'Een kritische blik en de expertise om echt verder te kunnen ondernemen'

Blauwdruk voor het Ondernemersloket van de Provincie Utrecht en Kamers van Koophandel Midden Nederland en GEF

Oktober 2009

Heeft u nog vragen of behoefte aan een nadere toelichting op dit document? Neem dan contact op met Beate van Dongen Crombags van VODW Marketing (bvandongen@vodw.com; 033 432 6408). Dit document is tot stand gekomen in opdracht voor de provincie Utrecht, KvK's Midden-Nederland en Gooi-, Eem- en Flevoland. De inhoud van dit document mag niet voor andere doeleinden worden gebruikt, hergebruikt of buiten de organisatie van genoemde bedrijven worden verspreid zonder toestemming van VODW Marketing.

VODW Marketing

... je bent Sophie, een rasechte ondernemer. Je hebt een succesvolle business in betaalbare zakenkleding voor vrouwen. In eerste instantie profiteerde je juist van de crisis, maar nu begint de omzet terug te lopen. Je begint je zorgen te maken, gisteren viel je zelfs uit naar een werknemer. Kon je maar even met iemand sparren over wat verstandig is...

Plots schrik je op uit je gedachten van geluiden buiten. Er wordt een knalgele kubus buiten neergezet. Je herkent het logo van een vreemd kaartje dat je laatst tussen de post vond. Waarom je online niet te vinden bent ofzo. Toen dacht je nog: O ja, dat klinkt herkenbaar. In de lunch eens even een kijkje nemen.

Buiten blijkt dat je de kubus binnen kunt lopen voor kritische blik op je organisatie, klinkt goed... In vijftien minuten geeft een Hans Breukhoven(!) zijn visie op hoe je zaken er nu voor staan. Erg interessant! Voor een diepgaande analyse nodigt hij je uit om eens door te praten bij het Ondernemersloket. Er wordt direct een gratis intake gesprek voor je ingepland met een adviseur.

Dat was een interessant gesprek. Samen met een ervaren adviseur van het Ondernemersloket hebben jullie een aantal kansen geïdentificeerd en ook nog twee mogelijkheden om aanzienlijk op kosten te besparen. Om dieper in te gaan op een slimme financieringsstructuur belt hij direct met een onafhankelijk specialist. Morgen kun je al terecht bij hun vaste contactpersoon, voor een voordelig tarief.

Na dat gesprek belt hij je op of je nog met andere vragen zit en of je goed geholpen bent. Ze hebben nog een aantal andere ondernemers gesproken die met soortgelijke vragen lopen. Of je aan wil sluiten bij een bijeenkomst met deze ondernemers. Kun je eens horen hoe andere ondernemers dat soort vragen nou aanpakken. Dat lijkt je wel nuttig, want je hebt wel een goede oplossing op papier, maar hoe implementeer je dat nou?

De bijeenkomst was erg relevant. Je bent erg tevreden, dus schrijf je met veel enthousiasme de positieve referentie waar ze om vragen. Leuk, misschien komt je case wel op de website! Goed dat het Ondernemersloket ondernemers stimuleert om elkaar te helpen!

Samenvatting van de blauwdruk van het Ondernemersloket*

Ondernemers met 5-50 werknemers hebben behoefte aan ondersteuning op het gebied van financiën, marketing en personeelszaken, vooral nu in de crisis

- Ondernemers willen graag ondersteuning bij problemen met hun bedrijfsvoering; ze hebben behoefte aan een kritische blik van een deskundig iemand, die ze kunnen vertrouwen.
- Tijdens de economische recessie is deze behoefte extra groot, vooral op het gebied van financiën, marketing, personeelszaken en veranderingen in wetten & regels.
- Het idee van een Ondernemersloket, waarin de Kamers van Koophandel en de Provincie Utrecht samenwerken met een groot aantal gespecialiseerde partijen, spreekt ondernemers aan.
- Het oprichten van een Ondernemersloket biedt de mogelijkheid om de doelgroep bedrijven met 5-50 werknemers beter te bedienen. Deze groep voelt zich nog weinig thuis bij huidige marktpartijen, die vaak sterk op starters en ZZP-ers zijn gericht.

Het Ondernemersloket: 'een kritische blik en de expertise om echt verder te kunnen ondernemen'

- De propositie van het loket is: 'een kritische blik en de expertise om echt verder te kunnen ondernemen'. De kernwaarden van het loket zijn: deskundig, dichtbij, direct verder helpen en maatwerk.
- Ondernemers kunnen bij het loket terecht voor een scherpe analyse, inhoudelijke expertise (met het volgen van voortgang door de adviseur) en leren met en van andere ondernemers.
- Tijdens de crisis wordt de focus gelegd op drie expertises: financiën, marketing en personeelszaken. Het aanbod wordt steeds aangepast aan de (veranderende) behoefte van ondernemers.
- Het loket bestaat uit 1) een online- en telefonisch loket, waar antwoorden op eerstelijns vragen te vinden zijn en afspraken gemaakt kunnen worden, en 2) een fysiek loket, waar adviesgesprekken plaatsvinden. De fysieke infrastructuur en adviseurs van de KvK worden hiervoor ingezet.

De KvK's en gespecialiseerde partners werken intensief samen voor diepgaande expertise en hoge kwaliteit dienstverlening

- Twee KvK's en de Provincie Utrecht zijn de initiatiefnemers. Er wordt intensief samengewerkt met gespecialiseerde partners. Met hen worden afspraken gemaakt over vaste contactpersonen, bereikbaarheid, prijzen en regelmatige evaluatie om de kwaliteit van diensten te kunnen waarborgen. De adviseurs van het Loket volgen actief de voortgang van de vragen van ondernemers, ook als deze zijn overgedragen aan andere teams bij de KvK of partners.
- Er wordt -tijdens de crisis- gewerkt met gesubsidieerde commerciële prijzen (indien haalbaar). Dit verlaagt de drempel om deel te nemen en voorkomt tegelijkertijd een lage kwaliteitsperceptie.
- Ter promotie van het Loket wordt gebruik gemaakt van een spectaculaire launch en een vernieuwende inzet van (low-cost) media. Ondernemers spelen de hoofdrol in de communicatie. Zowel bekende ondernemers als klanten worden ingezet om de boodschap te verspreiden

** Ondernemersloket wordt als werktitel gebruikt. Definitieve naam nader te bepalen.*

Inhoudsopgave

S Managementsamenvatting

0 Introductie en leeswijzer

1 Doelgroep

2 Propositie

3 Aanbod

4 Communicatie

5 Kanalen

6 Prijsstelling

7 Partnerships

8 Toevoeging

9 Globale kosten/baten analyse

10 Aandachtspunten voor de organisatie en next steps

a Bijlage A: denkrichtingen voor de naam

Achtergrond en doel van het 'Ondernemersloket*'

Ondernemers in de provincie Utrecht verkeren in zwaar weer als gevolg van de kredietcrisis

- Ondernemers worden hard getroffen door de kredietcrisis; de economische barometer van de KvK geeft aan dat 5700 bedrijven een omzetdaling verwachten in 2009.
- Aspecten als achterstallige betalingen, een dalende klantvraag en een terughoudende kredietverlening zorgen ervoor dat ondernemen er niet makkelijk op wordt.
- De huidige marktomstandigheden ontmoedigen bestaande en potentiële ondernemers.
- Het aantal ondernemers in zwaar weer dat contact opneemt met de centrale meldpunten van de Kamers in de provincie Utrecht neemt toe.

De provincie Utrecht en de Kamers in de provincie Utrecht willen een Ondernemersloket ontwikkelen om ondernemers te ondersteunen en ondernemerschap te vergemakkelijken in tijden van crisis

- Ondernemers zoeken ondersteuning op verschillende onderwerpen.
- Op basis van de uitdagende economische situatie voor ondernemers organiseert de Kamer bijeenkomsten 'ondernemen in zwaar weer'. Ondernemers zijn geïnteresseerd en de bijeenkomsten worden redelijk goed bezocht (na actieve werving), echter het blijft een uitdaging om de juiste doelgroep (MKB bedrijven met personeel) te bereiken.
- De provincie Utrecht en de KvK's hierbinnen willen daarom, eventueel samen met derde partijen, een Ondernemersloket starten dat naadloos aansluit bij de behoeften en wensen van ondernemers.
- Een Ondernemersloket voor de provincie Utrecht kan het ondernemerschap voor (potentiële) ondernemers bevorderen. Op basis van marktinzichten en klantbehoeften is dit idee verder geconcretiseerd.

In dit document is de blauwdruk van het Ondernemersloket uitgewerkt

- Dit document beschrijft alle onderdelen van het concept 'Ondernemersloket'. De behoefte van ondernemers met personeel is altijd het uitgangspunt.
- De invulling van de onderdelen is gebaseerd op:
  - bestaand en eigen onderzoek onder ondernemers
  - interviews met medewerkers van KvK Midden Nederland en GEF, Provincie Utrecht en Gemeente Utrecht
  - een gezamenlijke workshop, feedback rondes en inhoudelijke bijeenkomsten
  - een toets van de propositie bij ondernemerskring Leusden
  - de expertise van VODW Marketing en inhoudelijke experts van de KvK's.
- Deze blauwdruk dient als leidraad voor de verdere ontwikkeling, implementatie en communicatie van het loket.

** Ondernemersloket wordt als werktitel gebruikt. Definitieve naam nader te bepalen*

Leeswijzer voor het lezen van de blauwdruk

Dit document is ingericht aan de hand van de onderstaande bollen. Elke bol beschrijft een onderdeel van de totale blauwdruk. In de rechterbovenhoek is te zien welke bol het betreffende hoofdstuk beschrijft.

Inhoudsopgave

S Managementsamenvatting

0 Introductie en leeswijzer

1 Doelgroep

2 Propositie

3 Aanbod

4 Communicatie

5 Kanalen

6 Prijsstelling

7 Partnerships

8 Toevoeging

9 Globale kosten/baten analyse

10 Aandachtspunten voor de organisatie en next steps

a Bijlage A: denkrichtingen voor de naam

De primaire doelgroep is 13.000 bedrijven met 5-50 werknemers

De KvK bereikt (landelijk) nu slechts 54% van de ondernemers; 46% wordt nog nauwelijks bereikt

- 98% van de bedrijven in Nederland heeft maximaal 50 werknemers.
- De KvK's bereiken nu vooral de ZZP-ers en starters. In Nederland zijn 435.000 bedrijven een ZZP-er of eenmanszaak.
- Op de behoeften van ervaren ondernemers (met 5-50 werknemers) wordt wel ingespeeld, maar nog te weinig van hen maken ook daadwerkelijk gebruik van de diensten van de Kamers. Dit is circa 46% van alle ondernemers in Nederland.
- Ondernemers met meer dan 50 werknemers hebben minder behoefte aan ondersteuning op het gebied van bedrijfsvoering en strategie. Zij hebben hiervoor eigen specialisten (Bron: Millward Brown onderzoek Assortimentsbeleid KvK 2009).

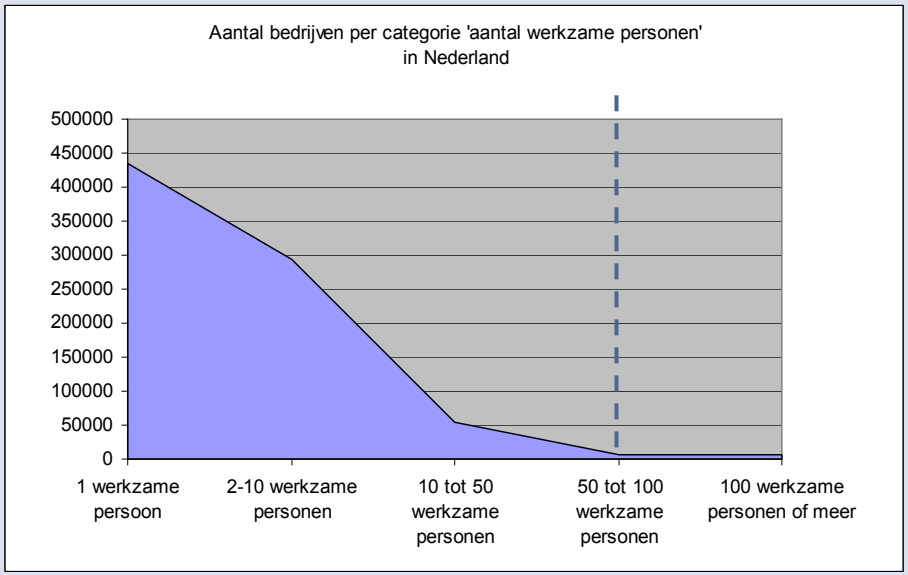
Doelgroep voor het Ondernemersloket omvat 13.000 ondernemers

- In de provincie Utrecht zijn er 13.000 bedrijven met 5-50 werknemers (Bron: Conceptvoorstel Provincie Utrecht, mei 2009). Als de spinoff naar de groep met 2-5 werknemers wordt meegenomen, gaat het om een groep van 24.000 ondernemers.
- In de Provincie Utrecht is het grootste aantal ondernemingen actief in de sectoren Zakelijke dienstverlening, Detail- & Groothandel, Facilitaire Dienstverlening en Bouw.

