



**DE HOGESCHOOL
MET HET NETWERK**

Autodelen: van boomknuffelaars tot projectontwikkelaars

Een communicatieplan voor Tapazz

Door Ellen Theuwen & Aline Vercauteren

Professionele Bachelor in het Communicatiemanagement

Academiejaar 2017—2018

Begeleider: Willy Coomans







**DE HOGESCHOOL
MET HET NETWERK**

Autodelen: van boomknuffelaars tot projectontwikkelaars

Een communicatieplan voor Tapazz

Door Ellen Theuwen & Aline Vercauteren

Professionele Bachelor in het Communicatiemanagement

Academiejaar 2017—2018

Begeleider: Willy Coomans



Voorwoord

Communicatie. Slechts één woord. Een term, een benaming, maar tevens gewoon een verzotheid, een geestdrift. De afgelopen drie jaren stonden volledig in het teken van dit enkele begrip. 'Begrip' mag u heel erg breed nemen, want communicatie is zo veel meer dan dat. Een heus avontuur, een enorme rollercoaster. Voor beide van ons. Want ja, deze bachelorproef is geschreven door twee dames met de nodige dosis gedreven- en gepassioneerdeheid.

Nu is het einde in zicht. De rollercoaster staat op het punt terug te keren naar zijn startblokken. Zodoende ook wij. Deze bachelorproef is geschreven in het kader van het slot van onze opleiding communicatiemanagement aan Hogeschool PXL te Hasselt. Zo sluiten wij deze professionele bachelor en stage af, en zijn wij klaar voor iets nieuws. Een kersverse uitdaging.

Samen deden we stage bij Tapazz en haalde hier onze drijfveer uit naar volgend onderzoek. Hoe kan Tapazz zijn naamsbekendheid vergroten in Vlaanderen en Brussel? Meer specifiek gericht op projectontwikkelaars en woonprojecten. Aan de hand van een aantal communicatiemiddelen en -voorstellen hebben we dit op een professionele manier aangebracht in het stagebedrijf.

Daarom willen wij nu al ons stagebedrijf, Tapazz, bedanken voor de educatieve periode die we samen met hen hebben doorgebracht. Een drietal maanden is niet erg lang, maar toch heeft het ons een veel beter beeld gegeven van de echte communicatie- en bedrijfswereld. Hierdoor weten we wat we echt willen in ons verdere parcours, hoeft er (*voorlopig*) geen paniek of keuzestress meer te zijn over het volgend verloop van ons prille leventje.

Verder willen wij ook graag de stagebegeleider, Bruno Hoebbers, de bachelorproef begeleider, Willy Coomans en last but by no means least opleidingshoofd Herve Van De Weyer.

28 mei 2018, Hasselt

Inhoud

Voorwoord	2
Management Summary.....	7
Inleiding.....	8
Aanleiding.....	8
Probleem- en doelstelling.....	9
Onderzoeksvraag.....	9
Context deeleconomie	10
1 Een definitie	10
2 Marktplaatsen	12
3 Deeleconomie per thema.....	13
4 Historiek	15
a) Van ruilen naar delen.....	15
b) Historische stromingen.....	16
5 Maatschappelijke effecten	16
a) Ecologische duurzaamheid.....	16
b) Economie	17
6 Deelnemers	17
7 Motieven.....	19
Autodelen.....	20
1 Trendwatching	20
a) Demografisch	20
b) Economisch	20
c) Sociaal	21
d) Technologisch.....	21
e) Ecologie.....	21
f) Politiek	22

g) Omgevingsfactoren	22
2 Groeiende cijfers	22
Over Tapazz	23
1 Wat is Tapazz?	23
2 Missie & visie	24
a) Missie	24
b) Visie	24
3 Huisstijl	25
a) Lettertype	25
b) Logo	25
c) Kleuren	26
4 Bedrijfscultuur	27
5 Historiek	29
6 Doelgroepen	30
7 Werking & flow	31
a) White label	31
b) Wireless keys	32
8 Verzekering	32
a) Particuliere markt	32
b) Bedrijfsmarkt	33
9 Marketing: de mix	34
a) Particuliere markt	34
b) Bedrijfsmarkt	35
10 Marketing: stand van zaken	36
11 MVO	37
12 SWOT-analyse	38
Concurrentieanalyse	39
1 Tapazz voor particulieren	39

a) Directe concurrenten	39
2 Tapazz 4business	43
a) Directe concurrenten	43
b) Indirecte concurrenten	43
Onderzoek	45
1 Mailings	45
2 Telefonisch contact	46
3 Besluit	46
Communicatieplan	47
1 Buyer persona & journey	47
2 Uitwerking	48
a) Introductie	49
b) Actie	50
c) Retargeting.....	51
d) Toekomst	51
3 Waarom Pinterest	52
4 Content hergebruiken	54
5 Timing	55
6 Google Analytics.....	58
7 Budget	59
8 GDPR.....	59
a) Algemeen	59
b) Voor Tapazz	60
9 Growth hacking	60
a) Algemeen	60
b) Voor Tapazz	61
Verdere aanbevelingen	62
1 Sociale media	62

2 Website	64
Conclusie	65
Literatuurlijst.....	66
Bijlagen.....	71
Bijlage 1: overzicht autodelen door VAB.....	71
Bijlage 2: voorbeeld mails onderzoek.....	72
Bijlage 3: vragenlijst onderzoek	73
Bijlage 4: lijst gecontacteerden	74
Bijlage 5: lijst magazines.....	77
Bijlage 6: voorbeeld 1 mails magazines.....	78
Bijlage 7: voorbeeld 2 mails magazines.....	79
Bijlage 8: de artikels.....	80
Bijlage 9: de infographics.....	97
Bijlage 10: visuals Facebook & Pinterest.....	104
Bijlage 11: Tapazz op Pinterest	105

Management Summary

Van boomknuffelaars tot projectontwikkelaars. Autodelen wordt niet meer alleen gedaan door milieuactivisten, en dat merkte ook Tapazz.

Doordat de Vlaamse overheid subsidies steekt in eigen autodeelplatform Cambio, werd de take-off van Tapazz tegengehouden. Er moest iets gebeuren. Een verandering. Een verbetering. En dat deden ze door de **doelgroep te wijzigen**. De particuliere markt halen ze out of the picture. Begin 2018 begonnen zo de samenwerkingen met projectontwikkelaars. Iets volledig nieuw. Een buurt- of deelauto is binnen een duurzaam woonconcept een sterk aanvullende faciliteit. Uniek.

Het feit dat dit een nieuw idee is, zorgt ervoor dat de **naamsbekendheid** van Tapazz enorm laag is. Tijd om daar wat aan te doen! Tijd om de projectontwikkelaars kennis te laten maken met Tapazz! En dit alles op basis van communicatie, uiteraard.

Maar, we beginnen bij het begin. En dan bedoelen we echt: bij de wortel van de deeleconomie en het autodelen. Van ruilen naar delen. We ontdekken dat er veel **meer aanbieders dan vragers** zijn en dat autodelen trendgevoelig is. Autodelen is één ding, maar hoe doet Tapazz dat dan? Het bedrijf pasten de volledige missie en visie recent aan en zijn momenteel ook bezig met het **redesign** van de flow.

