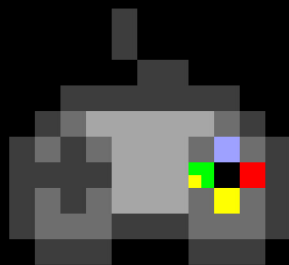




Vertic

Project: Trinity_



Inhoud

- 3. Managementsummary
- 4. Voorstelling Team
- 5. Research
 - 5. Stakeholders
 - 6. Concurrentie
 - 7. Destap
 - 8. Destap
 - 9. Infographic & SWOT
 - 10. Persona
 - 11. Doelgroep
- 12. Beleving
 - 12. Innovation
 - 13. Multiplatform strategie
 - 14. Belevingproduct
 - 15. Visualitatie
 - 16. Visualitatie
 - 17. Customer Journey
- 18. Communicatieplan
 - 18. Communicatiedoelstellingen
 - 19. Mediaplan
 - 20. Succes campagne meten
- 21. Financieel
 - 22. Verdienmodel
 - 23. Samenvatting van financieel aspect
 - 24. Samenvatting van financieel aspect
- 25. Slotwoord
- 26-27. Bibliografie
- 28. Businessplan



Managementsummary

De gamingwereld is sterk geëvolueerd sinds enkele jaren. In het begin gingen we gewoon bij een vriend een potje spelen op zijn nieuwe PlayStation. Nu zijn er ongeveer 600 miljoen kijkers, waarvan de helft occasionele kijkers zijn, die naar esports kijken en ervan genieten.

Sinds kort, begint deze wereld bekender te geraken omdat alle taboes rondom gaming stilaan beginnen te verdwijnen. Esports is nu een officiële discipline sinds 2016 die vandaag nog volop aan het groeien is. Waarom? Omdat gaming zeer sterk afhangt van de technologische innovaties. Hierop wil Trinity een rol inspelen.

Trinity is een deelproduct van het grote pakket genaamd: Vertic. Het is een programma dat op een makkelijke manier andere bedrijven wilt helpen om hun teamwork te verbeteren. Hierop wil Trinity graag inspelen op het grote potentieel van esports. De andere deelproducten gaan een ander soort beleving brengen bij algemenere bedrijven. Hier vinden we de Gaming Mirror, die graag de communicatie binnen een team wilt verbeteren. MeloPlay, het team doen ontspannen dankzij een muzikale ervaring met boordevol creativiteit. Ten laatste hebben we Rewind die dankzij een aftermovie de vorige ervaringen op een goede manier zal beëindigen.

Onze opdrachtgever, The Liquid House, heeft ons gevraagd om op een innovatieve manier hun merkbe kendheid te vergroten dankzij een goedgebouwd project die geld zal genereren. Hierop zijn we te werk gegaan met 4 verschillende belevingen die gebaseerd zijn op 1 missie.

Zoals eerder gezegd, wil Trinity graag inspelen op de groei van deze sector door een unieke beleving te creëren waarin we ons zullen focussen op esportteams. Ons denkproces en stappenplan, kunt u vinden in dit paper.

Kortom, willen we graag dankzij Vertic een nieuwe hoop geven aan bedrijven die graag hun teamwork willen verbeteren en dit op verschillende manieren.



Voorstelling Team

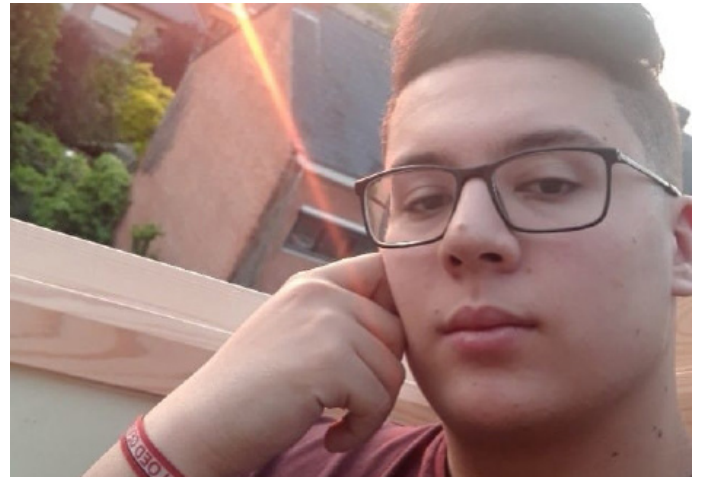


Aaron Van Goethem:

Aaron Van Goethem is een negentienjarige MEB student die van jongs af aan al creatief bezig is. Vooral voor de camera en op verschillende podia kon je hem al bezig zien. Maar zijn liefde voor media gaat verder dan alleen voor de camera staan. Hij volgt nu de opleiding Media en Entertainment Business op de Thomas More hogeschool, en is in zijn vrije tijd steeds meer achter de schermen bezig.

Adam Makori:

Adam Makori is een 21-jarige student die sinds enkele jaren, een droom heeft om in de e-sports te belanden. Creativiteit en probleemoplossend denken zijn 2 grote kwaliteiten bij hem. Voor de mediabedrijven, is hij er helemaal klaar voor. Dit is de grootste motivatie voor hem en daarom is hij Media & Entertainment Business gaan studeren.



Lauranne Vandeputte:

De negentienjarige Media en Entertainment studente, Lauranne Vandeputte, wilt zich wel altijd met iets creatief bezig houden. Dit doet ze muzikaal wel elke week wanneer ze op haar saxofoon speelt. Ze houdt zich mee bezig met innoverende ideeën te bedenken en concepten uit te werken. Ze helpt altijd vol enthousiasme mee om projecten tot een goed einde te laten komen.



Myrthe Claes:

Myrthe Claes is een student Media en Entertainment Business. Ze is gepassioneerd door fotografie en wilt graag mensen hun herinneringen voor altijd vastleggen aan de hand van haar camera. Ook houdt ze van reizen en de wereld ontdekken. Myrthe is een gepassioneerd persoon die altijd het beste in alles ziet.



Stakeholders

KU LEUVEN

Instituten

Natuurlijk, moeten we met andere grote namen werken om onze merkbekendheid te vergroten. Hierin bedoelen we dat we met bedrijven zoals Riot Games zouden willen samenwerken. Dit bedrijf heeft League of Legends gemaakt. Het is momenteel al jaren het meest populaire esport-game ter wereld. Aangezien we voor ons communicatiecampagne een jongerentooernooi zullen maken, is het belangrijk dat we in contact komen met instituten zoals hen. In deze categorie, kunnen we ook universiteiten/hoge scholen plaatsen en Belgische competities. Aangezien we in het begin van onze campagne met jongeren zullen werken, is het kapitaal om hen in het oog te houden. Officiële competities zoals de Belgian League helpen ons om de merkbekendheid te vergroten van The Liquid House. Aangezien we graag eerst in België willen beginnen, is het belangrijk om met de grootste esport competitie van het land in contact te komen.

Als laatste voor dit categorie, vinden we de vastgoedbedrijven. Omdat we graag een bootcamp willen houden in een gemeubelde zaal, zullen we ook speciale contracten moeten maken daarvoor.