De primaire doelgroep voor het Ondernemersloket is de groep ondernemers met 5-50 werknemers

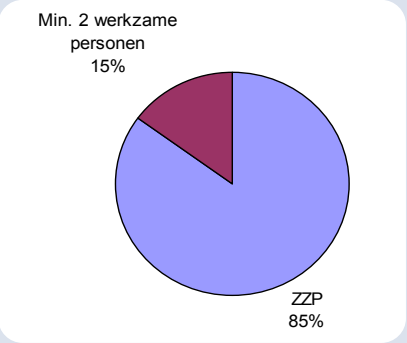
Er worden geen ondernemers uitgesloten om gebruik te maken van de diensten; er wordt slechts focus aangebracht.

98% van de bedrijven in NL heeft maximaal 50 werknemers



Bron: CBS 2008

Circa 85% van het klantcontact is met ZZP-ers en starters



Schatting op basis van gesprekken met KvK

Bron: Factpack Ondernemersloket: feiten en inspiratie, september 2009

Huidig aanbod in de markt sluit niet aan op behoefte doelgroep

Meer behoefte aan ondersteuning door crisis
De overgrote meerderheid van ondernemers geeft aan last te hebben van de crisis. Een minderheid heeft hier juist profijt van. Een kwart van de ondernemers geeft aan behoefte te hebben aan ondersteuning in verband met de crisis.

Op informatiebehoefte wordt echter nog onvoldoende ingespeeld
De ervaren ondernemer voelt zich niet aangesproken en geholpen door de huidige marktpartijen:

- Ondernemers zitten vaak met brede vragen en zoeken daar een persoonlijk antwoord op. Door marktpartijen wordt vooral algemene, niet op de individuele ondernemer toegepaste kennis aangeboden.
- Ondernemers hebben behoefte aan duidelijkheid over wat er bij welke partij te halen is. De ondernemer heeft vaak het gevoel van het kastje naar de muur gestuurd te worden, voordat hij de juiste informatie boven tafel heeft gekregen.

Ondernemers willen deskundig eerstelijns advies op maat

- Ondernemers zoeken een klankbord voor hun vragen en vinden hierbij vertrouwen, deskundigheid en 'dichtbij' belangrijk. Het moet geen anoniem Loket zijn.
- Ze willen een combinatie van advies op maat en één Loket voor diepgaande en toegespitste informatie. Seminars en internet worden soms 'te oppervlakkig' gevonden.
- Men verwacht echter niet dat de KvK's alle kennis in huis hebben. Brancheorganisaties en externe kennispartners kunnen hierin ook een rol spelen. Ze zoeken bij de KvK vooral eerstelijnsadvies en goede doorverwijzing naar experts.

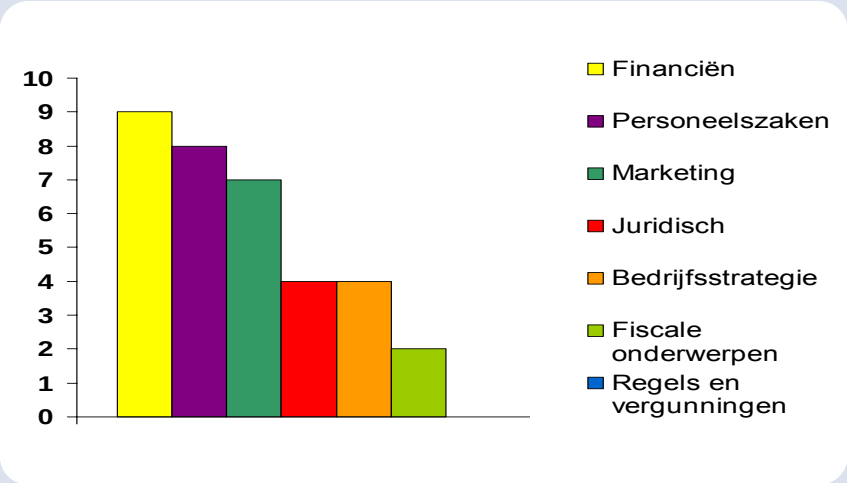
Bron: Factpack Ondernemersloket: feiten en inspiratie, september 2009

Brede interesse voor een Ondernemersloket

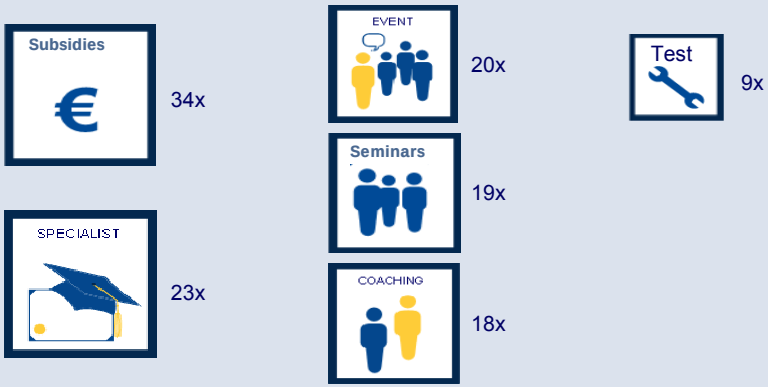
Het idee van een Ondernemersloket spreekt de meerderheid van de ondervraagde ondernemers aan.

- Ondernemers willen in het algemeen vooral support voor ondersteunende bedrijfsactiviteiten en minder voor primaire activiteiten (strategie) (Bron: Millward Brown onderzoek Assortimentsbeleid KvK 2009). Tijdens de economische crisis lijkt ook behoefte te zijn aan meer strategische onderwerpen.
- Inhoudelijk hebben ondernemers vooral behoefte aan kennis over:
  - financiën (kredieten en herfinanciering)
  - personeelszaken (wetten & regels en ontslagprocedures)
  - marketing (klantenwerving en nieuwe markten)
  - veranderingen in wetten & regels, regelingen en beleid.
- De productinteresse gaat uit naar (specialistisch) advies, netwerk events, seminars en persoonlijke coaching.
- Internet en e-mail zijn de belangrijkste kanalen, maar telefoon en een persoonlijk gesprek worden ook belangrijk gevonden.

Behoefte aan kennis over financiën, marketing en personeel



Productinteresse in specialistisch advies



Bron: Factpack Ondernemersloket: feiten en inspiratie, september 2009

Inhoudsopgave

S Managementsamenvatting

0 Introductie en leeswijzer

1 Doelgroep

2 Propositie

3 Aanbod

4 Communicatie

5 Kanalen

6 Prijsstelling

7 Partnerships

8 Toevoeging

9 Globale kosten/baten analyse

10 Aandachtspunten voor de organisatie en next steps

a Bijlage A: denkrichtingen voor de naam

Keuzes Ondernemersloket gebaseerd op acht uitgangspunten

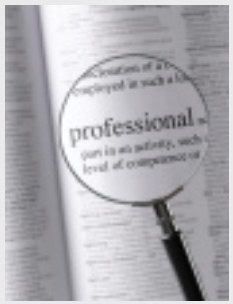
Bij het uitwerken van de propositie is een achttal uitgangspunten gehanteerd die richting geven aan de keuzes voor de producten en diensten, de kanalen, de prijs, de partners etc.:

1. **De ondernemersbehoefte staat altijd centraal**: bij het maken van keuzes in aanbod, kanalen etc. is de behoefte van ondernemers binnen de focus doelgroep leidend. De ontwikkeling van deze behoeften zal betekenen dat er in de loop van de tijd ook aanpassingen aan het concept moeten worden gedaan.
2. **De adviseurs volgen proactief wat er leeft bij ondernemers en brengen ondernemers samen rondom thema's**: via het Loket kunnen ondernemers elkaar vinden en verder helpen. Door proactief bij te houden wat er leeft, kan het Loket toegevoegde waarde bieden door ondernemers bij elkaar te brengen voor de onderwerpen die het meest actueel zijn voor individuele ondernemers.
3. **Er is altijd sprake van een 'warme' of 'lauwe' overdracht**: ondernemers krijgen nooit zomaar een algemeen telefoonnummer of website, maar minimaal de naam en doorkiesnummer of e-mailadres van de juiste contactpersoon. De informatie die de ondernemer in de intake heeft gegeven, wordt ook overgedragen aan de specialist, zodat deze direct kan doorgaan op het geïdentificeerde probleem. Overdragen ≠ doorverwijzen. Bij partijen met wie (nog) geen nauwe afspraken zijn gemaakt, wordt lauw overgedragen (= naam en doorkiesnummer).
4. **Adviseurs volgen de voortgang van een ondernemersvraag**: adviseurs houden een vinger aan de pols als iemand warm wordt overgedragen naar een andere afdeling van de KvK of een partner of de ondernemer inderdaad echt verder is geholpen.
5. **De ondernemer blijft zelf 'aan het stuur'**: het initiatief en de uitvoering van adviezen liggen altijd bij de ondernemer zelf. De indruk moet ook niet gewekt worden dat het Loket de problemen oplost of overneemt.
6. **Ook na de economische crisis is het Loket relevant**: de crisis is aanleiding voor het versneld opzetten van het Loket, maar het aanbod en de positionering zijn ook daarna nog relevant.
7. **De focus ligt op ondernemers met 5-50 werknemers**: dit betekent geenszins dat ondernemersgroepen worden uitgesloten. De focus is vooral aangebracht om doelgericht te kunnen communiceren.
8. **Het Loket is niet bedoeld om te concurreren met marktpartijen**: De opzet is om juist bestaande kennis en netwerken toegankelijk te maken voor ondernemers. Deelname als partner in het Loket is mogelijk voor alle geïnteresseerde organisaties, als zij zich kunnen vinden in de opzet en randvoorwaarden.

In de dienstverlening en contacten staan vier kernwaarden centraal

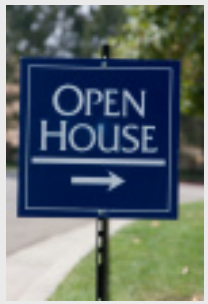
Kernwaarden geven aan wat de ondernemer altijd zou moeten ervaren als hij een product of dienst afneemt van het Loket of contact heeft. Het is belangrijk dat deze waarden niet conflicteren met de kernwaarden van de Kamer van Koophandel als geheel, maar dat deze elkaar versterken. De kernwaarde 'Dichtbij' komt uit het Merkhuis van de KvK; 'Deskundig', 'Direct verder helpen' en 'Maatwerk' zijn aanscherpingen op de reguliere dienstverlening voor het Loket.

Deskundig



Professioneel, kwaliteit, kritisch, klantgericht, kennis van ondernemen en brede kennis van bedrijfsvoering

Dichtbij*



Regionaal, laagdrempelig, toegankelijk en klantvriendelijk

*Bron: Merkhuis KvK

Direct verder helpen

Doorvragen, warm overdragen, blijven volgen en gericht op direct resultaat voor ondernemer

Maatwerk

Toegepast, specifiek, individueel, analyse, nauw aansluitend bij behoefte, actueel en ondernemers bepalen

Een kritische blik en de expertise om echt verder te kunnen ondernemen

Inzicht van de ondernemer

'Ik ga er helemaal voor om mijn bedrijf succesvol te maken en te houden. Ik weet prima hoe ik mijn bedrijf kan runnen. Maar als ondernemer heb ik soms wel eens het gevoel dat ik er alleen voor sta, vooral bij moeilijke beslissingen over financiën, marketing en personeelszaken. Zoals nu in de crisis. Ik zou het prettig vinden als iemand mij af en toe eens een spiegel voor hield en wat kritische vragen stelde. Iemand die weet waar ik het over heb. Misschien heeft hij de antwoorden, maar anders weet hij hoe en door wie ik het beste geholpen kan worden.'

Propositie: Een kritische blik en de expertise om echt verder te kunnen ondernemen

We zijn er van overtuigd dat u als ondernemer het beste weet wat goed is voor uw bedrijf. Maar we begrijpen ook dat het niet altijd makkelijk is om op alle vragen een helder antwoord te hebben. Zeker nu niet. Daarom biedt het Ondernemersloket een kritische blik en alle expertise die u nodig heeft om heldere antwoorden te formuleren die voor úw bedrijf direct resultaat opleveren. Hiervoor hebben wij verschillende niveaus van expertise:

1. Onze eigen adviseurs met een brede kennis van zaken voor een scherpe analyse van uw bedrijfssituatie.
2. Specialisten via ons uitgebreide partnernetwerk als uw vraag dieper gaat.
3. Een sterk netwerk van andere ondernemers en oud-ondernemers (want ondernemers leren toch het liefst van andere ondernemers uit dezelfde branche of situatie).