Tapazz heeft er duidelijk goed aan gedaan om van doelgroep te veranderen, dat merken we tevens in de **concurrentieanalyse**. We hebben deze concurrenten voor u opgesplitst, maar we kunnen gerust zeggen dat er dit enorm veel waren, vroeger. Nu? Een pak minder.

De stand van zaken. "Architectuur" is een van meest gezochte termen op Pinterest en projectontwikkelaars lijken dol te zijn op leesvoer. We contacteerden projectontwikkelaars, architecten en opleidingshoofden. Op basis van deze gegevens zorgden we voor een mix van **sociale media, content, growth hacking** en dat alles rekening houdend met GDPR en natuurlijk de eigen huisstijl.

Drie belangrijke fases werden gebruikt. **Introductie, actie en retargeting**. Zo hopen we dat de cirkel rond raakt. Van website naar Facebook en Pinterest. Nadien verwerkt in nieuwsbrieven om dan zo terug op de site te belanden.

Het budget? Dat moest laag blijven. Organisch? Zo veel mogelijk. Timing? Zeer flexibel. Een perfect **communicatieplan** dus voor een start-up waarvan de app en website nog in ontwikkeling zitten.

Inleiding

Een onderzoek uitvoeren, dat is één ding. Maar waarom? U leest het hier! Een aanleiding komt nooit alleen. We bespreken ook de probleem- en doelstelling en de onderzoeksvraag.

Aanleiding

Autodelen. Het idee op zich is niet nieuw. Het potentieel van Tapazz is zeer groot. De start-up kan op veel aspecten sterk groeien. Bijvoorbeeld op vlak van marketing, technologie en daarnaast de naamsbekendheid die we aan de hand van dit onderzoek willen verbeteren.

De echte take-off werd paradoxaal tegengehouden door de **concurrentie** (De Standaard, 2017). Het gaat dan vooral over Cambio, het autodeelproject van de Vlaamse overheid. *“In Cambio worden miljoenen subsidies gepompt, waardoor die prijzen kunstmatig laag blijven. Wie zijn auto verhuurt via ons platform, moet rond de Cambio-prijs van twee euro per uur blijven. Dit is nipt, als je er nog iets aan wilt overhouden. Het initiatief is goed bedoeld, maar het blokkeert de verdere opgang van autodelen.”* (Kooiman, 2017). Daarom kijkt co-founder Maarten Kooiman verder dan de particuliere markt. Hij wil overstappen naar de **markt van de bedrijfswagens**.

Tapazz rolt projecten uit voor bedrijven die openstaan voor het idee. Tevens op de Corda Campus wordt het principe toegepast (Tapazz, 2018). In de Corda INCubator zitten een 50-tal start-ups die via de soft- en hardware aan autodelen kunnen doen (Corda Campus, 2018).

Maar het gaat nog verder. Begin 2018 werkte Tapazz samen met oHase, een woonproject aan het kanaal van Hasselt (oHase, 2018). Jansen Development voorziet hierin een buurtauto voor de bewoners van het project. Niet veel later, wou ook projectontwikkelaar Gilen te Sint-Truiden een buurtauto implementeren in een van hun concepten. Tapazz ziet hier de kansen groot en wil zich hier meer op focussen (Tapazz, 2018).

We kunnen zeggen dat de doelgroep dus gewijzigd werd.

Probleem- en doelstelling

Er is nauwelijks tot **geen concurrentie binnen het autodelen in woonprojecten** (Tapazz, 2018). Dat is goed. Maar dat brengt ook met zich mee dat het **idee nog niet erg bekend is bij de projectontwikkelaars**. De naamsbekendheid van Tapazz zelf mag daarom een stuk de hoogte in. Het is dan nog maar de vraag of een projectontwikkelaar op zoek is naar Tapazz.

Health is trending. Elk woonproject moet zo duurzaam mogelijk zijn. Dat speelt in het voordeel van Tapazz. Toch zien we dat projectontwikkelaars in dat geval eerder zullen kiezen voor een persoonlijke moestuin of een andere manier van energielevering. Een buurtauto implementeren? Dat is zeker niet top-of-mind.

We richten ons onderzoek voornamelijk op **naamsbekendheid** in de richting van projectontwikkelaars. Dat is in dit geval prioriteit. Dit doen we op basis van drie verdere doelstellingen:

- Projectontwikkelaars laten kennis maken met Tapazz;
- Meer conversie naar de website van Tapazz creëren;
- Interesse oproepen bij projectontwikkelaars in het partneren met Tapazz.

Kort door de bocht: projectontwikkelaars moeten meer in contact komen met Tapazz' unieke idee.

Onderzoeksvraag

De onderzoeksvraag klinkt na bovenstaande informatie erg logisch. **'Hoe kan Tapazz zijn naamsbekendheid vergroten bij projectontwikkelaars?'** We beginnen bij het begin. Zo weet u perfect waarover alles gaat zonder enige context te missen.

Deeconomie

→ Autodelen

→ Tapazz zelf

Bent u ondertussen al wat getriggerd? Lees zeker verder! U ontdekt het antwoord aan de hand van communicatieplan- en aanbevelingen in het verdere verloop van dit document.

Context deeleconomie

Tot nu toe gingen we er steeds van uit dat u als lezer reeds bekend was met de deeleconomie in België. Moest dat niet zo zijn: geen paniek! In dit hoofdstuk beschrijven we alvast de context.

'De dikke Van Dale' kent het begrip niet, daarom zochten wij het zelf voor u uit. We verklaren de term, hebben het over de historie en kijken naar de deelnemers en hun motieven. Wie doet mee, en waarom doen zij mee aan deze economie?

1 Een definitie

Wanneer we aan deeleconomie denken, denken we als snel aan Airbnb. Een klassiek voorbeeld. Maarten Kooiman omschrijft Tapazz zelf als de Airbnb voor auto's (Kooiman, 2016).

Deeleconomie, sharing economy of collaborative economy. Drie begrippen met ongeveer dezelfde betekenis (Wikipedia, sd). Echter bestaat er nog geen officieel erkende definitie. We doen de test en gebruiken "deeleconomie" en "definitie" als zoekwoorden op Google.

We komen allereerst een definitie tegen van Wikipedia: *"De deeleconomie is een socio-economisch systeem waarin delen en collectief consumeren centraal staat. Het gaat om gezamenlijk creatie, productie, distributie, handel en consumptie van goederen en diensten."* (Wikipedia, sd). Maar eerlijk is eerlijk, iedereen weet dat Wikipedia niet bepaald de beste encyclopedie is. Daarom zoeken we nog even verder.