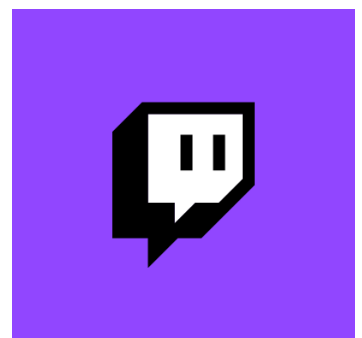
Merken

In esport, zijn sponsors zeer cruciaal voor de financiën. Aangezien er veel teams ontstaan met meerdere wereldwijde competities, zullen merken daarin interesse vertonen. Als voorbeeld kunnen we Red Bull nemen. Ze investeren graag in sport-domeinen zoals voetbal en bungeejumpen maar sinds kort verschijnen hun logo's op de muren van gamingevents.

Het is interessant voor ons om geassocieerd te worden met hen en om de merknaam van The Liquid House exponentieel te laten groeien.

Personen

Instituten en merken zijn natuurlijk belangrijk om ons project tot goede einde te brengen maar we moeten ook onze relaties versterken met individuen. Professionele spelers die we aanspreken moeten interesse vertonen aan ons product zodat ze na de beleving, positieve feedback kunnen vertellen over ons bootcamp. Waarom? Omdat hij ook andere spelers en teams kan motiveren om naar ons te komen. Gaminginfluencers op Twitch bijvoorbeeld kunnen ook makkelijk onze naambekendheid vergroten dankzij een sponsorship bijvoorbeeld. Voor teams in het algemeen, moeten we ook samenwerken met coaches omdat zij de grootste reden zijn om hun team te pushen naar ons programma



Research

Concurrentie

The Liquid House

Om de concurrenten van The Liquid House deftig te onderzoeken, zijn we niet alleen maar naar gelijkaardige bedrijven gaan kijken maar wel algemener. Dit wil zeggen dat activiteiten die een teambuilding-sessie verkopen aan bedrijven, ook als concurrenten worden gezien. Hier kunnen we LAGO terugvinden. Een bedrijf die B2B-activiteiten voorstelt aan teams die graag een avondje willen uiteten en zichzelf meer kennen. Naast dit, is er ook AI4Belgium. Het is een organisatie die zich focaliseert op het aanleren van AI aan hun doelgroep dankzij workshops. Aangezien The Liquid House ook graag AI wil gebruiken, kan dit een mogelijke concurrent zijn

Trinity

Voor het project Trinity kunnen we 2 soorten concurrenten identificeren. Ten eerste hebben we coaches die al in een team zitten. Waarom zou het mogelijk concurrenten zijn? Omdat er een kans is dat de coaches niet met ons willen samenwerken omdat ze bang zijn dat ze hun job zullen verliezen. Natuurlijk is het niet de bedoeling van ons beleving maar het is een reële angst voor hen. Vervolgens, bestaan er natuurlijk bootcamps die als doel hebben om het teamwork van collega's te verbeteren. Ze zijn gevestigd in leuke locaties zoals in de Ardennen of in de Alsace bijvoorbeeld. Qua natuur is het moeilijk om beter te doen maar wat wij extra aanbieden, is het feit dat we ons compleet focussen op de teams en dat we hun vaardigheden willen verbeteren.

Zelfs met dit soort concurrentie, zitten we volop in een Blue Ocean-strategie. We bieden een ervaring vol met innovatie en met nieuwe technologieën om nauwkeurige statistische resultaten te verkrijgen. Dit allemaal in een locatie waar de spelers zich kunnen ontspannen tegelijkertijd.

AI4Belgium

DESTEP Omgevingsanalyse

Demografisch

Omdat esport meer en meer spelers aanlokt die meestal jongeren zijn van 18-24, is het interessant om te zien hoe ons project kan evolueren op lange termijn. Vandaag de dag, zijn we met 11.46 miljoen Belgen en daarvan bestaan er 4.2 miljoen gamers die potentieel ons programma kunnen gebruiken als ze in een esportteam belanden. Door de stijging van emigratie, komen er meer buitenlandse hypes bij ons terecht en er zijn ook veel Belgische spelers die naar een ander land verhuizen om daar professioneel te gaan spelen.

Economisch

Er wordt veel meer geld besteedt aan entertainment in het algemeen en zeker in de gamingsector. Al in 2017, heeft België al een totaal inkomst gegenereerd van 331.9 miljoen euro's. Ze komen al in de 31ste plaats te staan van de gamingmarkt wereldwijd.

Socio-cultureel

Aangezien videogames minder taboe zijn, beginnen meer en meer mensen zich daarin te verdiepen. En de doelgroep begint ook meer en meer divers te zijn dan vroeger. Er is een positieve evolutie aan meisjes die zich inzetten in gaming en bijna elk kind heeft wel al is gespeeld. Het is nog maar een begin maar België begint meer en meer zich in te zetten in die trend.

DESTEP Omgevingsanalyse

Technologisch

Het is geen nieuws als ik zeg dat we nu in een tijdperk zitten waar digitale innovaties zeer snel op de markt worden gebracht. Er zijn veel domeinen die heel afhankelijk zijn met technologische vooruitgang. De gamingsector is zeker 1 van de sector die het meest verandering inziet doorheen de jaren.

Ecologisch

Ecologisch gezien, zijn we meer en meer milieubewust en dit zeker door de gevolgen dat we zien doorheen de jaren (stijging van de frequentie van tsunami's, stormen...) 72% van de 18-25 -jarigen zeggen dat ze milieubewust bezig zijn terwijl er ruim 90% van de 45-plussers hetzelfde zeggen. Aangezien de gamingsector niet zo vervuilend is tegenover andere sectoren zoals de toerisme sector, kunnen we makkelijk ook zuinig zijn en daarop inspelen.

Politiek-juridisch

We hebben hier een belangrijk onderwerp in verband met het juridische kant van videogames. Er bestaan al discussies over het gokken in een spel, politieke ideeën verbergen in games, geweld in videogames bij jongeren,... We weten al dat er een grote heisa werd gemaakt rond het feit dat er games zijn die de spelers content lieten kopen die gebaseerd waren op geluk (zoals cosmetica-boxes op Overwatch, Star Wars Battlefront, CS:GO...) Diezelfde games hebben restricties gekregen in verschillende landen in verband met het krijgen van die boxes.

In verband met de politieke ideeën verwerkt in videogames, is het nogal wel onduidelijk. Het is inderdaad mogelijk dat er games zijn die enkele ideologieën hebben verborgen in bepaalde creaties, maar het is moeilijk definieerbaar aangezien er niet echt een duidelijke melding is van de makers van die spellen.

Research

LET'S PLAY ON!

ESPORT-SCENE

ESPORT VIEWER



18.192

TEAMS IN DATABASE ESCHARTS

**ASIA-PACIFIC HAS
THE LARGEST
MARKET SHARE**

BEING AN ESPORTER IS BEING GOOD IN:



- ★ MULTITASKING
- ★ CREATIVITY
- ★ LEARNING
- ★ QUALITY

TEAMWORK IS ESSENTIAL FOR WORKERS

99.1% WANT TO
BE PART OF AN
ORGANIZATION
THAT NOURISHES
HONEST
COMMUNICATION.