Het Ondernemersloket biedt als enige in de provincie Utrecht één ingang voor een antwoord op uw vragen over financiën, marketing en personeelszaken.

U kunt bij ons terecht voor een kritische blik en een antwoord toegespitst op de situatie van úw bedrijf via de expert die het beste bij u past zonder dat u tijd en energie hoeft te steken in het zoeken naar de juiste organisatie en de juiste persoon.

Bewijsvoering bestaat uit vijf onderdelen

- *Het Loket heeft de expertise in huis om tot de kern te komen van problemen in uw bedrijfsvoering.*
  De adviseurs van het Loket hebben brede ervaring en maken gebruik van de expertise van de KvK. De KvK heeft al jaren verstand van ondernemen.
- *Het Ondernemersloket opent de deur naar de juiste plek binnen veel instanties.*
  Het Loket is een initiatief van de Provincie Utrecht en de Kamers van Koophandel. Er zijn vaste contactpersonen en regelmatig overleg met vrijwel alle organisaties waar u als ondernemer contact mee kunt hebben. Denk aan de Belastingdienst, het UWV, CWI, MKB, VNO-NCW en gemeenten.
- *Het Loket is via haar netwerk voortdurend in contact met ondernemers* en *brengt ondernemers op relevante wijze met elkaar in contact.*
  Ondernemers leren toch het liefst van andere ondernemers uit dezelfde branche of situatie. Door u samen te brengen met ondernemers waarvan wij weten dat ze met soortgelijke vraagstukken zitten, haalt iedereen er het maximale uit. Desgevraagd voegen we ook experts toe of brengen we u in contact met succesvolle (oud-) ondernemers voor coaching of als sparring partner.
- *Het Loket heeft een intensieve samenwerking met specialisten en is altijd helder over kosten en de opbrengsten voor uw onderneming.*
  Door intensieve samenwerking en goede afspraken met specialisten zoals banken, accountants, marketeers en financieel adviseurs maakt het Loket expertise voor ondernemers op een betaalbare manier toegankelijk. Er zijn heldere afspraken over goede prijzen, contactpersonen en service. Er wordt eveneens gebruik gemaakt van subsidies (onder voorbehoud).
- *Het Loket is regionaal georiënteerd en aanwezig.* Het bestuur van de KvK bestaat uit ondernemers uit de regio. Er is veel regionale kennis aanwezig.

Verdieping van de propositie: waarvoor kom je bij het Loket?

De belofte aan de doelgroep is: 'Een kritische blik en de expertise om echt verder te kunnen ondernemen'. Echter, het is druk op de ondernemersmarkt; er zijn veel partijen die de aandacht van de ondernemer proberen te krijgen. Daarom is het belangrijk om de ondernemer proactief op te zoeken (zie hiervoor het hoofdstuk Communicatie) en om heel scherp te maken wat het Ondernemersloket precies te bieden heeft. Dit valt uiteen in drie onderscheidende redenen (USP's) waarvoor de ondernemer bij het Loket komt.

1

Scherpe diagnose
De adviseurs maken een scherpe eerste analyse van de bedrijfssituatie. Zij definiëren een heldere hulpvraag en bepalen met de ondernemer wat de beste volgende stap is: een maatwerkgesprek met een adviseur van het Loket, een afspraak met een inhoudelijke expert van een partnerorganisatie of iets anders, zoals een seminar, een training, sparren met andere ondernemers of een coach.

2

Inhoudelijke expertise en 'vinger aan de pols houden'
Het Loket biedt expertise om ondernemers echt verder te helpen op het gebied van financiën, marketing en personeelsvraagstukken*. De ondernemer gaat aan de slag met een expert om zijn specifieke vraagstukken op te lossen. Deze experts zijn van de Kamer van Koophandel of van gespecialiseerde partners. Ondernemers kunnen zich met de adviseurs ook beter voorbereiden op bijvoorbeeld gesprekken met de bank. Op de website en in het loket is ook de laatste informatie beschikbaar over veranderingen in wetten & regels en regelingen. Binnen het grote netwerk van samenwerkingspartners wordt de ondernemer overgedragen aan de contactpersoon die hij nodig heeft. Niet zomaar doorverwezen, maar het contact wordt al gelegd door de adviseur. Deze volgt ook de voortgang van de ondernemersvraag: voelt hij zich inderdaad direct verder geholpen? Vaste afspraken met partners zorgen voor warme contacten en prijsvoordeel. Door goede afspraken met de partners kan een goede kwaliteit van dienstverlening worden gewaarborgd.

3

Leren met en van andere ondernemers
Het Loket faciliteert de ondernemers in hun contact met elkaar. Ondernemers voelen zich het best begrepen door andere ondernemers, maar zij moeten wel in dezelfde situatie, business of branche zitten. De ondernemer krijgt een belangrijke rol in het bepalen van de thema's in het Loket, de bijbehorende diensten en de agenda en deelnemers van bijeenkomsten. Zo sluiten onderwerpen nauw aan bij de behoefte van dat moment.

* Later worden meer thema's toegevoegd

Inhoudsopgave

S Managementsamenvatting

0 Introductie en leeswijzer

1 Doelgroep

2 Propositie

3 Aanbod

4 Communicatie

5 Kanalen

6 Prijsstelling

7 Partnerships

8 Toevoeging

9 Globale kosten/baten analyse

10 Aandachtspunten voor de organisatie en next steps

a Bijlage A: denkrichtingen voor de naam

Aanbod Ondernemersloket bestaat uit een drietal onderdelen

Het aanbod van het Ondernemersloket bestaat uit 1) een kritische blik en 2) diepgaande informatie ten aanzien van een aantal thema's. Indien nodig wordt de ondernemer warm overgedragen naar de juiste partner. Het Loket houdt vervolgens 'vinger aan de pols' of de ondernemer echt geholpen wordt. Daarnaast brengt het Loket 3) ondernemers bij elkaar om van elkaar te leren. Deze aspecten van het aanbod lichten we hieronder verder toe.

1) Een scherpe diagnose en kritische blik op de zaken die bij de ondernemer spelen

- Ondernemers hebben behoefte aan een kritische blik ten aanzien van hun bedrijfsvoering. Het Ondernemersloket biedt dit door:
  - een online beschikbare fitheidscan. Deze scan kan door de ondernemer zelf online worden ingevuld en geeft aan de hand van een aantal factoren aan hoe de ondernemer er op dit moment voor staat.
  - daarnaast kunnen ondernemers een telefonische dan wel fysieke afspraak inplannen met deskundige medewerkers binnen het Loket. Deze weten de juiste vragen te stellen aan de ondernemer en zijn op die manier in staat een kritische blik te geven op die zaken die bij de ondernemer spelen. Het gesprek triggert de ondernemer om die dingen te doen waarmee de ondernemer meer rendement op de bedrijfsvoering haalt.

2) Diepgaande inhoudelijke expertise ten aanzien van financiën, marketing en personeelszaken en een warme overdracht naar partners

- Uit het eerste gesprek met de ondernemer zal blijken of deze behoefte heeft aan verdere meer diepgaande expertise. Op het gebied van financiën, marketing en personeelszaken kan het Loket deze expertise bieden vanuit partnerships. In fase 2 van het Loket wordt het aanbod van inhoudelijke expertise steeds aangepast op basis van ervaring in het Loket en daarmee op de (veranderende) behoefte van de ondernemer.
- Het Ondernemersloket weet welke partners welke expertise te bieden hebben en wie bij deze partner het meest geschikte aanspreekpunt is. Het Loket tracht met zoveel mogelijk partners afspraken te maken over de dienstverlening die deze partners aan ondernemers bieden (onder andere SLA's). (Zie voor meer details het hoofdstuk over Partners). Door slimme afspraken met de partners enerzijds en subsidiëring* anderzijds is het Ondernemersloket in staat deze diepgaande informatie voor een aantrekkelijk tarief aan de ondernemer te bieden. De ondernemer wordt nooit zomaar doorverwezen naar een algemeen telefoonnummer of website, ook niet bij partners waar nog geen SLA mee is; er is altijd minimaal een contactpersoon bekend.
- Tenslotte houdt het Ondernemersloket 'vinger aan de pols' om te checken of de ondernemer daadwerkelijk verder geholpen is. Ze doet dit door:
  1) De ondernemer te vragen weer contact op te nemen als deze nog niet verder is geholpen.
  2) Zelf na x dagen een 'service call' naar de ondernemer te laten plaatsvinden.
- Het Ondernemersloket zorgt er altijd voor dat de ondernemer zelf aan het stuur blijft.

3) Leren met en van andere ondernemers

- Door het actief volgen en participeren op Hallo! en andere online netwerken identificeert het Loket welke ondernemers met welke onderwerpen bezig zijn. Door hen bij elkaar te brengen en zelf onderwerpen te laten inbrengen, bepalen ondernemers zelf welke onderwerpen relevant en actueel zijn. Nieuwe diensten worden ontwikkeld op basis van deze inzichten.
- Het Ondernemersloket heeft afspraken met verschillende bestaande organisaties die succesvolle (oud-)ondernemers inzetten als klankbord of coach.

*Subsidiemogelijkheden moeten nog worden onderzocht

Aanbod naar fase in de customer journey

Onderstaand overzicht geeft per fase die de ondernemer binnen het Loket doorloopt het aanbod van het Loket weer. We maken hierbij een onderscheid tussen het aanbod voor fase 1 en fase 2. Daarnaast geven we weer welke informatie door de KvK, andere ondernemers en partners geboden wordt.

Customer journey	Oriëntatie	Intake	Maatwerk	Opvolging door adviseur
Fase I – KvK	• Antwoord op eenvoudige standaardvragen (FAQ's) • Downloadable formulieren en brochures • Fitheidsscan • Informatie over veranderingen in wetten & regels en regelingen	• Adviseur van het Loket stelt de juiste vragen en maakt analyse op maat • De adviseur beschikt over basiskennis m.b.t. alle onderwerpen die met ondernemen te maken hebben • Uitleg over veranderingen in wetten & regels en regelingen	• Basisadvies voor financiën, marketing en personeelszaken • Overige onderwerpen (overdragen aan andere teams binnen KvK): - internationale handel - fiscale aspecten - contracten - verzekeringen, aansprakelijkheid - handelsregister	• Begeleiding door adviseur in het gehele traject (follow-up na overdracht)
Fase I – Partners			Specialistisch advies voor: • Financiën • Marketing • Personeelszaken	
Fase I – Andere ondernemers		• Coaching/kritische blik	• Ervaring op diverse specialistische gebieden	
Fase II			• Vergunningen • Wetten & regels overzicht • Ondernemingsvorm • Huisvesting • Ondernemersklimaat	

Inhoudsopgave

S Managementsamenvatting

0 Introductie en leeswijzer

1 Doelgroep

2 Propositie

3 Aanbod

4 Communicatie

5 Kanalen

6 Prijsstelling

7 Partnerships

8 Toevoeging

9 Globale kosten/baten analyse

10 Aandachtspunten voor de organisatie en next steps

a Bijlage A: denkrichtingen voor de naam

Het Ondernemersloket: regionale samenwerking, uitgevoerd door de KvK

Uitgangspunten bij de labelkeuze voor het Ondernemersloket:

1. Het label toont de ondernemer direct dat het een samenwerking is van verschillende partijen uit de regio die in zijn belang de handen ineen hebben geslagen. Consequentie hiervan is dat de communicatie-uitingen een samengestelde afzender moeten hebben.
   Exacte logo's van deelnemers nog nader vast te leggen in overleg met een communicatiebureau en partners.

2. Bij de nadere kennismaking wordt duidelijk dat de KvK een belangrijke rol speelt in de uitvoering. Hiermee profiteert het merk KvK van de inzet van het Ondernemersloket, omdat een nieuwe doelgroep wordt aangeboord die al snel met het merk KvK in aanraking komt. Ook wordt in tweede instantie duidelijk dat de Provincie Utrecht één van de initiatiefnemers en subsidieverstrekker is.

3. In een latere fase -als ondernemers bekend zijn met de dienstverlening voor bedrijven met 5-50 werknemers- kan het Ondernemersloket meer KvK branding krijgen.

Punten om in overweging te nemen bij de keuze van het label:

- Overheidsinstellingen zijn niet altijd geliefd bij ondernemers. De Provincie Utrecht is zich ervan bewust dat het imago van de 'overheid' ondernemers soms kan afschrikken.
- De KvK heeft tot nut toe moeite gehad de ondernemers in de doelgroep tot 50 werknemers aan te spreken. De KvK als belangrijkste afzender zou belemmerend kunnen werken.