ING maakt een interessant onderscheid tussen deeleconomie en platformeconomie (ING, 2017). Hierbij is er geen mogelijkheid op winst maken in de deeleconomie en worden goederen gedeeld. Daar tegenover staat dan de platformeconomie waarbij winst gemaakt kan worden, delen geen vereiste is en waarbij virtuele platformen consumenten met elkaar in contact brengen (ING, 2017). Het is van belang te weten dat Uber en Airbnb bijvoorbeeld geen voorbeelden zijn van deeleconomie maar van een platformeconomie. Op deze platformen wordt er niet gedeeld maar wordt er een goed aangeboden zodat de aanbieder hier winst op kan maken (ING, 2017).

Rachel Botsman, een Australische onderzoekster, maakt duidelijk dat hoe groter het gebruik is van het begrip, hoe meer het zijn betekenis verliest. Daarmee bedoelt deze expert dat mensen het begrip vaak in verkeerde omstandigheden gebruiken. Zoals in de eerste alinea duidelijk werd dat velen AirBnb of Uber zien als een deeleconomie terwijl dit meer een platformeconomie is (Botsman, 2015).

We kunnen hieruit concluderen dat Tapazz geen deeleconomie is maar eerder een platformeconomie. Zoals we al eerder zeiden geeft Maarten Kooiman zelf aan dat Tapazz de Airbnb voor auto's is. Hoe we het ook bekijken, het komt op volgende verschuiving neer: van bezit naar gebruik.

ING vat de deeleconomie samen aan de hand van volgende vier kenmerken (ING, 2015).



Onbenut



Bezit



Tijdelijk



Tegen betaling

2 Marktplaatsen

Om aan economie te doen, hebben we vraag en aanbod nodig. En, moeten deze ook nog ergens samen kunnen komen. In onderstaand hoofdstuk bespreken we de verschillende marktplaatsen waarin een deeleconomie kan functioneren. Zo hebben we een onderscheid gemaakt tussen drie verschillende sectoren.

Peer-to-peer	Beschrijving	Van persoon tot persoon. De term zegt het eigenlijk al zelf. Dit is een marktplaats waarbij vraag en aanbod direct bij elkaar komen. Hierbij gaat het om particulieren.
	Voorbeeld	Peerby: een tool waarbij mensen in de buurt (nearby) dingen kunnen uitlenen aan andere personen die hiernaar op zoek zijn (peers). Op de website zien we bijvoorbeeld iemand die specifiek op zoek is naar een decoupeerzaag. Niet iets wat u normaal alle dagen nodig hebt en bijgevolg gemakkelijk kan uitlenen aan elkaar (Peerby, 2018).
Business-to-business	Beschrijving	Bedrijven zijn in staat om onderling producten en diensten te verhandelen.
	Voorbeeld	Groep Delorge zorgt voor een deelwagen voor Development Jansen (oHase).
Peer-to-business-to-peer	Beschrijving	Markt waarbij de vrager en aanbieder elkaar zelf niet ontmoeten. Er treedt een tussenpersoon in op (Wikipedia, sd).
	Voorbeeld	Tussenpersoon die de woningen van particulieren verhuurt aan andere particulieren terwijl ze op vakantie zijn.

3 Deeleconomie per thema

Nu hebben we de definitie wel al, samen met enkele marktplaatsen, maar iedereen houdt van voorbeeldjes! Daarom hebben we de deeleconomie nog eens opgesplitst in thema's. Opvallend: de deeleconomie kan toegepast worden op erg veel aspecten van het gewone dagelijkse leven, ook dat van u!

Ruimte & verblijf

Woonruimtes, parkeerplaatsen of werkruimtes

AirBnb

Verhuur van privé accommodaties om te 'leven als een local' (AirBnb, 2017).

Parkshare

Delen van parkeerplaatsen (Parkshare, 2018).

Vervoer & transport

Fietsdelen, autodelen of treinkaartjes delen

Tapazz

Delen van auto's (Tapazz, 2018).

Treinbuddy's

Treintickets (bv: GoPass) delen. Dit is voorlopig enkel in Nederland van toepassing (NS, 2018).

Eten & maaltijden

Zelfgemaakte maaltijden of overgebleven overschotjes

Ruilrestaurant

Gasten nemen ingrediënten mee, de gastheer- of vrouw maakt een maaltijd klaar (Telegraaf, 2017).

Leftover Swap

Delen van overschot van maaltijden

Kracht & kennis

Diensten, klusjes, kennis of vaardigheden

Konnektid

Uitwisselen van vaardigheden zoals talen aan elkaar leren (Konnektid, 2017).

Croqquer

Klusjes voor elkaar doen (Croqquer, 2018).

Sport & entertainment

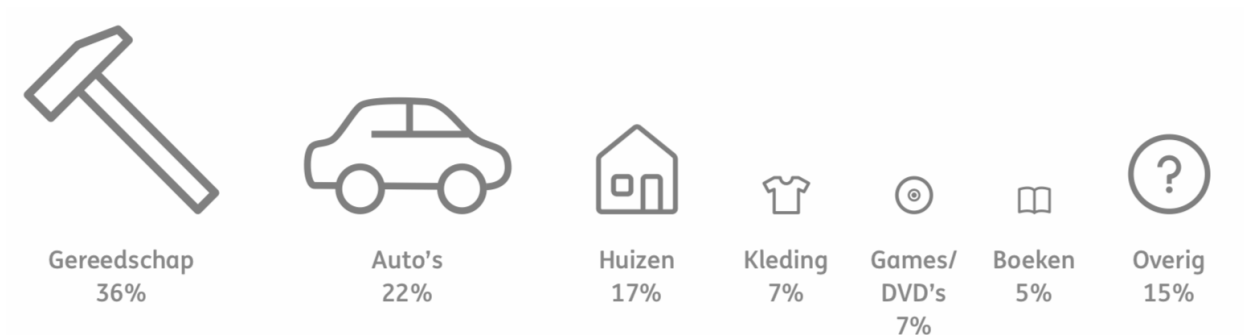
Attributen nodig om hobby's te beoefenen

Snappgear

Huren van muziek attributies zoals instrumenten, speakers enz. (Snappgear, sd).

AllSporter

Delen van kennis, passie en uitrusting van
verscheidene sporten (AllSporter, sd).



Personen die gebruik maken van de deeleconomie, delen en gebruiken voor 36% gereedschap. Dat is ongeveer 1 op 3 die betaalt voor het tijdelijk lenen van een boor, schuurmachine of ander gerief. Ook het gebruik maken van andermans auto (22% van de vraag) of huis (17%) is relatief populair (ING, 2015).

4 Historiek

Het concept 'delen' is zeker niet nieuw. Het is gewoon opnieuw uitgevonden. Om de deeleconomie vandaag wat makkelijker te duiden, zorgen we voor een korte terugblik in de geschiedenis.

a) Van ruilen naar delen

We beginnen met de Oudheid. Toen werd er al handel gedreven doordat er goederen rechtstreeks uitgewisseld werden in een verhouding die onderling afgesproken werd. Ruilen is het direct uitwisselen van goederen, diensten of producten, zonder dat er gebruik gemaakt wordt van geld, goud, olie, aandelen, graan of een ander ruilmiddel (Wikipedia, sd).