START GAME

INFORMATION PROVIDED BY: ADAM MAGDORE

<https://teambok.in/teambox-test101/cf/>
<https://aspnet-incubator.com/interview-questions-answers-for-asp-net-core-identity/>
<https://www.seat256.com/seat256.com/identity-questions-answers/>

Zwaktes

Op welke punten kan je bedrijf verbeteren?
Op welke onderdelen is de concurrentie verder?
Wat zijn knelpunten in de bedrijfsvoering?

- Knelpunt rond samenwerking met de teams (coaches)
- De merkbekendheid is niet groot genoeg
- Weinig hoop in dit soort programma

SWOT

Bedreifingen

Welke bedreigingen zijn er in de markt?
Is er een veranderende behoefte bij de klant die negatief kan uitpakken?

Welke sterktes kent je bedrijf of product?

Waarom nemen klanten producten of diensten bij je af?
Welke onderscheidende punten zijn er t.o.v. concurrenten?

Een unieke concept met een gepersonaliseerde «Vertic»
Een nood aan een indie-bedrijf die gefocust is op
team-building
Een ervaring die 100% resultaten oplevert

Kansen

Wat zijn kansen voor je bedrijf?
Op welke interessante trends zou de organisatie kunnen inspelen?
Welke ontwikkelingen zijn er in de markt?

- Kans nemen in een markt volop in groei
- Vraag naar meer performances
- Dicht zijn bij de teams = vrouwen
- Coaching begint meer en meer een interesse zijn
- Een unieke manier om in bedrijven, colleges te laten spelen

9

Persona



Dylan is 19 jaar en zit nu in zijn 2de jaar Graphic Design. Hij gamet al sinds zijn 12de en heeft vorig jaar een contract getekend bij zijn favoriete Belgische team: Sector One. Aangezien ze nu een nieuwe speler hebben en een nieuwe coach, dachten ze om samen serieus te gaan trainen. Dylan is nog niet echt heel open met onbekende medespelers maar krijgt een opportuniteit om hen te leren kennen dankzij een bootcamp dat hij vorig jaar gekend heeft tijdens een studenten-toernooi. Dylan is iemand die graag zichzelf wil uitdagen en beter worden in zijn domein. Naast zijn studies, heeft hij wel genoeg tijd om inspanning te leveren in zijn team.

- Hier hebben we een persona genomen die compleet past in onze doelgroep. Een jonge esport-atleet die graag zichzelf wilt overtreffen en zijn teammates wil leren kennen. Natuurlijk focussen we jongere atleten maar ook op de structuren/teams zoals sector one. We willen graag uit de honderd teams in België (het is een schatting van de opsomming van semi-pro's en pro-teams in heel België), ongeveer een conversie hebben van 4% minimum tot 6-8% na 1.5 jaar.
- Als we later (na 2 jaar) ons gaan focussen op Europees niveau, kunnen we een stijging verwachten van ongeveer 1500% in verband met het gebruik van ons event. Hierop willen we exclusief op nieuwe teams focussen die graag met elkaar op stap willen gaan en elkaar leren kennen terwijl ze beter worden in hun favoriete game.

Doelgroep

Onze primaire doelgroep zijn esportteams en bedrijven. Zowel op nationaal als internationaal niveau. We merkten dat de esport markt in België niet groot genoeg was, vandaar dat we ook mikken op de internationale markt.

Binnen de esportwereld is de doelgroep groot en jong. Dit komt doordat de sector bestaat uit de evolutie van de gaming industrie. De meeste gamers beginnen jong en worden steeds beter.

We kiezen de esport teams als primaire doelgroep omdat:

- Het een redelijk nieuwe markt is die, zeker in België, nog veel groeimarge heeft.
- Het bevorderen van de teamgeest en samenwerking interessant is voor e-sport teams, aangezien hun resultaten afhangen van het team waarin ze spelen.
- Gamification om de werkvloer een stevige opkomst maakt (bron trendonderzoek).

Onze secundaire doelgroep zijn andere bedrijven uit andere markten. Ons hoofddoel is de gezondheid van e-sport teams te verbeteren. Maar als secundair doel kunnen we natuurlijk ook het teamwork voor andere bedrijven verbeteren. Als we naar andere bedrijven kijken willen we vooral op nationaal niveau blijven werken. Aangezien er een overvloed is aan bedrijven in Vlaanderen alleen al.

Verder lijkt het ons ook interessant dat het product Vertic zich wil inzetten voor de gezondheid van de spelers. Wat ons primaire doel is. Het is een win-win situatie voor een e-sport team als ze Vertic gebruiken. Aangezien hun teamgeest en gezondheid er alleen maar op vooruit zal gaan.

Beleving

Innovation challenge

Wat willen we bereiken?

Vertic is een pakket dat bedrijven binnen de esports-wereld en andere sectoren kunnen aanschaffen. Het pakket dat ze kopen dat bestaat uit vier deelbelevingen. Elk van deze deelbelevingen oogt op het verbeteren van verschillende aspecten van het bedrijf. Wat ervoor zorgt dat elke deel beleving een voor ogen houdt. We willen met het totaalpakket een verbetering van de communicatie, ontspanning en leiderschap bereiken. Elke deelbeleving is dan ook gefocust op één of meerdere van deze pijlers. Het Vertic pakket wordt aangeboden aan internationale en nationale e-sports teams/bedrijven. Omdat de markt binnen de e-sports snel groeit is het belangrijk om niet alleen binnen België het pakket aan te bieden. Uiteindelijk hopen we met het Vertic pakket na enkele jaren uit te breiden naar andere team-sporten.

Waarom is er nood aan innovatie?

De verschillende noden van onze deelbeleving zijn dus de volgende: Met de bootcamp, Trinity, willen we de prestaties van internationale e-sports teams verbeteren met behulp van Vertic. We gaan via verschillende trainingen hun vertrouwen in hun teammates verbeteren, hun individuele competenties vergroten en hun teamwork op het toppunt zetten. Omdat nu e-sports iets populair begint te worden, moet het niveau van de teams op zijn best zitten. Met de gaming mirror willen we twee verschillende aspecten binnen een team bevorderen. We willen het e-sport team/bedrijf doen bewegen aan de hand van de eerste game mode. Aan de hand van de tweede en derde game mode willen we dan weer de communicatie tussen de verschillende teamleden verbeteren. Met MeloPlay willen we het e-sports team vooral doen ontspannen. Muziek werkt helend en zorgt voor ontspanning. Er is geen stress, het spel is niet gekoppeld aan een overwinning, eerder aan een ontspannende ervaring. Dankzij de Gaming Mirror, kunnen bedrijven hun communicatievaardigheden verbeteren door de Vertic-apparaat te gebruiken. Het bestaat ook uit 3 gamemodes en is altijd bruikbaar aangezien dit op de werkvloer wordt geïnstalleerd. En ten laatste hebben we Rewind. Het is een aftermovie waar er een soort van reflectie vertoond wordt in verband met de andere deelbelevingen. Het is een leuke manier om het avontuur te eindigen op een positieve nota.

Beleving

Multiplatform strategie



**Gaming
Mirror**

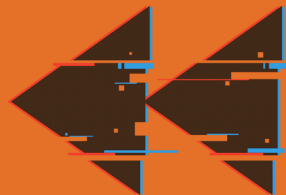
Trinity

TEAM
T TOGETHER
E EVERYONE
A ACHIEVES
M MORE



MeloPlay

Rewind





Belevingproduct

E-sport is in volle ontwikkeling gedurende enkele jaren. We zien ook dat er meer en meer geld in e-sports projecten wordt gestoken en dat er veel winst erop wordt gemaakt. De bedoeling van Trinity is om in de markt van de professionele gaming-wereld zichzelf te introduceren als nieuwe, intuïtieve manier om elkaar te leren kennen en de performances te boosten.