Voorbeeld 1

Voorbeeld 2

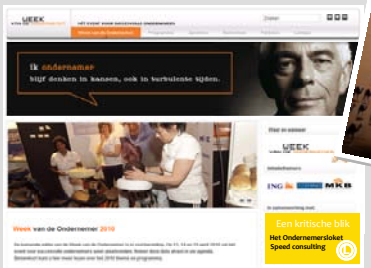
Ondernemers in de hoofdrol: zij vertellen het verhaal (verder)!

Inspiratie in het kort

Triggers om nieuwsgierigheid te wekken

Relevante gadgets bij events en seminars

Trigger campagne: kritische blik nodig?



Triggers op ondernemers websites

Trigger: ziet u wel de juist dingen?

Bekende ondernemers als ambassadeurs

Activatie: kies je eigen top-ondernemer als coach

e-DM met bekende regionale ondernemers

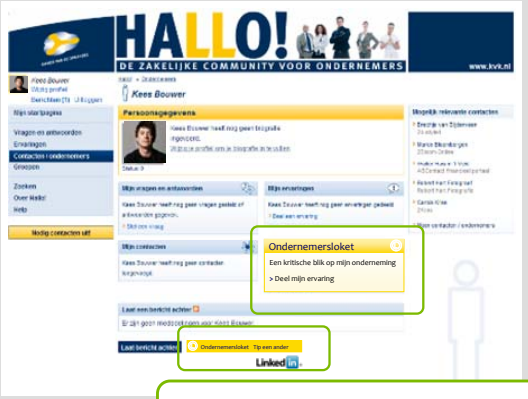
Vraag het de succesvolle ondernemer Marlies Dekkers

Regionale top-ondernemers inzetten als ambassadeur

Ondernemers vertellen het elkaar

Ondernemers maken hun eigen referenties aan

Volg Hallo! en participeer actief!



Maak het ondernemers makkelijk om hun ervaringen te delen

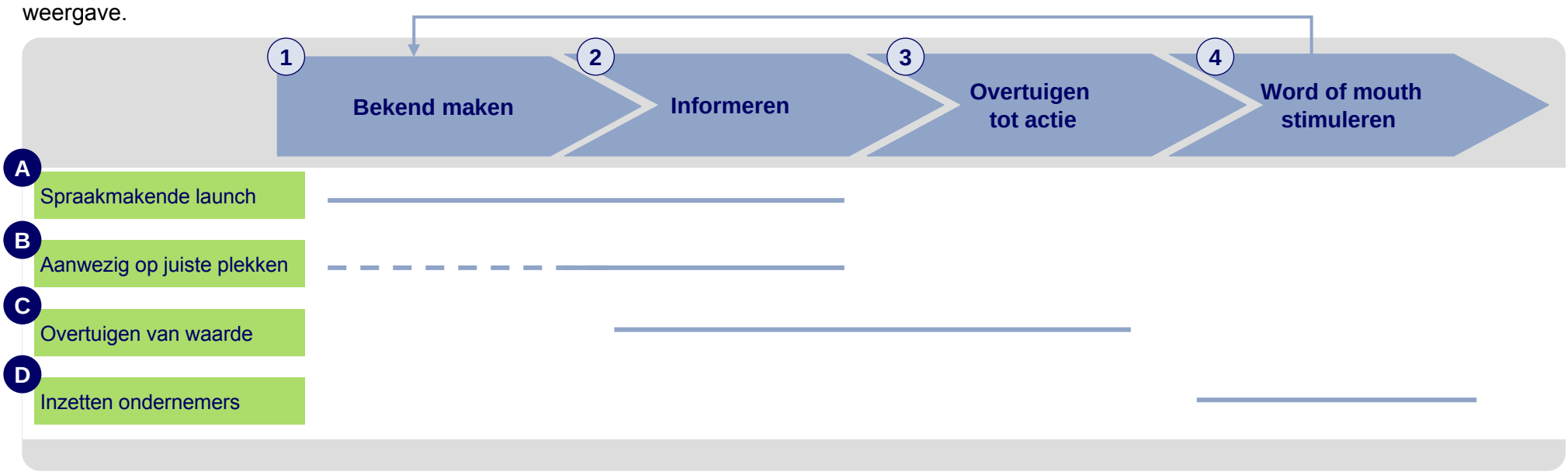
Verschillende doelstellingen vragen om een verschillende aanpak

Vier verschillende communicatiedoelstellingen
Met de communicatie rondom het Ondernemersloket willen we verschillende doelen bereiken:

1. Het Loket bekendmaken en interesse wekken bij ondernemers met een hulpvraag.
2. Doelgroep informeren als zij het Loket bezoeken, zowel on- als offline.
3. Doelgroep overtuigen om in actie te komen (een intake gesprek aan te vragen met adviseurs).
4. Stimuleren en faciliteren van word-of-mouth door ondernemers die gebruik hebben gemaakt van het Ondernemersloket.

In principe worden de fases in deze volgorde doorlopen door elke bereikte ondernemer. Door ondernemers te stimuleren het verhaal van het Loket actief door te vertellen, onstaat een continu proces, waarmee een steeds groter bereik kan worden gehaald. Zie hieronder voor een schematische weergave.

Verschillende doelstellingen vragen om een verschillende aanpak
Per doelstelling verschillen de boodschap en de media die ingezet worden. Een natuurlijk moment om extra ruchtbaarheid te geven aan het concept is bij de lancering, maar er moet doorlopend aandacht zijn voor het onder de aandacht houden van het Loket. Wanneer zij eenmaal op de website of bij de balie zijn is er meer ruimte om hen te overtuigen een gesprek aan te vragen en kan dieper ingegaan worden op het concept. Als ondernemers daadwerkelijk klant zijn geweest van het Loket, worden ze gestimuleerd om hun ervaring met anderen te delen (ambassadeurs).



A. Door spraakmakende lancering meteen bekend bij ondernemers

Doel

- Het Loket bekend maken en interesse wekken bij ondernemers met een (potentiële) hulpvraag.
- Bezoekers informeren door bezoek aan de website, bellen van speciaal telefoonnummer of bezoeken balies door ondernemers.

Boodschap

Bij het Ondernemersloket kunt u een **kritische analyse** laten maken van uw bedrijf. Onze deskundige adviseurs weten wat **belangrijk is om succesvol te zijn**.

Belangrijkste middelen

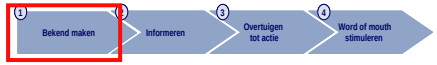
Het effect is het grootst wanneer er voor de lancering al buzz gecreëerd wordt door effectief inzetten van eigen media, PR en het web. Verder is een eigen landingspage cruciaal. Hier kan men lezen wat het concept inhoudt en eenvoudig een afspraak maken.

Ideeën

- Vooraf:
  - teaser DM richting ondernemers (bijvoorbeeld kaart met een persoonlijke kritische vraag van mysterieuze afzender)
  - herkenbare icoon (bijvoorbeeld bekende ondernemer met gele bril) op veel plaatsen laten terugkomen. Foto's en filmpjes in bladen en websites van branche-organisaties. Filmpje van icoon op Youtube plaatsen
  - actief online ondersteunen door in te spelen op de actualiteit. Zelf reacties plaatsen bij artikelen op veelbezochte websites: 'wij kijken hier kritisch naar...' of 'een kritische ondernemersblik'.

Wij kijken er kritisch naar...

A. Door spraakmakende lancering meteen bekend bij ondernemers



Ideeën vervolg:

- Bekende Utrechtse ondernemers spraakmakende uitspraken laten doen en deze actief onder de aandacht brengen van regionale media.

- Launch:
  - spraakmakende lancering van het Ondernemersloket: ludieke acties in regio Utrecht met een hoge concentratie ondernemers zoals kantoorlocaties, bedrijventerreinen, snelwegen of tankstations (bijvoorbeeld cubes met speedconsults). Gebruik maken van de landelijke KvK bus die als Ondernemersloket gebrand is
  - ludieke actie met 'kies je eigen ondernemer' in het centrum van Utrecht en Amersfoort (zie voorbeeld Maxeda)
  - slim ondersteunen met online media (zelf filmpjes met reacties opnemen en op youtube plaatsen)
  - e-DM met vervolg op de teaser met een uitnodiging om je aan te melden voor een intake. Eerste 50 ondernemers die zich aanmelden kunnen het gesprek aangaan met vijf bekende en succesvolle ondernemers
  - viral e-mail ontwikkelen die ondernemers aan elkaar doorsturen met: 'volgens mij kun jij wel een kritische blik gebruiken'
  - aandacht vragen bij offline media voor de samenwerking tussen alle partijen en het feit dat de ondernemersbehoefte altijd centraal staat
  - bekendmaking van het Loket en eventuele acties bij ondernemersverenigingen in de provincie via de accountmanagers van de Kamers.

Bekende ondernemers geven hun kritische blik:

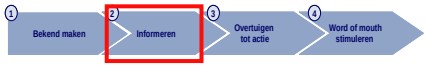
'Kies je eigen bekende ondernemer voor een kritische blik op je eigen bedrijf' (bijvoorbeeld Maxeda)

Marlies Dekkers

Hans Breukhoven

Harry Mens

B. Voortdurend aanwezig waar ondernemers antwoorden zoeken



Doel

- Bekendheid en interesse creëren bij ondernemers met een (potentiële) hulpvraag.
- Activeren van bezoek aan de website, bellen van speciaal telefoonnummer of bezoeken balies door ondernemers.

Boodschap

Bij het Ondernemersloket kunt u een **kritische analyse** laten maken van uw bedrijf. Onze deskundige adviseurs weten wat het is om **ondernemer** te zijn.

Belangrijkste middelen

Eigen middelen (Kamerkrant, Kvk en Provincie website, seminars, Hallo), middelen van partners (websites, magazines, forums), bannering en zoekmachines.

Ideeën

Na een spraakmakende launch willen we ondernemers bereiken op het moment dat ze behoeften hebben aan ondersteuning.

- Eigen middelen:
  - terugkerende rubriek met case voorbeelden in de Kamerkrant
  - communicatiemateriaal in de Regionale Kamers (TV scherm met casevoorbeelden, infozuil met allemaal brilletjes (kritische blik))
  - seminars: uitdelen van 'frisse blikjes' in de pauze; meer info op de website of bij een karretje
  - grappige testjes plaatsen op de website, als banner of in een viral, waarmee je laat zien dat je soms teveel op 1 ding focust en daardoor andere zaken uit het oog verliest

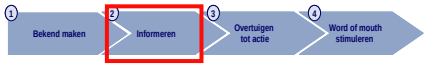
Het Ondernemersloket kijkt er nog eens kritisch naar

Als je teveel focust op het ene...

...zie je het andere niet aankomen!

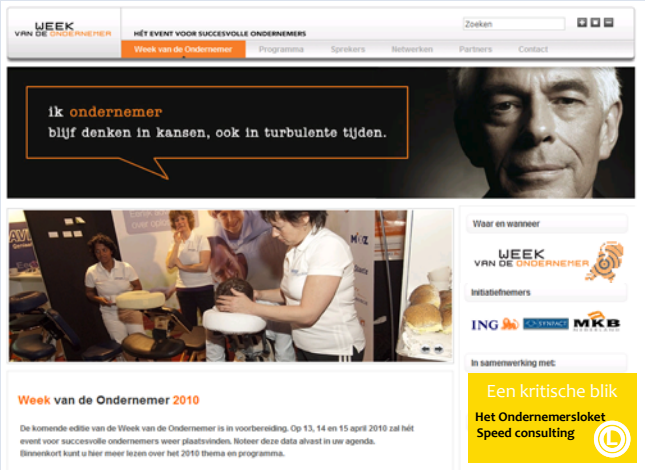
B. Voortdurend aanwezig waar ondernemers antwoorden zoeken

Ideeën vervolg:

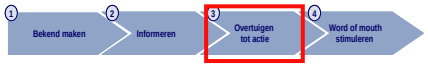


- gerichte communicatie naar specifieke groepen ondernemers wanneer relevant (met een kritische vraag die voor hen speelt)
- actief deelnemen aan Ondernemersplatform Hallo! Door vragen vanuit de gesprekken toe te voegen inclusief antwoord. Zelf reageren op vragen. Mensen met vragen persoonlijk uitnodigen voor een bezoek aan het Ondernemersloket
- bekendmaking van activiteiten en acties van het Loket bij ondernemersverenigingen in de provincie via de accountmanagers van de Kamers.

• Andere media:
- pro-actief op zoek naar ondernemers met vragen. Partner-organisaties, zoals banken, activeren om ondernemers door te verwijzen als zij hen zelf niet kunnen helpen. Materialen en banners aanwezig bij bijvoorbeeld banken en brancheorganisaties
- daarnaast zijn we op fysieke en online locaties aanwezig waar ondernemers op zoek gaan naar antwoorden. Hierbij kun je denken aan websites van brancheorganisaties, gemeenten en zakelijke websites
- een column of terugkerend artikelformat in magazines en websites van partners met spraakmakende successen van ondernemers die bij het Loket zijn geweest. Actief deelnemen op andere online ondernemersfora om autoriteit te claimen
- een eigen show op RTV Utrecht over 'Ondernemen in zwaar weer'
- voortdurend nieuwswaarde blijven creëren, bijvoorbeeld door autoriteit te claimen over 'wij weten wat er speelt bij ondernemers'. Door de inhoud van gesprekken te clusteren kunnen interessante nieuwsfeiten worden gecreëerd.