Toch heeft deze ruilhandel zo zijn nadelen en wordt dit onhandig en omslachtiger naarmate de samenlevingen (Laura Zuidgeest, 2014). Er kwam een behoefte aan een voorwerp dat algemeen aanvaard werd in ruil voor goederen. Zo ontstond geld. Geld heeft drie functies: "het kan gebruikt worden als goed bij transacties, het kan dienen als waardemeter voor andere goederen en het kan een spaarmiddel zijn voor latere rijken."¹

Ruilhandel (waarvan de deeleconomie in feite een vorm van is) keert terug in geval van hyperinflatie². De mensen verliezen dan hun vertrouwen en accepteren het niet meer als betaalmiddel. De echte deeleconomie ontwikkelt vanaf dit moment. Vanaf 2009 wordt het begrip vaak gebruikt en heeft het een nieuwe betekenis gekregen. "*Deeleconomie wordt dan vooral gebruikt om de maatschappelijk verandering van bezit naar gezamenlijk gebruik te duiden.*"³

Daarnaast blijkt de oorsprong van het begrip 'delen' ver terug in de tijd. In de zestiende eeuw was het huidige delen eerder verdelen. Bijvoorbeeld een kind die zijn koekje deelde met een ander kind Verdeelde het koekje in twee. Volgens Nicolas John, socioloog aan de Hebrew University of Jerusalem, was delen tot een eeuw geleden eerder distributief. Tegenwoordig is het begrip communicatief: "*een manier van praten die zich kenmerkt door openheid en eerlijkheid, en waar ook zulke waarden als vertrouwen, wederkerigheid, gelijkheid en intimiteit bij horen.*" (Berger, 2014).

¹ Geschiedenis van het geld, Wikipedia, http://nl.wikipedia.org/wiki/Geschiedenis_van_het_geld

² Wanneer het geld zeer snel daalt

³ Bakker, P. (2014), Nieuwe wensen, nieuwe woningen, De Architect, http://www.dearchitect.nl/binaries/content/assets/architect/tijdschrift+archieff/2014/07/webar_p028_ar-07-10-2014.pdf

b) Historische stromingen

Om nog even in geschiedkundig thema te blijven: de deeleconomie verbindt een aantal ideeën uit historische stromingen⁴.

De vrije markt	De overdracht van goederen gebeurt vrijwillig. Prijzen komen tot stand door vraag en aanbod (Wikipedia, 2018). Dus: door goederen en diensten met elkaar te ruilen voor een bepaalde prijs.
Communisme	Goederen behoren toe aan de gemeenschap. Gemeenschap deelt dan ook deze goederen met elka
Sociologie	Mensen maken altijd deel uit van een groep, dat is de natuur. In zo'n groep werkt het ongeveer hetzelfde als in een gemeenschap: delen maar!
Positieve psychologie	Mensen hebben de behoefte aan delen. Helpen maakt gelukkiger en zo wordt de mens productiever.

5 Maatschappelijke effecten

Een economie heeft uiteraard verschillende effecten op desbetreffende samenleving. Aanhangers van de deeleconomie zijn ervan overtuigd oplossingen bij te dragen aan wereldproblemen.

a) Ecologische duurzaamheid

Het belang om naar duurzame alternatieven te zoeken stijgt steeds meer en meer (Kamsteeg, 2013). Dat is niet iets wat we nog niet wisten. Grondstoffen raken uitgeput. De deeleconomie kan zo een oplossing leveren aan milieuproblemen. Deze zorgt ervoor dat we op een andere manier consumeren (Kamsteeg, 2013). We gebruiken bepaalde (deelbare) voorwerpen langer, efficiënter en met meer mensen. Delen zorgt wel degelijk voor meer duurzaamheid. Dit vooral door het onbenutte potentieel van goederen te benutten. Eén boormachine bijvoorbeeld, volstaat eigenlijk om zes huishoudens te bedienen. Als er een goed deelmodel bestaat, wil dat zeggen dat de overige vijf boren niet moeten worden geproduceerd. We concluderen dat de winst voor het milieu in de materialen zit die gespaard worden met het delen van een boormachine.

⁴ Over de deeleconomie, <http://deeleconomie.nl/over-de-deeleconomie/>

b) Economie

Aanvankelijk waren er geen specifieke regels of wetten op het deelnemen in een deeleconomie. Sinds juli 2015 is hier verandering in gekomen omdat bedrijven zoals Uber steeds groter worden (Moneytalk, 2016). Concreet wil dit zeggen dat particulieren die deelnemen aan een deeleconomie belastingen moeten betalen. Een tabel om het nog duidelijker te maken:

Particulieren die minder dan 5000 euro bruto op jaarbasis verdienen door te delen	Particulieren die meer dan 5000 euro bruto op jaarbasis verdienen door te delen
10% belastingen betalen	Het totaal bedrag wordt belast tegen het progressieve tarief, dat kan oplopen tot 50%

Echter blijft voor Airbnb alles nog hetzelfde. *"Airbnb en andere online platformen die de occasionele verhuur van kamers of woningen regelen, vallen niet onder de nieuwe fiscale regeling die in de steigers staat."* (De Croo, 2017). Huurinkomsten worden niet belast dus Airbnb ook niet (Moneytalk, 2016).

6 Deelnemers

In een rapport waarin ING de deeleconomie in kaart brengt, brengen zij ook de deelnemers in kaart. Door kenmerken toe te voegen aan de doelgroep, ontdekken we meteen dat er meer aanbieders dan vragers zijn.

Liefhebbers van delen zijn:

- Vooral 35-minners
 - Jonger dan 35: 10% van hen deelt
 - 35 tot 55: 5% deelt
 - 55-plus: 3% deelt
- Mensen met een hoog opleidingsniveau
- Woonachtig in grote steden

Het aantal aanbieders van boeken, dvd's en kleding overstijgt het aantal vragers. Er zijn bijvoorbeeld twee keer zoveel mensen die boeken afnemen als mensen deze willen aanbieden (ING, 2015). Bij woonruimtes en auto's is dit juist andersom. Relatief veel vragers maken gebruik van een beperkt aantal aangeboden auto's en huizen (ING, 2015).