Maar wat is Trinity precies? Het is een programma dat gedurende 1 volle week (5 dagen), een training aanbiedt via een virtuele app: De Vertic. Hier spreken we over de introductie en de eerste ervaring van Trinity voor de teams. Het programma bestaat uit 3 grote pijlers: Teamwork, Trust, Training. De bedoeling van de pijlers, is om in categorieën de vooruitgang van het team te kunnen meten. Wat belangrijk is, is dat de training specifiek gededigned zijn om op een leuke manier elkaar te leren kennen en zichzelf over te treffen.

1. Teamwork gaat specifiek over de cohesie en de samenwerking van de groep.
2. Trust gaat specifiek over het vertrouwen van de teamleden tegenover hun kapitein/leider aan de hand van hun competitieve game.
3. Training gaat specifiek rond de verschillende vaardigheden dat spelers nodig hebben om hun competities te kunnen winnen. Dit gaat over concentratie, risico-ratio, precisie, analyse en zelfstandige strategie.

Dit hele ervaring wordt dan in een gaminghouse aangeboden met alle nodige materiaal. We willen de vooruitgang van de teams in een soort gecontroleerde ruimte volgen waarin ze zich goed voelen en zich een beetje aflost van hun routine. Er zal een soort zaal ter beschikking zijn met een werkruimte vol met pc's, een rust-ruimte met zetels en een kleine tafel waar ze rustig iets kunnen drinken. (Zie bronnenlijst voor de geschikte zaal) We willen ook graag dat ons vestiging in een aangename plaats zich bevindt zodat de spelers ook leuke activiteiten kunnen doen buiten hun werkplaats. Niet vergeten dat er drankautomaten zijn voor de spelers waarin ze hun dorst kunnen lusten voor een kleine prijs en een grote familietafel voor meetings en om mails te bekijken.

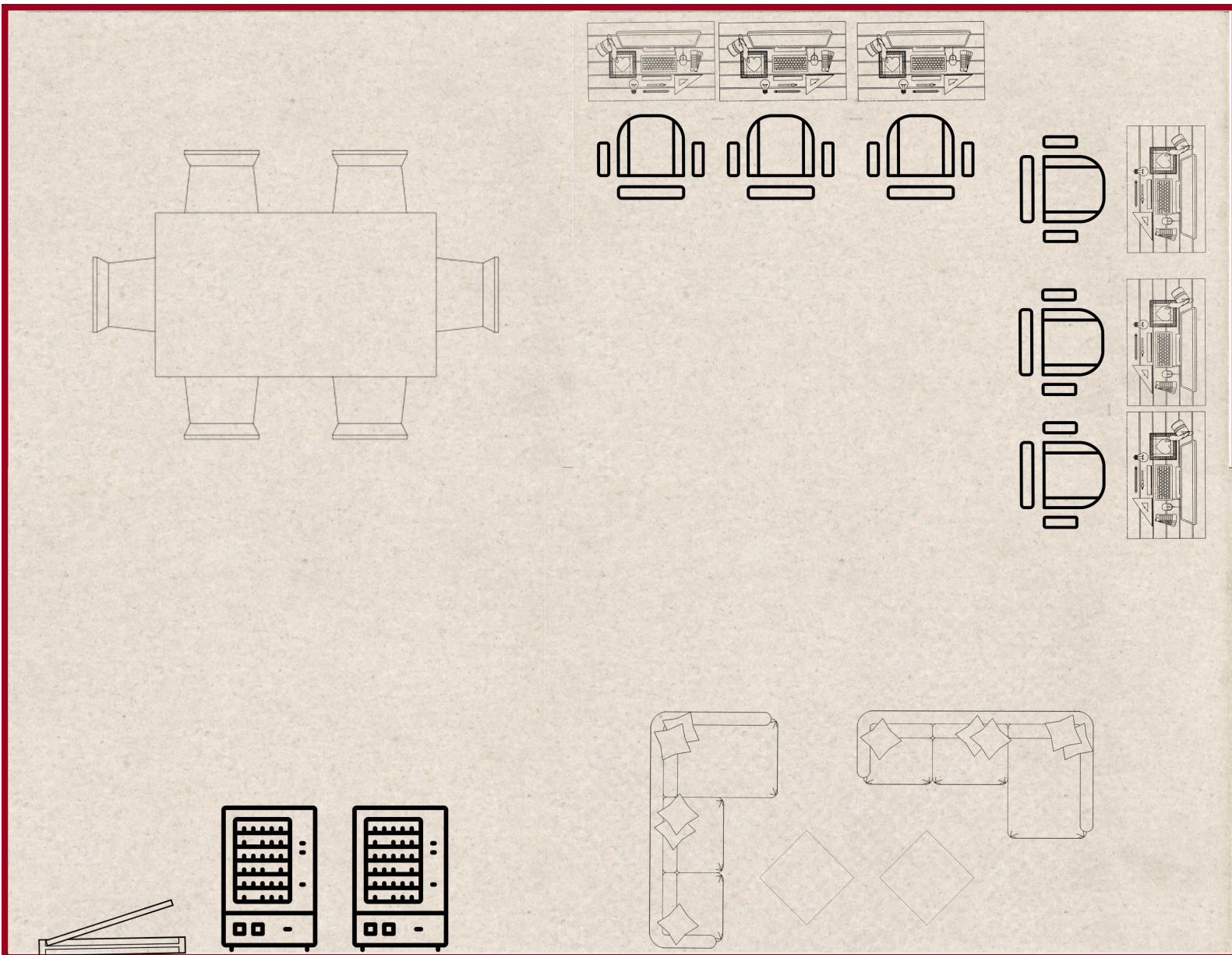
Nadat ze klaar zijn met de bootcamp, worden alle data 's verzameld en met elkaar vergeleken. Elke teamlid krijgt zijn eigen resultaten en wordt verwacht om een versterking te hebben van zijn performances. Hier spreken we over het trainingsaspect. Voor het hele team, zijn de Trust en Teamwork-pijlers belangrijk. Dit geeft een soort status van het team (Is het team effectief goed bezig? Wat zijn de mindere punten?).

Na de bootcamp, kunnen ze later een tweede sessie komen doen en zich nog verder uitdagen. Maar we bieden een tweede service aan. We kunnen na de beleving hen nog verder helpen door hen een freelance coach te geven. We maken connecties tussen die freelancers en de teams om zo een soort langdurige contract te maken en hen nog steeds verder te helpen.

Voor wie wordt dit eigenlijk bedoeld? Voor e-sportteams in het algemeen. Dit kunnen nieuwe teams zijn die elkaar willen ontdekken, of al bestaande teams die graag beter willen worden of een cohesie-probleem ondervinden in hun carrière. Als er 1 speler graag de training-pijler wilt doen voor zijn eigen, wordt dit ook zeker aangeboden. Teams hebben zeker al coaches maar beschikken niet allemaal van onze technologie en van onze pedagogische innovatie om de performances te boosten. Toernooien zoals de LoL-worlds of LEC, hebben de teams meestal een gaming-house waar ze daar hun tijd spenderen. We kunnen ons ook makkelijk daar implementeren als nodige training voor de spelers. En als aparte gaming-house voor elk team die interesse vertonen.