C. Ondernemers overtuigen van waarde adviesgesprek



Doel

- Activeren van aanvragen gesprek met adviseurs door ondernemers met een hulpvraag.

Boodschap

- Bij het Ondernemersloket kunt u terecht met uw vragen over ondernemen. U krijgt een **kritische analyse** van deskundige adviseurs die weten wat er nodig is om **succesvol** te zijn.
- We weten precies welke partijen u zo nodig verder kunnen helpen en leggen het contact, zodat u zeker weet dat u **een antwoord** krijgt op uw vragen.

Belangrijkste middelen

Overtuigen gebeurt vooral via eigen kanalen: website, telefoon en Kamers.

Ideeën

- Belangrijkste middelen zijn hiervoor de website, de adviseurs zelf en de fysieke locaties.
- Ondernemers komen op de juiste landingpage binnen wanneer zij vanuit andere sites naar de website worden geleid.
- Ondernemers nemen niet zomaar advies aan. Ze zoeken een betrouwbare afzender. Daarom worden bekende en succesvolle ondernemers ingezet als ambassadeurs. Hiermee wordt de expertise van de adviseurs (als ondernemer) en de KvK als afzender benadrukt.
- De ondernemer krijgt case-voorbeelden van 'kritische vragen', bijvoorbeeld in folders of op de website.
- We overtuigen ondernemers met testimonials van andere ondernemers. Dit komt in alle middelen terug, bijvoorbeeld filmpjes in fysieke locaties.

Bekende en ervaren ondernemers overtuigen medeondernemers

Ambassadeur
Frans van Seumeren
(ondernemer die FC Utrecht heeft gekocht)

Testimonials

Testimonials

Case voorbeelden

D. Inzetten van de ondernemers zelf om anderen te overtuigen

Doel

- Stimuleren en faciliteren van word-of-mouth door ondernemers die gebruik hebben gemaakt van het Ondernemersloket.

Boodschap

- Bij het Ondernemersloket kunt u terecht met uw vragen over ondernemen. U krijgt een **kritische analyse** van deskundige adviseurs die weten wat er nodig is om **succesvol** te zijn.
- We weten precies welke partijen u zo nodig verder kunnen helpen en leggen het contact zodat u zeker weet dat u **een antwoord** krijgt op uw vragen.

Belangrijkste middelen

Hallo!, website, e-mail en ondernemers zelf.

Ideeën

Enthousiaste ondernemers zijn het meest overtuigende middel om de boodschap over te brengen. Daarom worden ondernemers die advies hebben gekregen gestimuleerd en gefaciliteerd om hun ervaringen te delen met andere ondernemers. Hierbij kun je denken aan:

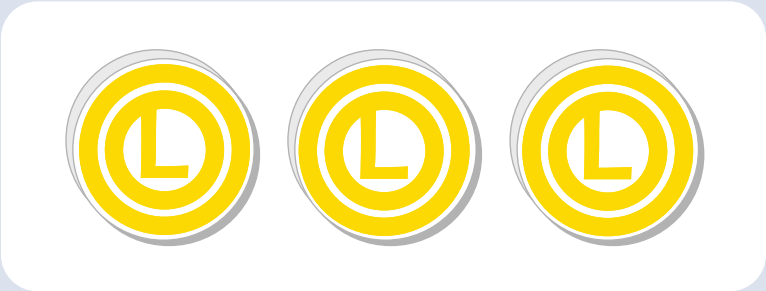
- Een speciale tool op het ondernemersplatform waarmee iemand heel gemakkelijk anderen kan tippen voor het Ondernemersloket, maar ook zijn ervaring kan delen.
- Na elk gesprek vragen om een testimonial die gebruikt kan worden in het magazine of online.
- Intervisie opzetten: ondernemers stimuleren en faciliteren om samen te komen en als vaste groep van elkaar te leren. Wellicht met toevoeging van experts of ervaren ondernemers.

D. Inzetten van de ondernemers zelf om anderen te overtuigen

Middelen (ideeën) vervolg

- Business club opzetten voor ondernemers met een groot netwerk. Je mag bijvoorbeeld twee jaar in deze club en wordt dan actief betrokken bij het organiseren van evenementen en seminars. De ondernemers in het netwerk nodigen ook hun eigen contacten uit.
- Ondernemers belonen met punten of credits als ze nieuwe deelnemers aandragen voor het Loket. Met de punten kun je gratis naar seminars of een gesprek krijgen met een bekende ondernemer.
- Handige of grappige gadgets voor ondernemers om door te geven met de boodschap 'Open je blik/een kritische blik'.
- Ondernemers zelf een dag laten organiseren, waarbij zijn contacten een gesprek kunnen krijgen met adviseurs van het Loket.

Op businessborrels levert Het Ondernemersloket interessante sprekers/ondernemers aan.



Credits voor het aandragen van andere ondernemers.

Naamvoorbeeld 1: blikopener

Kenmerken: beeldende naam, veel analogieën en visuele doorvertalingen mogelijk. Dubbele betekenis 1. Open blik en 2. Toegang tot breed scala (blik) aan contacten.
Communicatiethema: opent uw blik op uw organisatie.
Communicatiemogelijkheden: blikopener als gadget, Open your eyes: het is niet wat het lijkt, blik aan contacten, kun je heel ver doorvoeren: als gagdet, als stand, op bureau van voorlichters, als verzamelbak voor visitekaartjes, etc.
Associaties: open blik, inspiratie, kritische blik, andere visie, blik (aan contacten) opentrekken.

Gadget/teaser

Launch: 'Open je blik':
Speedconsult met inspirerende ondernemers

Naamvoorbeeld 2: businesscoach

Kenmerken: beschrijvende naam. Weinig uitleg nodig.
Communicatiethema: samen de tactiek bepalen, u bent de sterspeler.
Communicatiemogelijkheden: teambespreking houden, aanmoedigen, teamwork, scherp advies vanaf de zijlijn, maar u moet het doen, sportthema's en tips om vaker te scoren.
Associaties: zakelijk, ondersteuning, sparren, advies kunnen vragen, op terugvallen.

Tactiek bepalen

... heeft deze smak al een keer gemaakt. Vraag hem hoe je dit kunt voorkomen.

Vraag het je Businesscoach!

Gadget

Kom eens een keer sparren!

Naamvoorbeeld 3: link

Kenmerken: beeldende naam, dubbele betekenis 1. Link met contacten en 2. Link leggen: logisch denken.
Communicatiethema: de link naar alle antwoorden en ondersteuning op uw ondernemersvragen.
Communicatiemogelijkheden: LinkedIn, just one handshake away (in plaats van drie) en logische links.
Associaties: connectie met derden, doorverwijzen, link leggen, linked: connected met omgeving, op de hoogte, contact en logisch denken.

Launch: DM met ketting paperclips

Launch: rij van mensen op of boven bedrijventerrein

Naamvoorbeeld 4: De Schakel of De Schakelaars

Kenmerken: beeldende naam, dubbele betekenis: 1) schakelen, actie ondernemen, 2) de verbinding tussen verschillende dingen (de ondernemer en andere partijen), 3) inschakelen, iemand iets voor je laten doen 4) snel schakelen, flexibel zijn.
Communicatiethema: bijschakelen, schakel op tijd, schakel eens iemand in met een frisse blik, wij schakelen experts voor je in en snel schakelen.
Communicatiemogelijkheden: auto's, andere ondernemers als ambassadeur, is het niet tijd om te schakelen? Schaken of schakelen?
Associaties: handelen, niet afwachten, link met anderen en iemand die je kunt inzetten.

'Schakelt u op tijd bij onverwachte obstakels?'

Laat ons de schakel zijn tussen u en al die andere partijen!

Ondernemen is een kwestie van schakelen. Nu even terugschakelen om straks weer gas te geven.

'Schakel eens een succesvolle ondernemer in'

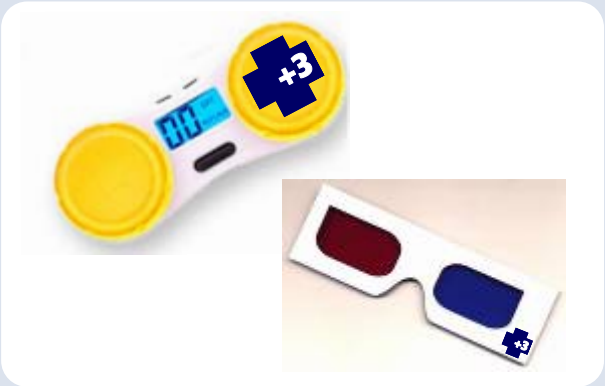
'Om te kunnen versnellen, moet u wel op tijd schakelen!'

Naamvoorbeeld 5: +3

Kenmerken: kan willekeurig getal zijn (bij voorkeur getal dat betekenis heeft binnen KvK), grafisch, beeldende naam, betekenis: anders kijken (meer zien) → +3 verwijst naar (positieve) lens + staat daarnaast symbool voor toegevoegde waarde/hoger niveau.
Communicatiethema: een frisse/andere blik op uw organisatie.
Communicatiemogelijkheden: lens, bril, er is meer dan je op het eerste oog ziet en 3D.
Associaties: geen directe associatie, veel ruimte om te laden, creatief, bijziend/meer zien, anders kijken, positief en toegevoegde waarde.

DM met dubbelzinnige afbeeldingen

Launch: bekende ondernemer met opvallende bril



(DM) Gadgets

Do's and don'ts

Do

- **Positief**, benadruk wat het Ondernemersloket kan bieden:
  - ondernemers verder helpen om succesvol te zijn en te blijven
  - termen gebruiken als: kansen, succes, oplossingen en versterken.
- **Helder en to-the-point**, makkelijk te begrijpen met korte zinnen en teksten. Duidelijke beschrijving van het aanbod:
  - één ingang voor al uw vragen, altijd antwoord
  - website biedt direct antwoord op eenvoudige vragen.
- **Energiek en zakelijk**, ook in communicatie wordt de ondernemer serieus genomen (hij staat zelf aan het roer).
- **Vriendelijk en persoonlijk**, elke ondernemer is uniek en dat begrijpt het Ondernemersloket, maatwerk is altijd nodig.
- Het Ondernemersloket is er ook als de **economie** weer **aantrekt**.

Don't

- **Negatief**
  - focussen op mogelijke problemen
  - termen gebruiken als: crisis, slecht, moeilijk, steun, 'voor de hulpbehoevende ondernemer die het niet alleen kan'.
- **Complexe** en wollige beschrijvingen, moeilijke woorden, niet tot de kern komen, onduidelijke propositie
  - van het kastje naar de muur.
- **Bureaucratisch**, betuttelend, **belerend**.
- **Onpersoonlijk**, een **standaard** benadering en weinig flexibiliteit.
- Niet teveel focus op alleen de huidige **slechte** economische **tijden.**

