnen doorlopen.

Figuur 5.5 Instructiefiche Profiling

Figuur 5.6 Voorbeeld en geïntegreerde instructies Profiling

VOORBEELD



WOONPLAATS Leuven

JOB Student

NAAM Julie Peeters

PRODUCT/DIENST Rugzak

CONTEXT EN ALGEMENE INFO

Julie studeert journalistiek aan de VUB. Ze zit op kot in Brussel, maar in het weekend gaat ze nog vaak naar huis in Leuven. Julie zit in haar laatste jaar en werkt dus aan haar thesis. Daarvoor moet ze veel mensen interviewen, verspreid over het hele land. Sinds dit jaar pendelt ze dus regelmatig doorheen het land. Omdat Julie steeds veel spullen moet meenemen naar de interviews, is haar rugzak een trouwe metgezel geworden.

1 Kies een voorwerp of dienst die zijn/haar leven typeert of die hij/zij regelmatig gebruikt.

2 Schrijf eerst een korte omschrijving van de persona, zijn/haar leven en de context, steeds met het product of de dienst die je koos in je achterhoofd.

QUOTE

“LIVING OUT OF A BACKPACK”

4 Daarna bedenk je een quote die het gevoel en de houding van je persona ten opzichte van het product of de dienst samenvat.

EIGENSCHAPPEN

Eigenwijs

Urban lifestyle

Georganiseerd

Zin in avontuur

Studentenbudget

3 Bedenk dan een aantal eigenschappen die bij de persona passen en die relevant zijn in de context van het gebruik van het product/de dienst.

DOELEN

Er hip uitzien

Een laptop en voldoende andere spullen op een compacte manier meenemen

Spullen op een veilige, handige en droge manier meenemen

FRUSTRATIES

Mooie rugzakken zijn vaak heel duur

Mooie rugzakken zijn vaak te klein

Veel rugzakken zijn niet goed georganiseerd binnenin

5 Beschrijf daarna de doelen en de frustraties die de persona heeft in verband met het gebruik van het product/de dienst.

Figuur 5.7 Template Profiling

Geef je persona een gezicht

NAAM 1

PRODUCT/DIENST

CONTEXT EN ALGEMENE INFO 2

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

WOONPLAATS

JOB

QUOTE 4

.....

.....

.....

.....

.....

EIGENSCHAPPEN 3

.....

.....

.....

.....

.....

DOELEN

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

FRUSTRATIES 5

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

Feedback

Uw naam:

DE TOOL

Kende je de techniek die je in deze opdracht gebruikt hebt al voorheen?

☐ Ja ☐ Nee

Als je de techniek al kende: hoe vaak heb je deze al gebruikt?

☐ 1 keer ☐ ik gebruik de tool regelmatig

☐ 2 keer ☐ andere:

☐ 3 tot 5 keer

DE OPDRACHT

In hoeverre was de opdracht duidelijk?

Heel onduidelijk	1	2	3	4	5	Heel duidelijk
------------------	---	---	---	---	---	----------------

Wat was niet zo duidelijk?

.....

.....

.....

In hoeverre was er voldoende uitleg bij de opdracht?

Veel te weinig	1	2	3	4	5	Volledige uitleg
----------------	---	---	---	---	---	------------------

Waar zou je meer uitleg bij willen + welke uitleg?

.....

.....

.....

In hoeverre bood het voorbeeld meerwaarde?

Geen meerwaarde	1	2	3	4	5	Moet erbij zitten
-----------------	---	---	---	---	---	-------------------

Als geen of weinig meerwaarde, waarom?

.....

.....

.....

In hoeverre was de opdracht moeilijk?

Heel makkelijk	1	2	3	4	5	Heel moeilijk
----------------	---	---	---	---	---	---------------

Wat was er moeilijk aan?

.....

.....

.....

In hoeverre hadden jullie voldoende tijd voor de uitvoering van de opdracht?

Veel te weinig	1	2	3	4	5	Ruim voldoende
----------------	---	---	---	---	---	----------------

Wat nam te veel tijd in? Hoeveel tijd zou je extra nodig gehad hebben? Of hoeveel tijd had je over?

.....

.....

.....

.....

In hoeverre vond je het een interessante opdracht?

Helemaal niet	1	2	3	4	5	Heel interessant
---------------	---	---	---	---	---	------------------

Waarom vond je het interessant/niet interessant?

.....

.....

.....

.....

In hoeverre vond je het een leuke opdracht?

Helemaal niet	1	2	3	4	5	Heel leuk
---------------	---	---	---	---	---	-----------

Wat vond je er leuk/niet leuk aan?

.....

.....

.....

.....