Beleving

Visualisatie



Plan van de gaminghouse



De 4's



Communicatieplan

Belangrijkste doelstellingen

Naambekendheid vergroten

De grootste doelstelling van The Liquid House is om hun naambekendheid te vergroten via een innovatief project. Met Trinity kunnen we dit zeker doen dankzij jongeren en Belgische teams. Er zijn verschillende toernooien die georganiseerd worden in België voor verschillende games. Er zijn natuurlijk competities tussen de pro's maar ook tussen de semi-pro's zoals studenten en hierop willen we inspelen. We zouden een toernooi willen maken waar teams zich kunnen inschrijven. We kunnen 1 competitie houden tussen verschillende hogescholen (Er is al de Belgian League dus we kunnen een samenwerking hebben met hen) en tussen semi-pro teams. Waarom? Het is een makkelijke manier om in contact te komen met esportteams.

Een imago hebben van een trainingskamp

Hier willen we graag gezien worden als trainingskamp. Een bootcamp van een week waar je sterker van wordt. Dit zal aan de hand van ons programma getoond moeten worden en aan de hand van wat we aanbieden aan de ploegen. Door samen te werken met grote namen en een georganiseerde beleving, kunnen we snel als ambitieuze project gezien worden door pro-teams, maar ook door grote bedrijven zoals Proximus die zich al jaren inzetten voor esports.

Een community opbouwen

Het is belangrijk om mensen aan te lokken maar nog belangrijker om ze bij je te houden. De bootcamp is niet een beleving die je maar één keer kunt proberen. We kunnen makkelijk dit verschillende keren per jaar gaan open stellen aan dezelfde teams. We hebben ook onze langdurige coaching systeem waar ze altijd met ons in contact blijven en waar we hen opvolgen om hun vaardigheden steeds te verbeteren. Wat belangrijk is, is dat we eerst nationaal gaan beginnen en dat we daarna Europees zullen verder opbouwen.

Onze doelstellingen zijn specifiek, meetbaar, acceptabel, realistisch en tijdsgebonden.

Communicatieplan

Mediaplan met budget (Paid? Owned? Earned?)

Owned

We gaan eerst een korte samenvatting maken van de verschillende kanalen die we beschikken. Ten eerste, hebben we de site van The Liquid House. Het zou een perfect startpunt zijn om al onze content erop te plaatsen zodat de geïnteresseerde daar kunnen terechtkomen en alle informatie verkrijgen die ze nodig hebben. Via de LinkedIn, kunnen we actief op zoek gaan naar teams die graag onze beleving willen uitproberen. Natuurlijk via ons Vertic-project, hebben we ook ons eigen app waar we nieuws kunnen publiceren in verband met ons bedrijf.

Earned

Hier hopen we om met de spelers een leuke band te creëren. Meestal tijdens een bootcamp, zetten de spelers of de team content op sociale media. Het is ook een goede manier om The Liquid House bekender te maken via een gratis communicatiekanaal. Aangezien er meerdere spelers en coaches elkaar volgen op Twitter en Instagram, hebben ze ook al meteen een idee van wat we doen en de insides van ons project.

Paid

Hier zoeken we om via een betaling ons eigen te laten kennen en in contact komen met de teams. Via onze competities, willen we graag eerst de jongeren aanspreken die gaan beginnen in de esports. Natuurlijk kost een toernooi wel geld (dat het online of online is). We gaan ook investeren in advertenties op LinkedIn en Instagram aangezien deze 2 mediums onze focuspunt is. Op Google kunnen we ook meer voorkomen door zich te associëren met trefwoorden zoals "Gaming, Bootcamp, Esports..." Als laatste, is het zeker mogelijk om op YouTube gemonteerde video's te laten publiceren in verband met de gedane bootcamps. Natuurlijk heeft het een kost om video's te monteren.

Communicatieplan

Succes meten van ons campagne

Om het succes te meten van dit campagne, zijn er verschillende factoren die belangrijk zijn en dat we zeker moeten meten. We moeten altijd zo veel mogelijk teams gaan aanspreken aangezien we een conversie verwachten van 4 tot 8%. Vervolgens, moeten we resultaten kunnen vertonen aan de wereld. Als er teams zijn die ons programma uitproberen, moeten ze ook beter worden en betere resultaten vertonen in hun toekomstige toernooien.

Natuurlijk moeten we altijd in contact blijven bij de teams om hen terug op de vloer te krijgen en hen helpen wanneer ze het nodig hebben. Om eerst met hen een langdurige relatie te verbouwen, moeten we zeker zijn dat onze marketingcampagne werkt en zoveel mogelijk mensen bereiken in deze sector. Dat het via ons advertenties is of dankzij ons toernooi, geloven we erin dat we genoeg mensen zullen aanlokken om daarvan een rentabel business van te maken.

Financieelplan

Verdienmodellen

We zijn heel ruim gegaan op het manier dat we inkomsten kunnen genereren via ons project. We kunnen ervan uitgaan dat we 5 verschillende verdienmodellen hebben, waarvan 1 meer een hulp is van de staat.

Bootcamp

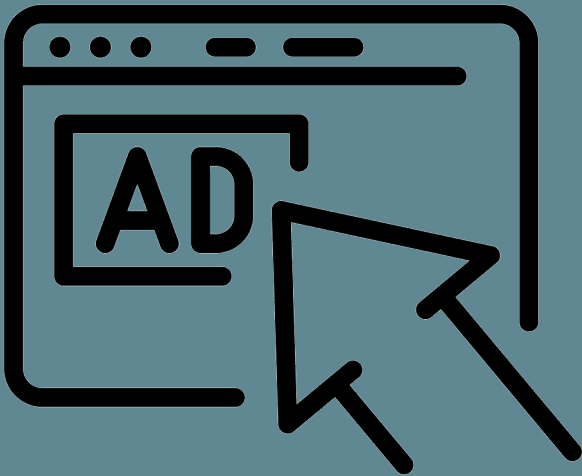
Ons eerste verdienmodel is ook ons grootste beleving van dit project. Hier gaan we ons bootcamp-ervaring verkopen aan esportteams. Op welke manier gaan we tewerk gaan? Door ons event te gaan verkopen per team en niet per persoon. Waarom? Omdat we graag geen discriminatie willen veroorzaken in verband met de grootte van de teams. Een spel zoals Overwatch bevat 6 spelers terwijl League of Legends maar 5 spelers heeft. We willen graag een universele prijs aanbieden waardoor er geen confusie ontstaat. We berekenen voor een bootcamp van 1 week met alles inbegrepen (Excl. Drank), een totaal van 600 euro. Het blijft een deftige prijs voor de service die we gaan aanbieden en blijft ook in de prijsnorm van een normale bootcamp.

Coachingservice

Hierop hebben we ons tweede verdienmodel die rechteerks een link heeft met onze beleving. Nadat een team klaar is met de bootcamp, kan die een service gebruiken waarop we een gepaste coach kunnen kiezen voor hen. We verwachten dat er een deel van de teams deze service zullen aannemen. Dit staat ook ter beschikking aan teams die de bootcamp niet hebben gedaan omdat we graag daarin breed willen op spelen. Semi-pro ploegen hebben meestal een deftige coach nodig en daarom gaan we op zoek naar freelance coaches die graag ploegen willen opvolgen. Een coach kost gemiddeld 400 euro per week en daarvan nemen we een deeltje.