Uit een ander Europees onderzoek uitgevoerd door ING zijn nog meer interessante cijfers gekomen. Voornamelijk op Europees vlak maar ook op nationaal niveau. Wat opvalt, is dat op Belgisch niveau de cijfers onder het Europees gemiddelde liggen (ING, 2015). Zo zijn de volgende puntjes duidelijk geworden:

Europees vlak

<i>Al deelgenomen in een deeleconomie</i>	5%
<i>Al van een deeleconomie gehoord maar nog niet aan deelgenomen</i>	27%
<i>Denkt eraan om binnen de 12 maanden meer deel te nemen aan een deeleconomie</i>	32%

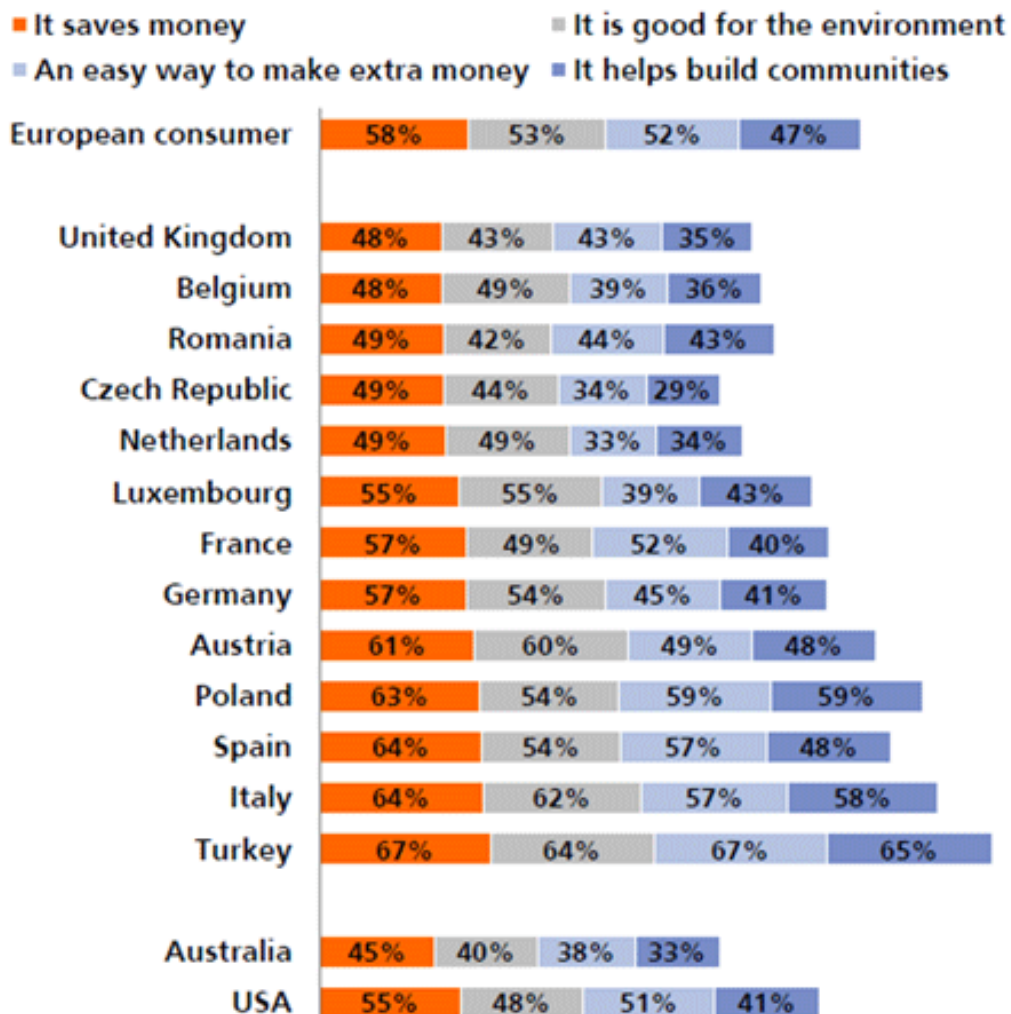
Belgisch vlak

<i>Al deelgenomen in een deeleconomie</i>	2%
<i>Al van een deeleconomie gehoord maar nog niet aan deelgenomen</i>	22%
<i>Denkt eraan om binnen de 12 maanden meer deel te nemen aan een deeleconomie</i>	25%

7 Motieven

Het is vanzelfsprekend dat er voor- en tegenstanders zijn voor het participeren in een deeleconomie. Ook hiernaar heeft ING onderzoek gedaan.

Op de onderstaande afbeelding zien we dat België weer onder het Europese gemiddelde zit. Het grootste deel van de bevolking geeft aan dat het besparen van geld de grootste motivatie is om deel te nemen in een deeleconomie. Op een tweede plaats komt dan het milieuaspect. Duurzaamheid is van groot belang binnen de deeleconomie en dat spreekt de consument steeds meer aan. Daarnaast zijn het verdienen van geld en het opbouwen van een gemeenschap nog grote motivaties (ING, 2015).



Autodelen

We weten nu genoeg over de deeleconomie om ons te kunnen verdiepen in het autodelen. Is het trendgevoelig? Heeft het zijn piek in cijfers reeds bereikt? We ontdekken het samen.

1 Trendwatching

Wat als autodelen nu populair is, maar binnenkort zijn eigen graf graaft door de trendgevoeligheid? Is het dan nog wel steeds de moeite? Ja hoor! We bespreken de trends aan de hand van de DESTEP-methode.

a) Demografisch

Autodelen gebeurt vooral in de grote steden. Daar waar u sneller bent met de tram, en u de eigen auto bijgevolg al eens durft te laten staan.

Diverse steden onderzoeken hoe ze dit kunnen gebruiken om hun stad te versterken en publieke diensten te vernieuwen met betrokkenheid van burgers. Steden die hierin voorop lopen zijn o.a. Amsterdam, Stockholm en Gent. Ze noemen zichzelf 'sharing cities' en zetten dit in als city marketing (Kornaat, 2014).

b) Economisch

Globalisering. Dit heeft tot een nauw verbonden netwerk van bedrijven en landen geleid. Na verloop van tijd heeft deze interconnectiviteit impact gehad op de sociale online netwerken. Zo stellen virtuele profielen ons in staat om makkelijker met onbekende in contact te komen en samen iets te ondernemen (Kornaat, 2014).

Het is duidelijk een groeiende markt. Er zit nog veel groeipotentieel in, en is daarom ook nog niet in de volwassenheidsfase. Het autodelen zit eerder nog tussen introductie en groei in.

Mensen die thuis zitten omdat ze geen werk hebben of gezinnen die minder uit te geven hebben omdat veel zaken duurder geworden zijn, gaan op zoek naar alternatieve manieren om geld te verdienen.

c) Sociaal

Elk kwartaal carpoolen er bijna twaalf miljoen mensen. Mensen van verschillende achtergronden, met verschillende opleidingen en beroepen komen op deze manier samen; mensen die elkaar anders nooit ontmoet zouden hebben. Een groot deel hiervan bevestigt dat dit er mede voor gezorgd heeft dat ze zich meer openstellen tegenover andere personen. De perceptie van wat een 'onbekende' is, is veranderd.

U deelde altijd al spullen met vrienden en familie. Tegenwoordig deelt u ze ook met de mensen die u niet of nog niet kent.

De behoefte om te delen hangt samen met een andere kijk van consumenten op de consumptiemaatschappij en massaconsumptie. Ze staan wantrouwend tegen grote instanties, overheden, banken, grote bedrijven en leveranciers. In het ideaal van het delen is het gebruik van de spullen van een ander duurzamer en daardoor beter voor de maatschappij in het geheel.