Keuze voor media is afhankelijk van gewenst bereik en budget

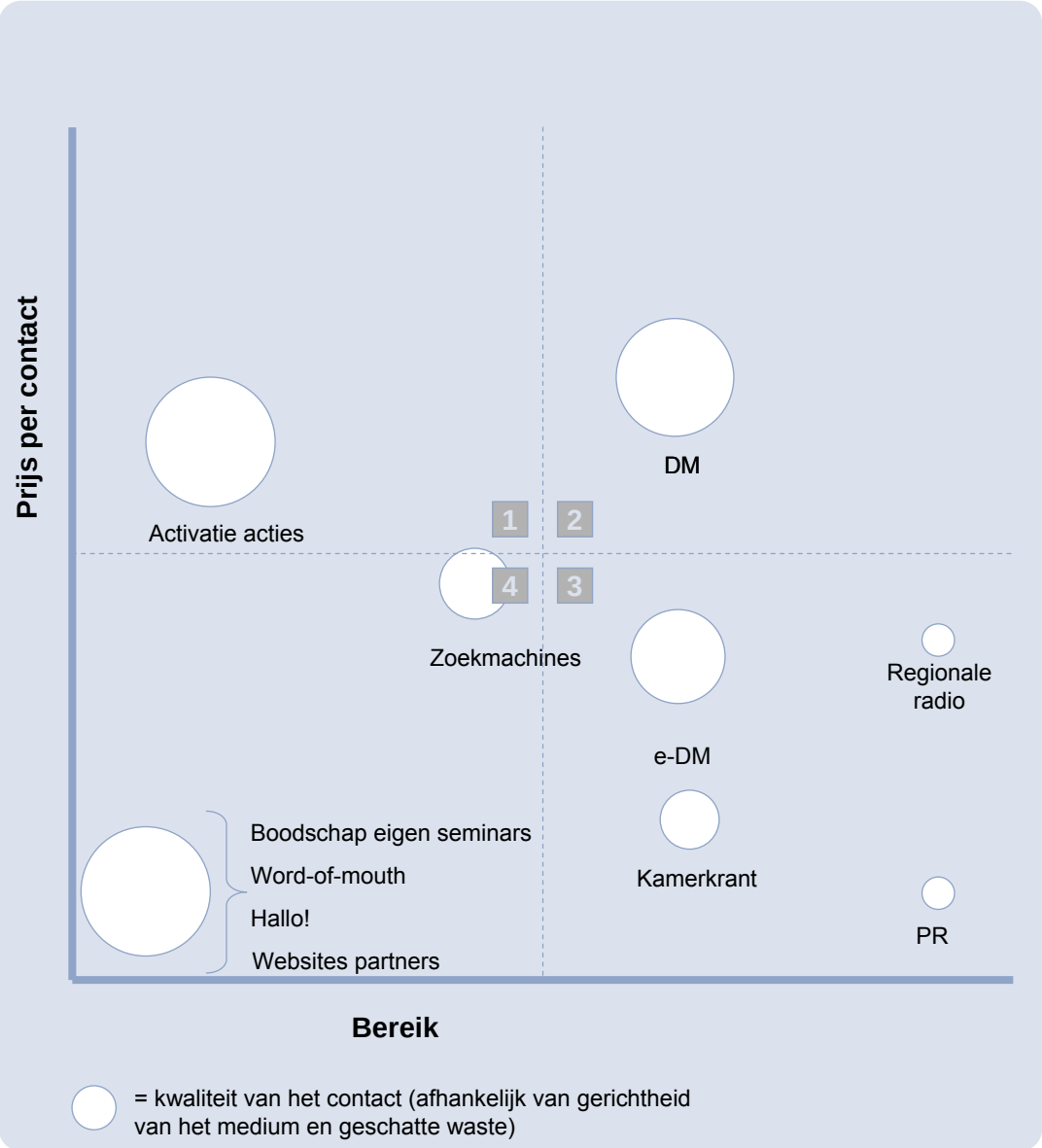
Mediakeuze afhankelijk van communicatiefase en budget

A. Door spraakmakende lancering meteen bekend bij ondernemers:
- media met groot bereik en bij voorkeur lage kosten (kwadrant 3 en eventueel 2)
- media met laag bereik en hoge kwaliteit contacten (bijvoorbeeld Activatie) voor grote impact en mediawaarde (kwadrant 1 en 4)
- media met laag bereik, lage kosten en hoge kwaliteit contacten (kwadrant 4).

B. Voortdurend aanwezig waar ondernemers antwoorden zoeken:
- media met laag tot groot bereik en bij voorkeur lage kosten (kwadrant 3 en 4).

C. Ondernemers overtuigen van waarde adviesgesprek:
- media met laag bereik en hoge kwalitatieve contacten (vooral kwadrant 4; eventueel kwadrant 3).

D. Inzetten van de ondernemers zelf om anderen te overtuigen:
- media met laag bereik en hoge kwalitatieve contacten (vooral kwadrant 4).



Inhoudsopgave

S Managementsamenvatting

0 Introductie en leeswijzer

1 Doelgroep

2 Propositie

3 Aanbod

4 Communicatie

5 Kanalen

6 Prijsstelling

7 Partnerships

8 Toevoeging

9 Globale kosten/baten analyse

10 Aandachtspunten voor de organisatie en next steps

a Bijlage A: denkrichtingen voor de naam

Adviesgesprek, website en telefoon vormen belangrijke kanalen

Het Ondernemersloket is via verschillende kanalen toegankelijk. Iedere stap binnen de customer journey kent een voorkeurskanaal. Dit voorkeurskanaal is gebaseerd op de behoefte van de ondernemers, het effect dat met een kanaal bereikt kan worden en de wens om efficiënt met kosten om te gaan. Naast dit voorkeurskanaal zijn ook secundaire kanalen opengesteld voor de ondernemer.

Adviesgesprek

- Het adviesgesprek (face-to-face contact) vormt een **belangrijk kanaal** binnen het Loket.
- De adviseurs zijn dé USP van het concept. De adviseurs zijn geloofwaardig, omdat ze brede kennis hebben van bedrijfsvoering.
- Ze zijn **kritisch** en analytisch. Ze kunnen snel tot de kern van problemen komen.

Website

- De website biedt veel basisinformatie om de ondernemer te helpen in zijn **oriëntatie**.
- De site is een subsite van kvk.nl. Dit betekent een eigen look & feel, maar toegang tot de **bestaande informatie**. Het wordt bij doorklikken duidelijk dat de informatie van de KvK komt. Direct goed doorlinken is belangrijk om te voorkomen dat ondernemers afhaken op een overvloed aan informatie.
- Afspraken kunnen via internet worden ingepland.

Telefoonkanaal

- Het telefoonkanaal wordt gebruikt in de oriëntatie- en opvolgingsfases.
- In de oriëntatie wordt basisinformatie verstrekt over het Loket en de dienstverlening en worden afspraken gepland. De ondernemer wordt in de oriëntatiefase wel verleid om vooral via de website contact te zoeken.
- De echte advisering vindt bij voorkeur face-to-face, maar mogelijk ook telefonisch, plaats.
- In de opvolging neemt de adviseur telefonisch of per e-mail contact op om te controleren of een vraag is opgelost.

Community

- De Hallo!-community wordt **intensief ingezet**.
- Adviseurs volgen nauwkeurig wat er speelt onder ondernemers en kunnen hen uitnodigen voor een intake. Daarnaast worden activiteiten aangekondigd en wordt **feedback** gevraagd aan ondernemers.
- Uiteraard vinden ondernemers elkaar ook zelf via Hallo! om **elkaar verder** te **helpen**. Gedacht kan worden aan het vormen van vaste groepen ondernemers rond speciale thema's.

Seminars en events

- Seminars vormen een geschikt kanaal om **generieke kennis** te delen.
- Evenementen brengen ondernemers met elkaar in contact.
- Onderwerpen worden zoveel mogelijk door ondernemers **zelf bepaald** via Hallo! en gesprekken.
- Ook nodigen ondernemers zelf anderen uit voor meer **relevante interactie.**

Balie, chat en e-mail

- De kanalen 'balie', 'chat' en 'e-mail' zijn **ondersteunende kanalen**.
- Ze worden opengesteld om een hoog **serviceniveau** te kunnen bieden en tegemoet te komen aan de wensen van de ondernemer.
- Als balie wordt de huidige balie van de lokale KvK's ingezet.

Outbound kanalen (outbound = door de KvK geïnitieerd)

- Om ondernemers te wijzen op de nieuwe dienstverlening worden outboundkanalen ingezet. Zie voor meer details het hoofdstuk Communicatie.

Elke stap in de customer journey heeft een voorkeurskanaal

Onderstaand overzicht geeft met de groene bolletjes het voorkeurskanaal per stap in de customer journey weer.
De blauwe bolletjes geven de alternatieve kanalen aan die voor de ondernemer beschikbaar zijn.

	Oriëntatie	Intake	Maatwerk	Opvolging door adviseur
Website	●			
Community	●			
Chat	●			●
Balie	●			
Adviesgesprek		●	●	
Telefoon	●	●	●	●
Email				●
Seminars & events	●		●	

● Primair kanaal (verleiden) ● Secundair kanaal (openstellen)

Inhoudsopgave

S Managementsamenvatting

0 Introductie en leeswijzer

1 Doelgroep

2 Propositie

3 Aanbod

4 Communicatie

5 Kanalen

6 Prijsstelling

7 Partnerships

8 Toevoeging

9 Globale kosten/baten analyse

10 Aandachtspunten voor de organisatie en next steps

a Bijlage A: denkrichtingen voor de naam

Een aantrekkelijk prijsbeleid voor ondernemers en partners

Uitgangspunten voor prijsbeleid

Om te komen tot een juist prijsbeleid voor het Ondernemersloket hebben we een aantal uitgangspunten gedefinieerd. Deze uitgangspunten zijn:

- **Laagdrempelig**. De prijs mag geen barrière vormen voor de ondernemer om gebruik te maken van het Loket. Het is vooral belangrijk om de instap laagdrempelig te maken, om eerst het bewijs van kwaliteit te kunnen leveren voordat er echt een investering wordt gevraagd.
- **Kwaliteitsperceptie passend bij het concept**. De kwaliteit en professionaliteit van de diensten zijn belangrijke voorwaarden voor ondernemers om er gebruik van te maken. 'Gratis' en hele lage kosten kunnen een lagere kwaliteitsperceptie oproepen. 'Voor kwaliteit moet je betalen'.
- **Interessant voor goede partners**. Andere organisaties moeten hun deelneming in het Loket kunnen inpassen in hun bestaande verdienmodel. Er kan van hen gevraagd worden een investering te doen omdat de doelgroep interessant is, maar de gehanteerde tarieven en vergoedingen moeten een langlopende samenwerking mogelijk maken.
- **Rekening houden met wettelijke kaders**. De KvK heeft te maken met wettelijke kaders die door de overheid zijn vastgesteld met betrekking tot prijzen. Daarnaast moet ook rekening gehouden worden met het nadrukkelijk streven om niet te concurreren met marktpartijen.
- **Onderscheid prijzen in tijden van crisis en erna.** Bij het vaststellen van de prijzen voor de geleverde producten en diensten maken we onderscheid tussen de prijzen tijdens de huidige economische recessie en die na de recessie ('normale' omstandigheden).

Ondernemersloket biedt gesubsidieerde* commerciële prijzen

Prijsbeleid Ondernemersloket: gesubsidieerde* commerciële prijzen

Tijdens de economische recessie streeft het Ondernemersloket ernaar de kosten voor de ondernemer zo laag mogelijk te houden. Ze doet dit door het aanbieden van gesubsidieerde commerciële prijzen. Concreet betekent dit dat er 'volume-afspraken' met partners worden gemaakt waardoor een aantrekkelijk tarief geboden kan worden. Daarnaast wordt het tarief van partners gesubsidieerd.

Voordeel van het werken met de gesubsidieerde* commerciële prijzen

- Prijs hoeft niet ten koste te gaan van de kwaliteitsperceptie van het advies voor de ondernemer ('als iets gratis of heel goedkoop is, dan kan het haast niet goed zijn').
- Door te werken met subsidies is een samenwerking met het Ondernemersloket ook voor partners interessant.
- Na de recessie kunnen de prijzen opnieuw worden bekeken.

Onderstaand overzicht geeft de prijzen van het Ondernemersloket aan. We geven naast de huidige prijs steeds ook de prijs in tijden van crisis en de prijs na de crisis weer. De prijzen na de recessie zijn afhankelijk van het landelijke KvK prijsbeleid.

Product	Huidige prijs	Prijs tijdens recessie	Prijs na recessie
(Online) oriëntatie	Gratis	Gratis	Gratis
Intakegesprek	Gratis	Gratis	Gratis
Maatwerkgesprek	€ 30,-	1ste twee uur gratis Volgende uur: € 30,-	€ 30,-
Specialistisch spreekuur	€ 6,50 per uur (administratiekosten)	1ste twee uur gratis Volgende uur afhankelijk van partner.	Nader vast te stellen.
Opvolging door adviseur	-	Gratis	Gratis
Seminars en bijeenkomsten	€ 30,-	Tegenwind:€ 15,- Overige: € 30,-	€ 30,-
Coaching	€ 75,-	1ste twee uur gratis Volgend uur: € 75,-	€ 75,-
Toegang tot ondernemersnetwerk	Gratis (Sommige coachconcepten hebben een eigen prijs (bijv. ondernemersklankbord € 75,- voor zes maanden).	Gratis (Sommige coachconcepten hebben een eigen prijs (bijv. ondernemersklankbord € 75,- voor zes maanden).	Gratis (Sommige coachconcepten hebben een eigen prijs (bijv. ondernemersklankbord € 75,- voor zes maanden).

* Naar subsidiemogelijkheden moet verder onderzoek worden gedaan.

Inhoudsopgave

S Managementsamenvatting

0 Introductie en leeswijzer

1 Doelgroep

2 Propositie

3 Aanbod

4 Communicatie

5 Kanalen

6 Prijsstelling

7 Partnerships

8 Toevoeging

9 Globale kosten/baten analyse

10 Aandachtspunten voor de organisatie en next steps

a Bijlage A: denkrichtingen voor de naam

Verschillende vormen van samenwerking voor toegevoegde waarde

Samenwerkingsverbanden
Het Ondernemersloket wordt mogelijk gemaakt door verschillende partijen. We maken hierin het volgende onderscheid:

1. Initiatiefnemers: de Kamers van Koophandel en Provincie
- De KvK levert de adviseurs van het Loket. Deze beschikken zelf over de vereiste basiskennis. Daarnaast kunnen zij actief doorverwijzen naar andere specialismen binnen de KvK's. De voortgang van de klantvraag wordt gevolgd door de adviseurs van het Loket.
- Daarnaast stelt de KvK de middelen ter beschikking die ze al heeft richting ondernemers om het Loket onder de aandacht te brengen.
- De Provincie levert een financiële bijdrage aan het Loket; waar nodig kan naar de Provincie worden doorverwezen voor vergunningen.