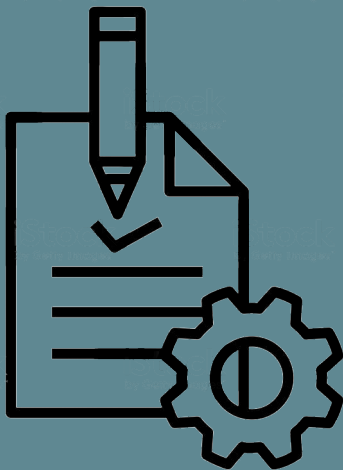


Financiële plan



Advertentie in de gaminghouse

Vervolgens, kunnen we in ons gaminghouse advertenties plaatsen voor bedrijven die graag partners zoeken om daarmee deals te maken. Wat willen we daarmee vertellen? In de esport-scène zijn er veel merken die proberen in contact te komen met spelers om samen een partnership aan te gaan. Dit kan een manier zijn om merken zoals Red Bull bijvoorbeeld te kunnen promoten in ons gaminghouse als potentiële sponsor voor de spelers en voor ons. Om een schatting te geven van hoeveel geld dit kan maken, schatten we ongeveer 500 euro per maand per ad.



Projectsubsidie

Na een beetje onderzoeken, hebben we gevonden dat de staat een projectsubsidie kunnen gunnen aan nieuwe, innovatieve ideeën. Hierdoor kunnen we dit gebruiken voor ons pre-sale. We kunnen 50% van onze kosten (met een maximum van 50.000) opvragen als extra cash.



Drankverkoop

Het is wel een kleine inkomstenbron maar het blijft belangrijk om dit te vermelden. We gaan via een drankautomaat frisdrank verkopen die aangekocht zijn bij leveranciers. Er kunnen ook dranken aanwezig zijn van sponserings (zoals Red Bull bijvoorbeeld)

Risicofactoren

Qua risicofactoren, kunnen we 3 verschillende zaken opsommen. Ten eerste dat onze bootcamp gewoonweg niet zal werken voor de teams en dat hun resultaten bij competities hetzelfde zal blijven. Vervolgens, misschien zou de prijs niet laag genoeg zijn voor de teams. Het blijft de normprijs voor een bootcamp-sessie maar het kan semi-pro teams afjagen. Ten slotte, dat gewoonweg geen interesse is in dit soort ervaring en dat er structuren zijn die niet graag met externe bedrijven willen samenwerken.



Financieelplan

Financiële samenvatting (Income, Creation-content...) (zie bijlage)

Hierop hebben we een schatting gemaakt van hoeveel inkomsten we gaan verkrijgen en hoeveel kosten we zullen hebben. We verwachten dat we grote kosten zullen hebben tijdens ons pre-sale en dat we alleen maar nationaal zullen te werk gaan gedurende een anderhalf jaar. Voor ons live-verkoop, beginnen we met het verkopen van ons event aan 2 teams die elk 1 keer zouden komen en dat we gaan evolueren naar 5 teams eind jaar 3 met een conversie van onze coaching service van ongeveer 40% + een extern team die naar een coach opzoek zijn.

Inkomsten

Om te beginnen bereken we hierin de inkomsten die we zullen maken dankzij ons adverteerders in de gaminghouse zelf. Dit zal in het begin wel heel weinig opleveren aangezien het op ons sociale media zou gepubliceerd worden en dat we nog een kleine naam hebben. Tijdens de live verkoop zien we een grote stijging aan adverteerders. Voor de pre-sales, berekenen we de subsidies die ons gegeven wordt per trimester. Dit zal ongeveer 2 jaren duren en het laatste jaar zullen we dit niet meer nodig hebben en ook niet meer verkrijgen.

Voor de live verkoop, berekenen we de prijs van ons bootcamp (600*X). Dus hier berekenen we om 2 tot 4 teams te hebben gedurende de 2 eerste jaren. Voor jaar 3 kunnen we makkelijk aan 5 teams geraken. Voor de postverkoop, berekenen we de drankenverkoop en de coachingservices die we aanbieden aan de teams. Hier zouden we elk trimester minimum 3 weken coaching aanbieden.

Kosten

Hierin beginnen we meteen over de kost van onze tracking-app van Trinity. De totale kost voor ons app (Vertic) zal ongeveer 15.000 euro kosten en wordt verdeeld doorheen de 4 projecten (dus 3750 euro verdeeld in 2 jaar).

Financieelplan

Ons website moet ook veranderd worden omdat er een nieuwe categorie te vinden wordt. Dus we berekenen 1000 euro aan kosten voor het maken van de extensie + 25 euro per maand voor het onderhoud. Daarna zal er ongeveer 375 euro moeten gegeven worden voor het testen van onze software.

Voor ons kosten van de bootcamp zullen we de pc's, meubels, automaat... moeten kopen tijdens de 2 eerste maanden. (Ongeveer 10.000 euro).

Als voorbeeld:

- Meubels (Stoelen, tafels, automaten) (Bureaus = 30 x 6) (187.99 voor lange tafel) (Gaming stoelen 70 x 6) (53.99 x 2 voor 12 stoelen) (2000 euro drankautomaat+ 200 x 30 cents per drank elke maand)...

We zullen ons zaal huren in functie met het aantal teams die naar ons bootcamp willen komen (Te vinden bij de categorie: Event Organisatie). Hierin vind je ook de kosten van ons toernooi. Qua videoproductie, zullen we een korte trailervideo maken met alle nodige info voor ons marketingcampagne op LinkedIn en Instagram.

Promotie en communicatie

Google Adwords, LinkedIn en Instagram zijn voor ons cruciale kanalen om te kunnen communiceren met ons doelgroep. De grootte van de kost hangt af van ons focus. Qua Public Relations, geven we graag wat geld omdat we in communicatie willen blijven met de verschillende instituten waarmee we samen werken. De samenwerking met Rivals heeft daar een rol te spelen met ons studenten-toernooi.

Slotwoord

Zoals meerdere keren gezegd, zijn we van overtuigd dat esport een grote toekomst zal hebben en nog populairder zal worden. We willen graag in dit trend gaan inspelen voordat er een gelijkaardig idee in de kijker komt. Vertio zet zich in om bedrijven te helpen doorheen moeilijke tijden. We willen zo breed mogelijk gaan werken en een oplossing zijn voor het verbeteren van de samenwerking tussen de collega's. Ik zou graag Myrthe Claes, Lauranne Vandeputte en Aaron van Goethem willen bedanken om samen aan een leuk project te kunnen werken waar we bloed, zweet en tranen hebben gegeven.

Adam Makori.