Disruptie! Vroeger: Stap nooit in een onbekende auto en spreek niet af met onbekenden via het internet. Nu: Spreek met mensen online af om hun auto te gebruiken.

d) Technologisch

Dankzij de technologische ontwikkeling en smartphones zijn we niet enkel aangewezen op onze naasten. We kunnen nu gemakkelijk een groot netwerk van mensen bereiken en in de meeste gevallen via een simpele app. Zo kunnen we eenvoudig ongebruikte spullen en diensten aanbieden, zoals lege zitplaatsen in de auto of een leegstaand appartement als u een weekendje weg bent.

We hebben nu mobiele applicaties met GPS functionaliteit, waardoor het makkelijker is een plek en uzelf te lokaliseren (en makkelijker een auto kunt vinden en kunt boeken).

e) Ecologie

We maken onze keuzes zelf en we staan hier veel meer bij stil. We zien dat we misschien wel veel meer verspillen dan nodig is. Sustainability is niet meer de marketingterm die bedacht is door organisaties. Het is een term die we ons steeds meer eigen maken en die we zelf lading geven. Door bijvoorbeeld uw spullen die u maar de heel af en toe gebruikt te delen met anderen.

f) Politiek

België was het allereerste land in Europa dat het autodelen stimuleerde via een laag belastingtarief van 10%. Binnenkort: wie diensten levert via een app of een digitaal platform in de deeleconomie, zal dit vanaf volgend jaar belast kunnen doen voor een bedrag tot 500 euro per maand.

De overheid in België heeft daarnaast zo zijn eigen platform, Cambio, waarin men enorm veel subsidies steekt.

g) Omgevingsfactoren

In Antwerpen en Brussel spreekt men van een lage emissiezone. Het grotendeel van de deelauto's, hebben gemiddeld een lage uitstoot. Mag u met uw eigen auto niet meer in de zone? Boek die van iemand anders!

2 Groeiende cijfers

Cijfers zeggen niet alles, maar helpen vaak wel om een verhaal te ondersteunen. Wat zijn de laatste facts & figures van het autodelen?

Het autodelen blijft in snel tempo groeien (HLN, 2016). In 2016 maakte er 12.000 tot 14.000 personen gebruik van de autodeelsystemen in Vlaanderen. Dat was een verdubbeling ten opzichte van begin 2015. (Jeffrey Matthijs, 2016). Maar de piek was nog niet bereikt. Bestaande spelers zijn nog volop bezig met uitbreiding en zo stijgt het autodelen met gemiddeld 30% per jaar (Jeffrey Matthijs, 2016).

Het blijft iets wat voornamelijk in grotere steden gebeurt, maar ook in de kleinere gemeenten wordt het autodelen steeds laagdrempeliger (Jeffrey Matthijs, 2016).

Over Tapazz

Tapazz. Ondertussen al ontelbare keren aan bod gekomen. Maar wie of wat is Tapazz eigenlijk? In dit deel krijgt u hier antwoord op. De missie en visie, de doelstellingen en de doelgroepen bespreken we evenzeer. En omdat autodelen al snel vragen met zich meebrengt over verzekeringen, voorzien we hier ook een extra onderdeel voor.

1 Wat is Tapazz?

Een technologiebedrijf waarin ze bouwen aan deeloplossingen: gebruiksvriendelijke software en hardware die het makkelijker maakt om assets efficiënt te boeken, delen en gebruiken. Dit volledig digitaal. Tapazz biedt haar online deelplatform aan bedrijven en projectontwikkelaars maar steeds binnen gesloten communities. Het delen van assets binnen een community doorbreekt de anonimiteit van de participanten en zorgt zo voor een hoger vertrouwen in de deeloplossing. Door de hoge nabijheid van de auto's of andere assets formuleren zij een antwoord op de reële noden van de eindgebruikers naar vrijheid, comfort, efficiëntie (Tapazz, 2018).

Tot voor kort was Tapazz mede actief op particulier vlak maar hier is het bedrijf stilaan vanaf aan het stappen. We vroegen ons af waarom. Hierop gaf Co-founder Maarten Kooiman de volgende uitleg: *"We merkten dat de service flow op particulier vlak heel stroef verliep. Dit omdat het moeilijk is voor particulieren om zeker te zijn dat ze de wagen op een bepaald ogenblik niet nodig hebben. De particuliere verhuurders moesten ook altijd een goedkeuring geven na de aanvraag van een boeking door een huurder. Dit nam vaak wat tijd in beslag waardoor de diensten weer moeizamer verliepen."*

Zo wil men inzetten op 'mobility is a service'. Een projectontwikkelaar kan zo een buurtauto als service aan zijn bewoners leveren bijvoorbeeld. Een gemiddelde auto staat 90% van de tijd stil en daar willen zij iets aan doen.

2 Missie & visie

Tot voorkort had Tapazz geen specifieke of uitgeschreven missie of visie. Nu wel, enkel is deze gebaseerd op de bedrijfsmarkt en is er van de particulieren geen sprake meer. Dit vooral omdat Maarten Kooiman uit vorige ervaringen met de particuliere markt besloten heeft dat deze minder rendabel is.

a) Missie

Door wagens te delen met anderen, zijn er minder wagens nodig om meer mensen te bedienen. Dit zorgt voor:

- minder materiaalverspilling voor productie van stilstaande wagens;
- minder CO2-uitstoot;
- meer plaats voor open groene ruimtes;
- efficiënter gebruik van parkeerruimte;
- hoger financieel evenwicht;
- efficiënter gebruik van de auto

b) Visie

Eén applicatie om alles te delen. Minder kopzorgen, minder tijdverlies. Gemakkelijk in gebruik, toegankelijk en u hoeft geen abonnement te nemen. De wagens maken bij voorkeur gebruik van lokaal opgewekte hernieuwbare energie (elektrische wagens) zodat het verbruik van fossiele brandstoffen beperkt kan worden en we de overgang naar hernieuwbare energie versnellen (Tapazz, 2018).

Het concept kan toegevoegde waarde brengen in de branding van een klant als een extra service die ze aanbieden en het voorzien van minder wagens en parkeerplaatsen is binnen het geheel van de community goedkoper.

3 Huisstijl

Tapazz heeft uiteraard ook zijn eigen huisstijl. Iedereen die bij Tapazz begint te werken, krijgt deze informatie als een van de eerste dingen in zijn handen gedrukt voor te verwerken. Via Invision, een applicatie, staat deze duidelijk gepresenteerd. Hier halen we de volgende informatie uit.