2a. Gespecialiseerde partners die in fase I worden betrokken
- De gespecialiseerde partners worden geselecteerd op basis van de behoefte van de ondernemers. Voor snellere implementatie gaat de voorkeur uit naar partijen waar al een relatie mee is. Verder geldt:
  - er zijn prestatie- en prijsafspraken
  - er zijn vaste contactpersonen
  - de voortgang wordt gevolgd door de adviseurs van het Loket
  - er vindt regelmatig evaluatie plaats.

2b. Gespecialiseerde partners die in Fase II worden betrokken
- Het aantal gespecialiseerde partners kan in fase II verder worden uitgebreid.
- Ook met deze partners worden afspraken zoals hierboven genoemd gemaakt.

3. Partijen naar wie 'lauw' wordt doorverwezen
- Tenslotte bestaat er nog een groot aantal overige partners die ook een rol spelen om ondernemers verder te helpen met ondernemen. Het lijkt niet haalbaar met al deze partners afspraken zoals hierboven genoemd te maken. Wel geldt dat:
  - de juiste contactpersonen en telefoon/e-mail bij het Loket bekend zijn
  - de voortgang alleen steekproefsgewijs gevolgd wordt door adviseurs van het Loket
  - er minimaal jaarlijks contact is voor evaluatie en verbetering.

1. Initiatiefnemers

2. Partners
- Overheidsinstanties
- Gespecialiseerde partners
- Ondernemersorganisaties
- Grote gemeenten
- Ondernemersklankborden

3. Lauwe doorverwijzing
- Gespecialiseerde partners
- Brancheorganisaties
- Kleine gemeenten

Op de volgende pagina gaan we verder in op de voorwaarden die gelden voor partners uit de 2e en 3e categorie.

Partners moeten akkoord gaan met bepaalde voorwaarden

Ad 2a en 2b. Gespecialiseerde partners in fase I (en II)

- Belangrijk uitgangspunt is dat er vooraf geen organisaties worden uitgesloten om partner te kunnen worden. Het Loket wil namelijk geen partijen voortrekken ten opzichte van anderen.
- Echter, voor de snelheid van de implementatie wordt gestart met een aantal partijen waarmee het Loket snel tot afspraken kan komen.
- Doorlopend zal er worden gewerkt om het partnernetwerk uit te breiden.
- Organisaties die partner van het Loket willen zijn gaan akkoord met een aantal randvoorwaarden, bijvoorbeeld:
  - aanwijzen van vaste contactpersonen voor de adviseurs van het Loket
  - maken van vaste prijsafspraken, bijvoorbeeld de 1ste twee uur gratis advies, daarna 10% korting
  - maken van afspraken over bereikbaarheid en het serviceniveau dat de ondernemer kan verwachten, bijvoorbeeld de ondernemer wordt altijd op dezelfde dag te woord gestaan en wordt binnen 24 uur verder geholpen
  - de partner werkt mee aan de 'warme overdracht'; de adviseur van het Loket legt het resultaat van zijn analyse vast, de specialist bereidt zich hiermee voor (zodat de ondernemer niet twee keer hetzelfde verhaal hoeft te vertellen)
  - de partner werkt mee aan het volgen van de voortgang door de adviseur van het Loket; hij koppelt pro-actief terug wat hij voor de ondernemer heeft gedaan
  - de partner neemt de inhoudelijke verantwoordelijkheid voor het advies
  - er is regelmatig onderling contact om het serviceniveau te blijven verbeteren
  - er bestaat geen exclusiviteit voor partners
  - het Ondernemersloket mag het logo van de partners gebruiken in communicatie-uitingen.

Partijen waar aan gedacht wordt voor deze samenwerking zijn bijvoorbeeld: accountantskantoren, banken, marketing adviesbureaus, advocatenkantoren, UWV, Belastingdienst, CWI en gemeente Amersfoort.

> Deze genoemde randvoorwaarden zijn/worden getoetst bij een aantal partners, waaronder Gibo Groep en Talent & Result.

Ad 3. Partijen naar wie 'lauw' wordt doorverwezen

Niet alle organisaties zullen partner willen of kunnen worden van het Loket. Het is echter in het belang van de ondernemer dat zoveel mogelijk partijen waarmee hij te maken heeft, minimaal via 'lauwe' doorverwijzing aan het Loket zijn verbonden. Dit betekent bijvoorbeeld:

- De organisatie is bekend met het Ondernemersloket en is bereid ondernemers verder te helpen na doorverwijzing.
- Er is een naam, e-mail en telefoonnummer bekend van belangrijke contactpersonen op verschillende afdelingen van deze organisaties.
- Er vindt steekproefsgewijs opvolging plaats door de adviseur van het Loket.
- Er is minimaal jaarlijks contact voor evaluatie en verbetering.

Beperkt aantal partners doet mee in de eerste fase van het Loket

Onderstaand overzicht geeft een aantal voorbeelden van partners die in fase 1 van het Loket passen.
Met partijen moeten nog verdere afspraken worden gemaakt over samenwerking en samenwerkingsvoorwaarden.

Financiën

Debiteurenbeheer
- Gibo Groep
- ...

Boekhouding en administratie
- Gibo Groep
- ...

Financieringsmogelijkheden
- Rabobank
- ABN Amro
- ING Bank
- ...

Subsidies
- PNO Advies

Investeren
- Ntb.

Marketing

Ontwikkelen netwerk en acquisitie
- ntb

Marketingplan
- ntb

Markt- en branche-informatie
- ntb

Klankborden met ondernemers
- Het Ondernemersklankbord
- Stichting Commissarissen

Advies over bedrijfsstrategie
- ntb

Personeelszaken

Aannemen en ontslaan van personeel
- Talent & Result

Arbeidsrecht
- Orde van Advocaten
- ...

Personeelskosten
- ntb

Ziekteverzuim en arbeidsongeschiktheid
- UWV en CWI
- ...

Verzekeringen en pensioenen
- ntb

Inhoudsopgave

S Managementsamenvatting

0 Introductie en leeswijzer

1 Doelgroep

2 Propositie

3 Aanbod

4 Communicatie

5 Kanalen

6 Prijsstelling

7 Partnerships

8 Toevoeging

9 Globale kosten/baten analyse

10 Aandachtspunten voor de organisatie en next steps

a Bijlage A: denkrichtingen voor de naam

Het Loket biedt vooral meerwaarde op diepgang en begeleiding

<u>Huidige</u> dienstverlening KvK voor ondernemersadvies

- Bereikte groep ondernemers vooral in categorieën 'Starters' en 'ZZP-ers'.
- 'Lauwe' of koude doorverwijzing naar andere organisaties (lauw = wel naam en telefoonnummer, geen vaste afspraken, koud = doorverwijzing naar algemeen telefoonnummer of website).
- Geen specifieke samenwerking met partners die informatie bieden in tijden van crisis extra relevant is.
- Voortgang van ondernemersvraag wordt niet gevolgd.
- Beperkte mogelijkheden om toegang tot netwerk van ondernemers te krijgen.

<u>Toevoeging</u> aan dienstverlening voor ondernemersadvies

- Focus op het bereik van ondernemers met personeel (ondernemers met 5-50 werknemers).
- Warme overdracht aan gespecialiseerde partners of andere teams binnen de KvK (indien nodig).
- Gespecialiseerde ondersteuning op het gebied van financiën, marketing en personeelszaken (via partners).
  NB: later volgen mogelijk meer onderwerpen. Door de gemaakte afspraken bestaat er meer kwaliteit en helderheid voor de ondernemer op het gebied van prijzen, bereikbaarheid en contactpersonen.
- De voortgang van een ondernemersvraag wordt gevolgd bij doorverwijzing binnen de KvK of de partnergroep.
- Extra aandacht voor toegang tot relevant ondernemersnetwerk voor onderlinge kennisuitwisseling. Ondernemers krijgen zelf een rol in het bepalen van de content en samenstelling.

Inhoudsopgave

S Managementsamenvatting

0 Introductie en leeswijzer

1 Doelgroep

2 Propositie

3 Aanbod

4 Communicatie

5 Kanalen

6 Prijsstelling

7 Partnerships

8 Toevoeging

9 Globale kosten/baten analyse

10 Aandachtspunten voor de organisatie en next steps

a Bijlage A: denkrichtingen voor de naam

Globale kosten/batenanalyse*: negen scenario's

De scenario's variëren in het % van de doelgroep dat naar de website komt (scenario 1-3) en het % bezoekers dat een afspraak maakt (scenario's a-c)

Berekening # FTE's	Scenario 1			Scenario 2			Scenario 3		
	1a	1b	1c	2a	2b	2c	3a	3b	3c
% doelgroep naar website	10%	10%	10%	15%	15%	15%	25%	25%	25%
Aantal bezoekers website	2400	2400	2400	3600	3600	3600	6000	6000	6000
% door naar afspraak	20%	25%	30%	20%	25%	30%	20%	25%	30%
Aantal intake gesprekken van een uur	480	600	720	720	900	1080	1200	1500	1800
Aantal uren nabewerking na intake gesprekken	360	450	540	540	675	810	900	1125	1350
Aantal direct geholpen na intake	96	120	144	144	180	216	240	300	360
Aantal uren maatwerkgesprekken binnen loket	192	240	288	288	360	432	480	600	720
Aantal klanten naar specialist	288	360	432	432	540	648	720	900	1080
Aantal uren volg-handelingen	216	270	324	324	405	486	540	675	810
Aantal uren overige werkzaamheden per jaar*	130	130	130	130	130	130	130	130	130
Totaal aantal uren per jaar binnen loket	**1378**	**1690**	**2002**	**2002**	**2470**	**2938**	**3250**	**4030**	**4810**
Aantal FTE's binnen loket	**0,9**	**1,1**	**1,3**	**1,3**	**1,5**	**1,8**	**2,0**	**2,5**	**3,0**

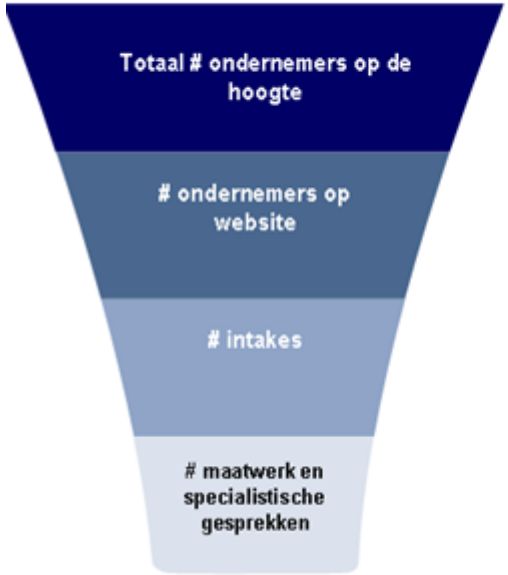
Verwachting jaar 1 **Verwachting jaar2** **Verwachting jaar 3**

Kosten/baten overzicht	Scenario 1			Scenario 2			Scenario 3		
	1a	1b	1c	2a	2b	2c	3a	3b	3c
Opbrengsten	€ -	€ -	€ -	€ -	€ -	€ -	€ -	€ -	€ -
Intake	€ -	€ -	€ -	€ -	€ -	€ -	€ -	€ -	€ -
Maatwerk opbrengsten per gesprek	€ -	€ -	€ -	€ -	€ -	€ -	€ -	€ -	€ -
Opbrengsten voor doorverwijzing naar specialist	€ 4.320	€ 5.400	€ 6.480	€ 6.480	€ 8.100	€ 9.720	€ 10.800	€ 13.500	€ 16.200
Kosten	€ 231.740	€ 256.700	€ 281.660	€ 281.660	€ 319.100	€ 356.540	€ 381.500	€ 443.900	€ 506.300
Opstartkosten	€ 121.500	€ 121.500	€ 121.500	€ 121.500	€ 121.500	€ 121.500	€ 121.500	€ 121.500	€ 121.500
Kosten adviseursuren	€ 110.240	€ 135.200	€ 160.160	€ 160.160	€ 197.600	€ 235.040	€ 260.000	€ 322.400	€ 384.800
Netto resultaat	**€ 227.420-**	**€ 251.300-**	**€ 275.180-**	**€ 275.180-**	**€ 311.000-**	**€ 346.820-**	**€ 370.700-**	**€ 430.400-**	**€ 490.100-**

*Zie voor de aannames in het model slide 51. In het bijbehorende Excel model kunnen de getallen worden gevarieerd op basis van voortschrijdend inzicht.