24 mei 2021

Bronnen:

- 7 trends waardoor Werknemers beter KUNNEN PRESTEREN. (2020, February 07). Retrieved February 16, 2021, from <https://mtsprout.nl/partners/performance-verbeteren/gamification-7-trends-die-je-helpen-werknemers-beter-te-laten-presteren>
- Brennan, J. (2019, November 7). Esports Athletes At-Risk for Serious Injuries, Health Issues. Doctors of Osteopathic Medicine. <https://doctorsthatdo.osteopathic.org/esports-athletes-at-risk-for-serious-health-issues#:~:text=Zwibel%20says%20his%20past%20research,activity%20in%20a%20given%20day>.
- Castelot, O. (2020, 30 april). Why Brands Spend Millions in Esports Sponsorship. Esports News Network | ESTNN. <https://estnn.com/nl/why-brands-spend-millions-in-esports-sponsorship/>
- Category:European Teams. (z.d.). Fortnite Esports Wiki. Geraadpleegd op 2 februari 2021, van https://fortnite-esports.gamepedia.com/Category:European_Teams
- C., É. (2020, 8 oktober). Nike envoie des gamers dans un camp d'entraînement pour sa 1re campagne Esports. la Réclame. <https://lareclame.fr/wiedenkenyishanghai-nike-esport-239657>
- creativiteit. (2020). Innovatief in Werk. <https://www.innovatiefinwerk.nl/onderwerpen/creativiteit>
- E. (2019, 24 september). Leven van een e-sporter is zwaar. eSport.nl. <https://www.esport.nl/nieuws/leven-van-een-e-sporter-is-zwaar/>
- Esports gamers gezonder dan we denken. (2021, 5 februari). HLN. <https://www.hln.be/wetenschap-en-planeet/esports-gamers-zijn-gezonder-dan-je-denkt~a60b9434/>
- Gartner. (2013, 22 januari). [Gartner hype cycle]. Big Data is Falling into the Trough of Disillusionment. <https://blogs.gartner.com/svetlana-sicular/big-data-is-falling-into-the-trough-of-disillusionment/>
- Lees alles over eSports in België - eSportsBelgie.be. (2020, 18 september). E-sports België. <https://esportsbelgie.be>
- Marr, B. (2020, January 06). The top 10 artificial Intelligence Trends everyone should be watching in 2020. Retrieved February 16, 2021, from <https://www.forbes.com/sites/bernardmarr/2020/01/06/the-top-10-artificial-intelligence-trends-everyone-should-be-watching-in-2020/?sh=437b78ea390b>
- Middleton, T. (2020, December 29). The importance of teamwork (as proven by science). Atlassian. <https://www.atlassian.com/blog/teamwork/the-importance-of-teamwork>
- Nv, G. (n.d.). Sporten is GOED voor DE SCHOOLCIJFERS. Retrieved March 02, 2021, from https://www.gezondheid.be/index.cfm?fuseaction=art&art_id=10688
- Peace, C. C. F. (2019, July 13). 3 Ways Music Brings People Together. Creative Community for Peace. <https://creativecommunityforpeaceblog.com/3-ways-music-brings-people-together/>
- Proximus. (2020, 10 januari). Professionele NFL-speler start esports-carrière op FIFA 20. Pickx. <https://www.proximus.be/pickx/nl/2011425/professionele-nfl-speler-start-esports-carriere-op-fifa-20>
- universiteit Utrecht. (2016, juni). De Invloed van de Ouder-kindrelatie op het Gebruik van Sociale Netwerk Sites en Games door Adolescenten. A.J. Venema.
- University of Wisconsin Hospitals and Clinics Authority. (2019, May 20). The Healing Power of Music. UW Health. <https://www.uwhealth.org/health-wellness/the-healing-power-of-music/52714#:~:text=Scientific%20evidence%20suggests%20that%20music,less%20pain%20and%2>
- van Bon-Martens, M. (2020). Impact van thuiswerk op mentaal welzijn. NVGZP.nl. <https://www.nvgzp.nl/wp-content/uploads/2021/01/impact-coronacrisis.pdf>
- Vier tips voor meer creativiteit op de werkvloer. (2018, 3 april). PW. https://www.pwnet.nl/persoonlijke-ontwikkeling/nieuws/2018/04/vier-tips-voor-meer-creativiteit-op-de-werkvloer-10126731?io_source=www.google.com&_ga=2.183664354.535571917.1615564246-182291498.1615564246
- VRT. (2019, October 04). Wat zijn de TOONAANGEVENDE TRENDS? Retrieved February 16, 2021, from <https://www.vrt.be/nl/over-de-vrt/nieuws/2019/06/25/trendrapport-2019/>
- Wikipedia-bijdragers. (2021, 4 februari). E-sport. Wikipedia. <https://nl.wikipedia.org/wiki/E-sport>

Bronnen:

C., É. (2020, 8 oktober). Nike envoie des gamers dans un camp d'entraînement pour sa 1re campagne Esports. La Réclame. <https://lareclame.fr/wiedenkenysshanghai-nike-esport-239657>

creativiteit. (z.d.). Innovatief in Werk. <https://www.innovatiefinwerk.nl/onderwerpen/creativiteit>

Dutch College League. (z.d.). Dutch College League. <https://dutchcollegeleague.nl>

IGI Global. (2020). eSports Stakeholders: Important Groups and Relationships. IGI. <https://www.igi-global.com/chapter/esports-stakeholders/240440#:~:text=As%20noted%20in%20Table%201,very%20high%E2%80%9D%20importance%20to%20the>

Alsace Esport Arena. (2021, 9 maart). À Strasbourg, grande salle de bootcamp esport tout équipée et pas cher. <https://alsacearena.com/bootcamp-esport/>

Zadelhoff, M. (2021, 11 mei). Geld verdienen met jouw website in 2021 - Dit zijn de manieren die werken. De Moderne Nomaden. <https://demo-dernenomaden.nl/online-geld-verdienen/geld-verdienen-met-website/>

Huur unit 1 in ontmoetingscentrum 't Celestijntje. (2021, 19 januari). Stad Leuven. <https://www.leuven.be/celestijntje-ontmoetingscentrum-unit-1>

<https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/ec/Documents/technology-media-telecommunications/Lets%20Play!%20The%20European%20esports%20market9073.pdf>

vidaXL Stoelhoezen 6 st stretch recht antraciet online kopen | vidaXL.be. (z.d.). vidaxl. https://nl.vidaxl.be/e/8718475978763/vidaxl-stoelhoezen-6-st-stretch-recht-antraciet?gclid=CjwKCAjwy42FBhB2EiwAJY0yQuE1aq8WHhCTQDPL0jgUjI2V8Nwq1FKOa_f3xaVJ8TW3UwrPHqVzExoCj9U-QAvD_BwE

Gaming & Virtual Reality PC huren Hoogwaardige apparatuur voor uw evenementen. (z.d.). FirstRental. <https://www.firstrental.be/nl/product/huren/gaming-virtual-reality-pc>

Deux Media. (2020, 21 februari). Wat kost video? Professionele video laten maken. <https://www.deux.media/wat-kost-video-tarieven/#:~:text=tot%201%20minuut%20filmt%2C%20dan,script%20en%20draaiboek%20van%20belang>

De Coca Cola Handel, Koop Coca Cola rechtstreeks van De fabrieken op Alibaba.com. (z.d.). Ali Baba. https://dutch.alibaba.com/Popular/DE_coca-cola-Trade.html

Hoeveel mensen kijken esports. (z.d.). Esports Club. <https://www.esportsclub.nl/artikelen/hoeveel-mensen-kijken-esports>