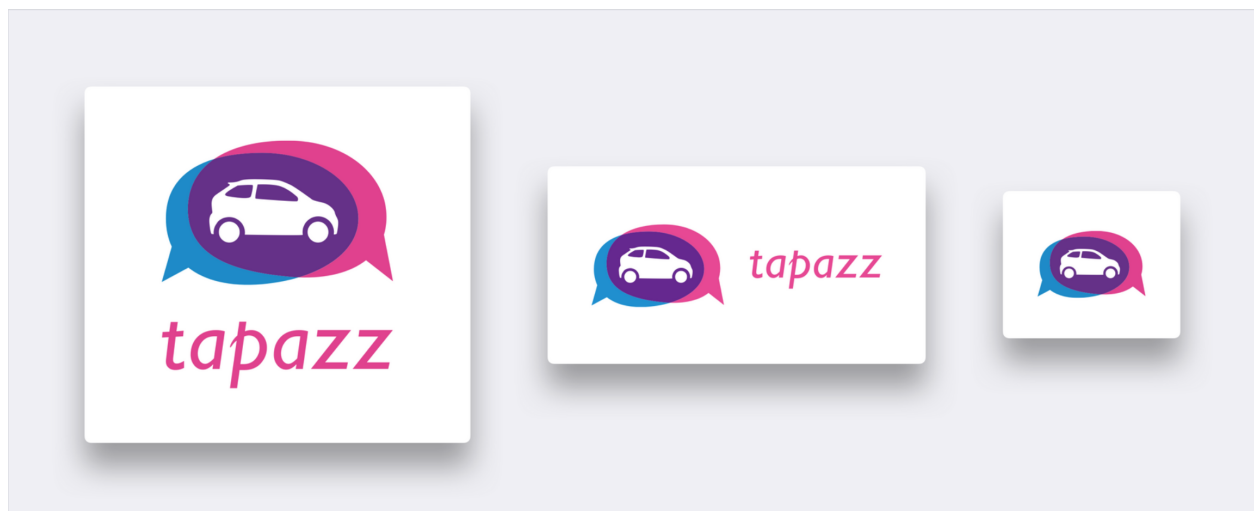
a) Lettertype

Lettertypekeuze is cruciaal in productontwerp. Interface-lettertypen moeten leesbaar, schaalbaar en niet overdreven gestileerd zijn. Tapazz koos er voor om het lettertype Open Sans te gebruiken. Dit is dan ook het lettertype wat wij nu gebruiken.

Voor normale tekst gebruiken ze Open Sans Regular. Dit doen ze overal en werken bewust enkel met deze font. Voor tekst die meer aandacht nodig heeft, zoals een titel, gebruiken ze Open Sans Semibold.

b) Logo

Afhankelijk van de ruimte die er is, wordt het logo gekozen. De voorkeur gaat uit naar de verticale versie, maar dan wel met voldoende witruimte er rond. De middelste op onderstaande figuur dus.



c) Kleuren

Tapazz maakte een onderscheid tussen het gebruik van kleuren bij tekst en het gebruik van kleuren bij afbeeldingen en illustraties.

Kleuren bij tekst: Hier vermijdt Tapazz het gebruik van standaard zwart. Het alternatief hiervoor is een blauwachtig zwart met een verschil in doorzichtbaarheid. Standaard wit wordt echter wel gebruikt (Tapazz, 2018).



Kleuren bij afbeeldingen en illustraties: Doorheen de interface gebruikt Tapazz onderstaande kleuren. Er zijn acht standaard kleuren in het palet. Een primaire kleur, blauwachtig zwart, Tapazz roze, Tapazz paars, Tapazz blauw, succes, warning en error. Het is vanzelfsprekend dat de drie Tapazz kleuren het meest gebruikt worden (Tapazz, 2018).



4 Bedrijfscultuur

Tapazz hanteert het ROWE-systeem (results only work environment). Dit betekent dat er geen vaste uurregelingen en werkplaatsen zijn. Het enige wat telt is het halen van de afgesproken doelen en targets. Het eindresultaat primeert.

Een bedrijfscultuur ligt aan de basis voor het al dan niet slagen van een strategie (Belleghem, 2012). Daarnaast beïnvloedt de bedrijfscultuur ook de prestaties en resultaten van de onderneming (Nieuwenhuis, g.j.). Doordat de bedrijfscultuur een grote invloed kan hebben op de organisatie is het belangrijk om deze duidelijk in kaart te brengen. In dit geval is dat gedaan door middel van het model van concurrerende waarden van Quinn en Cameron.



Figuur: Quinn & Cameron (model)

Deze figuur geeft de verschillende bedrijfsculturen van Quinn en Cameron weer. Quinn en Cameron hebben met hun concurrerende waardenmodel een indeling in vier bedrijfsculturen gemaakt die weergeeft hoe een bedrijf functioneert. Deze dimensies zijn mensgericht, beheersgericht, resultaatgericht en innovatief. De bedrijfscultuur van Tapazz valt echter niet zo goed te omschrijven binnen één van deze vier types. We kunnen concluderen dat de bedrijfscultuur van Tapazz tussen de familie- en adhocratiecultuur ligt.

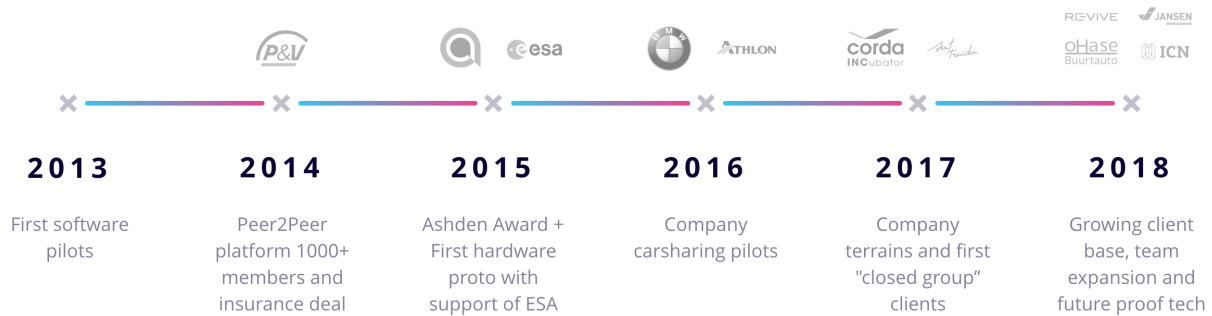
We kozen de familiecultuur omdat Tapazz veel waarde hecht aan zijn werknemers. Tapazz hanteert het ROWE-systeem, waardoor zij veel vrijheid en flexibiliteit bieden aan hun werknemers. Dit zorgt ervoor dat de werknemers met plezier werken waardoor er een grote betrokkenheid wordt gecreëerd met het bedrijf.

Daarnaast speelt de adhocratiecultuur ook een rol bij Tapazz. Dit heeft te maken met de creatieve werkomgeving. Het kantoor van Tapazz bevindt zich binnen de Corda INCubator in Hasselt. Bedrijven, die ook hun kantoor binnen de Corda INCubator hebben, doen aan desk surfing. Dit wil zeggen dat niemand een vaste werkplaats heeft.

Dit verbetert de creativiteit alsook de werkervaring. Want door aan desk surfing te doen ontmoet je continu nieuwe mensen waardoor het makkelijker wordt om raad te vragen of samen te werken met andere start-ups. Corda INCubator is de ultieme plek voor startende ondernemers in de technologie- en servicesector (Corda Campus, sd).