Globale kosten/batenanalyse: aantal bereikte ondernemers

Het totale aantal ondernemers dat bereikt en geholpen wordt met het Ondernemersloket kan gezien worden als een trechter. Voor het onderstaande plaatje zijn drie scenario's uit de kosten/baten analyse als basis genomen.



	Scenario 1b		Scenario 2b		Scenario 3b
Totaal # ondernemers op de hoogte	12000		14400		16800
# ondernemers op website	2400		3600		6000
# intakes	600		900		1500
# maatwerk en specialistische gesprekken	Maatwerk	480	Maatwerk	720	Maatwerk 1200
	Specialistisch	720	Specialistisch	1080	Specialistisch 1800

Globale kosten/batenanalyse: gebruikte input en aannames

Input voor kosten:

Input kosten per ondernemer		
Totale doelgroep 2-50 werknrs		24000
Verwacht % met omzetdaling		50%
Kosten adviseur per uur	€	80
% direct geholpen na intake		20%
% vervolggesprekken binnen loket		20%
Benodigde extra tijd per intake (uur)		0,75
gemiddelde duur maatwerkgesprekken		2
% door naar specialist		60%
Benodigde tijd voor opvolging per klant (uur)		0,75
Overige werkzaamheden (uur per week)*		2,5

Input overige kosten		
Aantal op te leiden adviseurs		7
Aantal werkuren per adviseur per jaar		1600
Opleidingskosten per adviseur	€	2.000
Kosten bouwen landingspagina	€	15.000
Kosten tijdelijke projectleider per maand	€	10.000
Campagne ontwikkeling	€	20.000
Materialen	€	7.500
Launch activiteiten	€	20.000
Online presence (banners etc)	€	5.000

Totale opstartkosten Gebaseerd op input overige kosten	**€**	**121.500**
Tijdelijke fulltime projectleider	€	40.000
Totale campagne kosten	€	52.500
Landingspagina	€	15.000
Opleidingskosten	€	14.000

Input voor opbrengsten:

Input opbrengsten		
Opbrengsten per intake	€	-
Opbrengsten per maatwerkgesprek	€	-
Opbrengsten per doorverwijzing naar specialist	€	15

De scenario's zijn gebaseerd op de getallen uit deze input. In het bijbehorende Excelmodel kan met deze getallen worden gevarieerd op basis van voortschrijdend inzicht.

Inhoudsopgave

S Managementsamenvatting

0 Introductie en leeswijzer

1 Doelgroep

2 Propositie

3 Aanbod

4 Communicatie

5 Kanalen

6 Prijsstelling

7 Partnerships

8 Toevoeging

9 Globale kosten/baten analyse

10 Aandachtspunten voor de organisatie en next steps

a Bijlage A: denkrichtingen voor de naam

Aandachtspunten voor de organisatie en next steps

Aandachtspunten

- Vrijmaken of inhuren extra capaciteit door inzetten adviseurs voor nieuwe doelgroep.
- Opbouwen skills van adviseurs voor nieuwe taken.
- Capaciteit vrijmaken voor opzetten partnernetwerk en onderhouden relaties.
- Gebruik ruimte in kantoren KvK Amersfoort, Utrecht, en andere locaties (?).
- Gebruik telefoonlijnen door nieuwe doelgroep.

De organisatorische consequenties dienen na akkoord op de blauwdruk verder in kaart te worden gebracht.

Next steps:

- Projectteam starten met deelnemers vanuit KvK GEF en Midden NL.
- Breed draagvlak creëren binnen de Kamers van GEF en Midden NL.
- Besluitvorming binnen Kamers GEF en Midden NL inclusief vrijmaken budget en capaciteit.
- Breed draagvlak creëren binnen de Provincie Utrecht.
- Gedetailleerd in kaart brengen organisatorische consequenties en benodigde veranderingen.
- Gedetailleerde businesscase maken op basis van de organisatorische consequenties en beschikbaar budget.
- Subsidiemogelijkheden onderzoeken en prijzen definitief vaststellen.
- Gesprekken voeren en formele afspraken maken met gespecialiseerde partners.
- Besluit nemen over te voeren label en merknaam.
- Website ontwikkelen.
- Communicatiebureau briefen voor ontwikkelen launchcampagne en media-inzet.
- Adviseurs selecteren en opleiden voor nieuwe taken.

Inhoudsopgave

S Managementsamenvatting

0 Introductie en leeswijzer

1 Doelgroep

2 Propositie

3 Aanbod

4 Communicatie

5 Kanalen

6 Prijsstelling

7 Partnerships

8 Toevoeging

9 Globale kosten/baten analyse

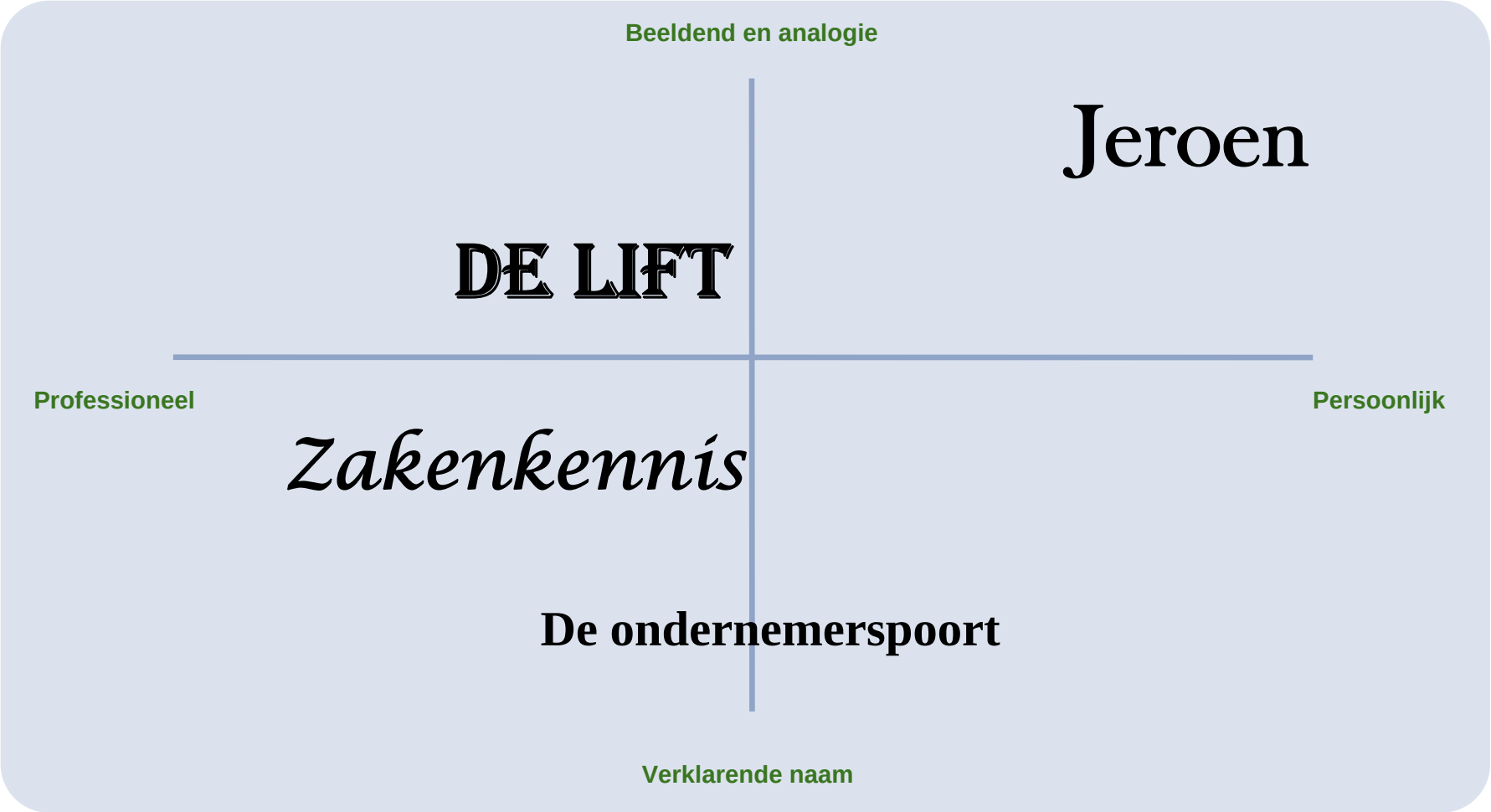
10 Aandachtspunten voor de organisatie en next steps

a Bijlage A: denkrichtingen voor de naam

Denkrichtingen voor naamgeving Ondernemingsloket

Naamrichting	Toelichting
DE LIFT	• *Kenmerken*: beeldende naam, veel analogieën en visuele doorvertalingen mogelijk. Verwijst naar iets fysieks. Dubbele betekenis: 1) verbeteren, in de lift zitten 2) fysieke lift. • *Communicatiethema*: zet uw bedrijf in de lift! • *Communicatiemogelijkheden*: stap in de lift, ga omhoog, meeliften met kennis van andere ondernemers, elevator pitch, zelf knoppen bedienen, vastzitten, uitzicht, 'elevation song' U2. • *Associaties:* verbetering, gemak, zelf in controle zijn, ondersteuning, rustpunt, dynamiek/beweging.
De ondernemerspoort	• *Kenmerken*: beeldende naam, veel analogieën en visuele doorvertalingen mogelijk. *Communicatiethema*: de entree naar antwoorden en ondersteuning op uw ondernemersvragen. • *Communicatiemogelijkheden*: ontmoet elkaar in de poort, ontmoeten andere ondernemers en specialisten via de poort, poortwachters, tolgeld, ontmoetingspunt, toegang tot verbetering. • *Associaties:* doorgang naar nieuwe wereld, professioneel, met meerdere mensen, met een doel er naartoe, leidt tot een nieuwe situatie, vrije keuze.
Zakenkennis	• *Kenmerken*: dubbele betekenis 1) 'kennis van zaken' en 2) een zakenvriend. • *Communicatiethema*: verder helpen in ondernemen. • *Communicatiemogelijkheden*: vriend voor ondernemen in zwaar weer, kennis van zaken, vriend/kennis voor ondersteuning, adviezen en doorverwijzingen. • *Associaties:* dichtbij en persoonlijk, expertise, legt link dat je elkaar helpt en ondersteunt, klinkt vriendelijk, gezelligheid anderzijds formeel.
Jeroen	• *Kenmerken*: <kan elke willekeurige naam zijn>. Refereert naar een persoon, geeft het Loket een gezicht en maakt het tastbaar en laagdrempelig om binnen te stappen. • *Communicatiethema*: nader te bepalen. • *Communicatiemogelijkheden*: vriend voor ondernemen in zwaar weer, vriend/kennis voor ondersteuning, adviezen en doorverwijzingen, gezicht van de ondersteuning van de provincie Utrecht. Laat Jeroen praten wat hij voor de ondernemer kan betekenen 'ik ...'. • *Associaties:* dichtbij en persoonlijk, vriendelijk, vertrouwelijk, niets te verbergen.

Naamdimensies: de naamkeuze bepaalt de eerste associaties...



- Een beeldende naam vraagt meer investering in de bekendheid bij ondernemers. De ondernemer moet snappen wat het inhoud en wat het voor hem kan betekenen.
- Een beschrijvende naam heeft als voordeel dat het direct duidelijk is wat het biedt, maar als nadeel dat hij vaak saaier is en weinig onderscheidend.

Naam in lijn met de propositie - een schot voor de boeg

Potentiële naam Ondernemersloket	Variaties		
Beeldend / zakelijk DE LIFT	• Wegwijzer • Fast lane • Thermometer • Outside-in • Visie op ondernemen • Matchpoint	• Pitstop • Schakelteam • Ondernemersladder • Stratego • Voorkennis • Het rechte pad	• Vizier/In het vizier • Schakel • Click • Link
Beeldend / Persoonlijk Jeroen	• Joost, Marcel • Irene • Blikopener • Blikverruimers • Meester Jan • De uitdaging	• Spiegel • De beste stuurlui • Steunt-je • De toetssteen • Eigen Wijze • TimTim	
Beschrijvend / Zakelijk De ondernemerspoort	• Businesscase • Businesscoach • Business update • De outsider • De insider • Challenger	• Ondernemersportal • Ondernemersloket • Ondernemershuis • Ondernemersplein • Ondernemersteam • Second opinion	
Beschrijvend / Persoonlijk *Zakenkennis*	• Mijn zaak • Uw zaken • Mijn winkel • Ondernemend Utrecht • Vanaf de zijlijn • De Zakendokter • De Bedrijfsarts	• De praktijk • De spreekkamer • Zaakwaarnemers • Ervaringsdeskundigen • Zakenpartners • Compagnon • De kant van de ondernemer	• Denkkracht • Ondercontrole