AI4Belgium. (2021, 3 maart). Home. <https://www.ai4belgium.be/fr/>

Highlights cijfers over middelengebruik, gokken en gamen in Vlaanderen. (z.d.). VAD. <https://www.vad.be/artikels/detail/highlights-cijfers-over-middelengebruik-gokken-en-gamen-in-vlaanderen>

Please Wait... | Cloudflare. (z.d.). GameInfo. <https://www.gameninfo.nl/cijfers/cijfers-over-gamen>

	Preproductie				Live								post campgne	
	Jaar 1				Jaar 2				Jaar 3				Jaar 4	
Inkomsten	Q1	Q2	Q3	Q4	Q1	Q2	Q3	Q4	Q1	Q2	Q3	Q4	Q1	Subtotalen
Adverteerders (incl. monetization van soc media)		€ 40,00	€ 40,00	€ 80,00	€ 1.700,00	€ 1.700,00	€ 1.700,00	€ 1.700,00	€ 1.700,00	€ 1.700,00	€ 1.700,00	€ 1.700,00	€ 1.700,00	€ 17.160,00
Pre-sales (voorverkoop, productie fee, subsidies, ...)		€ 5.000,00	€ 5.000,00	€ 5.000,00	€ 5.000,00	€ 5.000,00	€ 5.000,00	€ 5.000,00	€ 5.000,00	- €	- €	- €	- €	€ 40.000,00
Live verkoop (tickets, pay-per use, abo's)	- €	- €	- €	€ 1.200,00	€ 1.800,00	€ 1.800,00	€ 1.800,00	€ 2.400,00	€ 2.400,00	€ 3.000,00	€ 2.400,00	€ 3.000,00	€ 3.000,00	€ 22.800,00
Post verkoop (merch, extensies, ...)	- €	- €	- €	€ 1.200,00	€ 1.200,00	€ 1.200,00	€ 1.600,00	€ 1.600,00	€ 1.600,00	€ 3.000,00	€ 3.000,00	€ 3.000,00	€ 3.000,00	€ 20.400,00

Subtotalen	VRAI	€ 5.040,00	€ 5.080,00	€ 9.100,00	€ 9.700,00	€ 9.700,00	€ 10.100,00	€ 10.700,00	€ 5.700,00	€ 7.700,00	€ 7.100,00	€ 7.700,00	€ 7.700,00	€ 95.320,00
------------	------	------------	------------	------------	------------	------------	-------------	-------------	------------	------------	------------	------------	------------	-------------

	Pre productie				Live								post campgne	
	Jaar 1				Jaar 2				Jaar 3				Jaar 4	
Kosten	Q1	Q2	Q3	Q4	Q1	Q2	Q3	Q4	Q1	Q2	Q3	Q4	Q1	Subtotalen
Ontwikkeling (& testing)		€ 375,00	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	€ 375,00
Website		€ 1.000,00	€ 25,00	€ 25,00	€ 25,00	€ 25,00	€ 25,00	€ 25,00	€ 25,00	€ 25,00	€ 25,00	€ 25,00	€ 25,00	€ 1.300,00
App		€ 468,75	€ 468,75	€ 468,75	€ 468,75	€ 468,75	€ 468,75	€ 468,75	€ 468,75	- €	- €	- €	- €	€ 3.750,00
Producten (merch & line extensions)		€ 5.000,00	€ 5.000,00	- €	€ 200,00	€ 200,00	€ 200,00	€ 200,00	€ 200,00	€ 200,00	€ 200,00	€ 200,00	€ 200,00	€ 12.000,00
Event organisatie		€ 7.000,00	€ 500,00	€ 500,00	€ 900,00	€ 1.350,00	€ 1.350,00	€ 1.350,00	€ 1.700,00	€ 1.700,00	€ 2.150,00	€ 1.700,00	€ 2.150,00	€ 24.500,00
Videoproductie	- €		€ 500,00	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	€ 500,00

Subtotalen	€ 13.843,75	€ 6.493,75	€ 993,75	€ 1.593,75	€ 2.043,75	€ 2.043,75	€ 2.043,75	€ 2.393,75	€ 1.925,00	€ 2.375,00	€ 1.925,00	€ 2.375,00	€ 2.375,00	€ 42.425,00
------------	-------------	------------	----------	------------	------------	------------	------------	------------	------------	------------	------------	------------	------------	-------------

	Preproductie				Live								post campgne	
	Jaar 1				Jaar 2				Jaar 3				Jaar 4	
Promotie en communicatie	Q1	Q2	Q3	Q4	Q1	Q2	Q3	Q4	Q1	Q2	Q3	Q4	Q1	Subtotalen
Instagram Voor toernooi)		€ 650,00	€ 650,00	€ 650,00	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	€ 1.950,00
Google Adwords		€ 1.035,00	€ 1.035,00	€ 1.035,00	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	€ 3.105,00
Linkedin		€ 400,00	€ 400,00	€ 400,00	€ 300,00	€ 300,00	€ 300,00	€ 300,00	€ 300,00	€ 300,00	€ 300,00	€ 300,00	€ 300,00	€ 4.200,00
Public Relations	- €	- €	- €	€ 500,00	€ 500,00	€ 500,00	€ 600,00	€ 600,00	€ 600,00	€ 600,00	€ 600,00	€ 600,00	€ 600,00	€ 5.700,00
Out Of Home (Samenwerking met Rivals)		€ 950,00	€ 950,00	€ 950,00	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	€ 3.800,00

Subtotalen	€ 3.035,00	€ 3.035,00	€ 3.035,00	€ 1.750,00	€ 800,00	€ 800,00	€ 900,00	€ 900,00	€ 900,00	€ 900,00	€ 900,00	€ 900,00	€ 900,00	€ 18.755,00
------------	------------	------------	------------	------------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	-------------

	Pre productie				Live								post campgne	
	Jaar 1				Jaar 2				Jaar 3				Jaar 4	
Trinity	Q1	Q2	Q3	Q4	Q1	Q2	Q3	Q4	Q1	Q2	Q3	Q4	Q1	Subtotalen
Inkomsten	€ 5.040,00	€ 5.040,00	€ 5.080,00	€ 9.100,00	€ 9.700,00	€ 9.700,00	€ 10.100,00	€ 10.700,00	€ 5.700,00	€ 7.700,00	€ 7.100,00	€ 7.700,00	€ 7.700,00	100.360 €
uitgaven	€ 16.878,75	€ 9.528,75	€ 4.028,75	€ 3.343,75	€ 2.843,75	€ 2.843,75	€ 2.943,75	€ 3.293,75	€ 2.825,00	€ 3.275,00	€ 2.825,00	€ 3.275,00	€ 3.275,00	€ 61.180,00
cashflow	-€ 11.838,75	-€ 4.488,75	€ 1.051,25	€ 5.756,25	€ 6.856,25	€ 6.856,25	€ 7.156,25	€ 7.406,25	€ 2.875,00	€ 4.425,00	€ 4.275,00	€ 4.425,00	€ 4.425,00	€ 39.180,00
cumulatieve cashflow	-€ 11.838,75	-€ 16.327,50	-€ 15.276,25	-€ 9.520,00	-€ 2.663,75	€ 4.192,50	€ 11.348,75	€ 18.755,00	€ 21.630,00	€ 26.055,00	€ 30.330,00	€ 34.755,00	€ 39.180,00	