In hoeverre heb je iets bijgeleerd over de techniek die centraal stond in de opdracht?

Helemaal niet	1	2	3	4	5	Heel veel
---------------	---	---	---	---	---	-----------

Wat heb je bijgeleerd?

.....

.....

.....

.....

In hoeverre heb je door samen te werken aan deze opdracht inzicht gekregen in hoe de ander denkt?

Helemaal niet	1	2	3	4	5	Heel veel
---------------	---	---	---	---	---	-----------

Opmerkingen?

.....

.....

.....

.....

In hoeverre heb je door samen te werken aan deze opdracht inzicht gekregen in hoe een samenwerking met deze persoon zou kunnen zijn?

Helemaal niet 1 2 3 4 5 Heel veel

Waarom heb je dat gemerkt?

.....

.....

.....

.....

Kende je de persoon waarmee je aan de opdracht werkte al op voorhand?

☐ Ja

☐ Nee

In hoeverre heb je door samen te werken aan deze opdracht elkaar beter leren kennen?

Helemaal niet 1 2 3 4 5 Duidelijk wel

Op welke vlakken heb je elkaar beter leren kennen?

.....

.....

.....

.....

In hoeverre past deze opdracht volgens u in het format van de co-foundernights?

Helemaal niet 1 2 3 4 5 Duidelijk wel

Waarom niet/waarom wel?

.....

.....

.....

.....

Heeft u verder nog tips of opmerkingen over hoe we deze opdracht beter kunnen maken?

.....

.....

.....

.....

.....

Bedankt!

In hoeverre heb je door samen te werken aan deze opdracht inzicht gekregen in hoe een samenwerking met deze persoon zou kunnen zijn?

Helemaal niet 1 2 3 4 5 Heel veel

Waarom heb je dat gemerkt?

.....

.....

.....

.....

Kende je de persoon waarmee je aan de opdracht werkte al op voorhand?

☐ Ja

☐ Nee

In hoeverre heb je door samen te werken aan deze opdracht elkaar beter leren kennen?

Helemaal niet 1 2 3 4 5 Duidelijk wel

Op welke vlakken heb je elkaar beter leren kennen?

.....

.....

.....

.....

In hoeverre past deze opdracht volgens u in het format van de co-foundernights?

Helemaal niet 1 2 3 4 5 Duidelijk wel

Waarom niet/waarom wel?

.....

.....

.....

.....

Heeft u verder nog tips of opmerkingen over hoe we deze opdracht beter kunnen maken?

.....

.....

.....

.....

.....

Bedankt!

BIJLAGE 6 - GOOGLE FORM & EVALUATIEFORMULIEREN VERIFICATIE 2

Co-founderhub

Hallo!

Jij schreef je in voor het testevenement van de Co-founderhub van Voka. Super!

In dit formulier vragen we nog wat extra informatie over jou en over wie je zoekt als co-founder. Met die informatie gaan wij dan op zoek naar mogelijke co-founders tussen de andere inschrijvingen die zo goed mogelijk bij je passen. De vragenlijst invullen zal maximum 5 à 10 min van je tijd nemen.

De informatie blijft uiteraard vertrouwelijk en we gebruiken ze uitsluitend voor dit evenement.

Details over het event:

Wanneer: 20 April 2018, 19 h
Waar: Markgravesstraat 12, 2000 Antwerpen

Als je nog vragen of opmerkingen hebt, kan je ons contacteren via:
sarah.smeets@student.uantwerpen.be
of +32 474 30 18 12

***Required**

OVER JEZELF

1. **Voornaam en naam ***

2. **Leeftijd ***
Mark only one oval.

☐ 18-25
☐ 26-35
☐ 36-50
☐ 51-65
☐ 65+

3. **Link naar je LinkedIn account ***

4. **Welk profiel ben je? ***
Tick all that apply.

☐ Ik heb een businessidee en zoek daarvoor een co-founder
☐ Ik heb een startup en zoek daarvoor een co-founder
☐ Ik ben op zoek naar een co-founder met een businessidee
☐ Ik ben op zoek naar een co-founder die al een startup heeft
☐ Ik heb zelf één of meer ideeën, maar wil mij ook wel aansluiten bij iemand met een idee
☐ Other: _____

5. **Wat zijn jouw skills? ***
Tick all that apply.

☐ Productontwikkeling
☐ Innovatie
☐ Marketing
☐ Communicatie
☐ Administratie
☐ Operations
☐ Productie
☐ Verkoop
☐ Logistiek
☐ ICT algemeen
☐ IT web
☐ Financien
☐ Boekhouding
☐ Strategie (Business strategy)
☐ Management
☐ Business development
☐ Other: _____

6. **Wat zijn jouw interessevelden/de sectoren waarin je graag een onderneming wil opstarten? ***

ALGEMENE BESCHRIJVING VAN JE BUSINESSIDEE

Alleen in te vullen als je een businessidee hebt waar je een co-founder voor zoekt

7. **Soort idee**
Mark only one oval.

☐ Applicatie/Online platform
☐ B2B-dienstverlening
☐ B2C-dienstverlening
☐ Fysiek product
☐ Other: _____

Individueel evaluatieformulier

Naam

1. Matching

In hoeverre heb je interessante mensen ontmoet?

Helenaal niet 1 2 3 4 5 6 Zeker wel

Indien niet, waarom vond je ze niet interessant?

Heb je iemand leren kennen die je na de co-foundernight nog beter wil leren kennen als mogelijke co-founder?

☐ Ja ☐ Nee

2. Format

In hoeverre is speeddating een goede manier om mogelijke co-founders te ontmoeten?

Helenaal niet 1 2 3 4 5 6 Zeker wel

Waarom wel/niet?

Heb je de begeleidende vragen in de enveloppe gebruikt?

☐ Ja ☐ Nee

In hoeverre waren de vragen in de enveloppe een meerwaarde?

Helenaal niet 1 2 3 4 5 6 Zeker wel

Waarom wel/niet?

3. Opdracht

Aan welke opdracht hebben jullie gewerkt? (Belangrijk!)



Samen voor sterk ondernemen

8. Tot welke sector behoort je business idee?

.....
.....
.....
.....
.....

WELKE CO-FOUNDER ZOEK JE?

9. Welke skills zoek je in een co-founder? *

Tick all that apply.

- ☐ Productontwikkeling
- ☐ Innovatie
- ☐ Marketing
- ☐ Communicatie
- ☐ Administratie
- ☐ Operations
- ☐ Productie
- ☐ Verkoop
- ☐ Logistiek
- ☐ IT algemeen
- ☐ IT web
- ☐ Financien
- ☐ Boekhouding
- ☐ Strategie (Business strategy)
- ☐ Management
- ☐ Business development
- ☐ Other:

10. Binnen welke leeftijdscategorie behoort je co-founder liefst? *

Tick all that apply.

- ☐ 18-25
- ☐ 26-35
- ☐ 36-50
- ☐ 51-65
- ☐ 65+
- ☐ Maakt niet uit

In hoeverre vond je deze opdracht een goede manier om de andere persoon nog wat beter te leren kennen?

Helemaal niet	1	2	3	4	5	6	Zeker wel
---------------	---	---	---	---	---	---	-----------

Op welke vlakken heb je elkaar beter leren kennen?

.....

.....

.....

.....

In hoeverre vond je het een leuke opdracht?

Helemaal niet	1	2	3	4	5	6	Zeker wel
---------------	---	---	---	---	---	---	-----------

4. Wie wil je ontmoeten?

Heb je naar de profielschetsen gekeken die hier in de ruimte ophangen?

☐ Ja ☐ Nee

In hoeverre zou je daaruit kunnen afleiden wie je zou willen ontmoeten?

Helemaal niet	1	2	3	4	5	6	Zeker wel
---------------	---	---	---	---	---	---	-----------

Op basis waarvan zou je dat bepalen?

.....

.....

.....

Hoe wil je het liefst bepalen wie je zal ontmoeten op een co-foundernight:

☐ Op de avond zelf aan de hand van profielschetsen (tijd voor slechts 5 speeddates)

☐ Op voorhand aan de hand van online profielen (tijd voor 8 speeddates)

Waarom?

.....

.....

.....

5. Elkaar beter leren kennen

Stel: We bieden een tweede soort evenementen aan waar je in een aantal activiteiten de meest interessante mensen die je hier ontmoet hebt, beter kan leren kennen in een aantal teambuilding-activiteiten.

Zou je eraan deelnemen?

☐ Ja ☐ Nee

Waarom wel/niet?

.....

.....

.....

6. Algemeen

In hoeverre vond je het een leuke avond?

Helemaal niet	1	2	3	4	5	6	Heel leuk
---------------	---	---	---	---	---	---	-----------

Waarom?

.....

.....

.....

Zou je nog eens willen deelnemen?

☐ Ja ☐ Nee

Dit testevenement was gratis. In de toekomst zouden we graag inschrijfgeld vragen om de kwaliteit van de evenementen te kunnen bewaken.

Hoeveel zou je bereid zijn te betalen om een co-foundernight bij te wonen?

☐ € 0	☐ € 20 - 40	☐ € 60 - 80
☐ € 0 - 20	☐ € 40 - 60	

Bedankt!