5 Historiek

- 2014 Na proefdraaien ontstaat Tapazz: een autodeelplatform voor particulieren. "Een AirBnB voor auto's", zo noemt co-founder Maarten Kooiman het zelf. Particulieren kunnen hun wagen online zetten en verhuren. Huurders uploaden een rijbewijs en kiezen een rijkrediet. Maar dit wordt tegengehouden door de concurrentie met Cambio (De Standaard, sd).
- 2017 Tapazz kijkt verder en gaat de samenwerking aan met de Corda Campus. Hier zitten een 50-tal start-ups op de 'Corda Incubator' die via het platform aan autodelen doen. Twee auto's werden geleverd door keten Delorge (Corda Campus, sd).
- 2018 Nu wilt Tapazz zich ook meer gaan richten op projectontwikkelaars. Na de samenwerking met oHase (Jansen Development) en Gilen, hebben ze de smaak te pakken. De bewoners van het woonproject beschikken dan over een buurtwagen.



6 Doelgroepen

Tapazz richt zich tot verschillende doelgroepen.

Het delen tussen **particulieren** wanneer ze zelf geen gebruik maken van hun wagen. Hier is Tapazz echter niet meer op aan het focussen. Deze willen ze stilaan out of the picture halen.

Bedrijven: intern en bedrijfsoverkoepelend autodelen (90% van de bedrijfswagens staat stil). Voor bedrijven is het efficiënter en meer ecologische om niet iedereen een bedrijfswagen te geven maar de bedrijfswagen te delen tussen verschillende werknemers.

Projectontwikkelaars: bij het bouwen van nieuwe woon- of bedrijfscomplexen kan het autodeelsysteem meteen geïmplementeerd worden en uitgebreid worden naar andere assets⁵. Parkeerruimte is enorm duur en parking quota vormen een beperking van de mogelijkheden binnen een vastgoedproject. Bovendien werken de kosten voor een tweede wagen en parkeerruimte vertragend in het koopgedrag van potentiële klanten. Een appartement waar 'mobility as a service' deel is van het gebouw, maakt het makkelijker te voldoen aan de mobiliteitsnoden van een gezin en zonder grote extra kosten. Een gebouw met minder auto's en meer groen is zeker ook aantrekkelijker om in te wonen.

Co-workingspaces: de plaats bij uitstek waar mensen assets op professioneel vlak delen, te beginnen met een auto en uit te breiden naar andere assets. Met co-working spaces bedoelen we plaatsen gelijkaardig aan Corda Campus waar bedrijven een kantoor of een bureau kunnen huren als werkplaats.

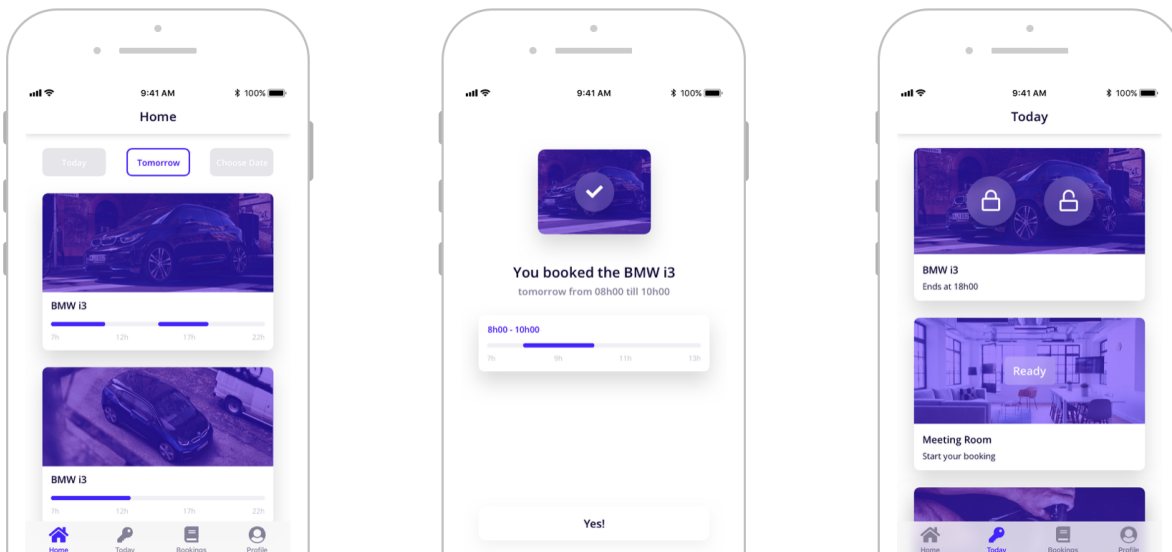
⁵ Andere assets zijn bijvoorbeeld het delen van vergaderzalen, fitnessruimtes of parkeerplaatsen

7 Werking & flow

Voor particulieren is er de gewone app waar ze zich eenvoudig op kunnen aanmelden. Voor bedrijven is dat anders.

a) White label

Wanneer een projectontwikkelaar de samenwerking aangaat met Tapazz, krijgt deze een gesloten deeloplossing met zijn eigen look en feel. De huisstijl van deze ontwikkelaar blijft gewoon behouden waardoor de bewoners van het project deze ook herkent. Tapazz voorziet hier een 'white label' oplossing, waar alleen de bewoners van desbetreffend woonproject in zijn betrokken (Tapazz, 2018). De flow van de applicatie ziet er uit als volgt:



Kenmerken:

- Projectontwikkelaar kiest zelf wie de wagens kan gebruiken;
- Projectontwikkelaar kiest zelf welke prijs hieraan verbonden is;
- De betaling gebeurt automatisch met euro's of rijkrediet;
- Het profiel wordt gevalideerd;
- De wagen kan geopend en gesloten worden met de wireless keys;
- Een schade flow.

In combinatie met de hardware, die we zometeen uitleggen, heeft de projectontwikkelaar een totaaloplossing ter beschikking waarin Tapazz bijna alle administratieve aspecten automatiseren (Tapazz, 2018).

b) Wireless keys

Tapazz ontwikkelde een 'keyless lock-box': hardware die in de auto geplaatst kan worden. Vanaf dit moment kan de wagen geopend en gesloten worden via eigen smartphone. Deze box is in eigen beheer ontwikkeld met de steun van het Europees Ruimteagentschap en de afdeling micro-elektronica van IMEC. Wanneer men in een bereik van vijf meter van de auto bevindt, kan de auto geopend worden (Tapazz, 2018).

Samen met de software kunnen we controleren of een bepaalde persoon de auto gebruikt heeft gedurende die tijdsinterval. De complete keten van uitnodiging tot profielcontrole, boekingsstroom en betaling kan zo gedigitaliseerd worden (Tapazz, 2018).

8 Verzekering

Het delen van een auto is allemaal wel goed en wel, maar wat met de verzekering? "Wat als er iets gebeurt met mijn auto?"

a) Particuliere markt

Tapazz heeft met P&V Verzekeringen een akkoord waardoor de wagen verhuurd kan worden via Tapazz. Deze regeling is vooral voor de particuliere markt.

Mocht er zich een schadegeval voordoen, heeft dit geen impact op de premie. In het onwaarschijnlijke geval van een ongeval, is de bestuurder in fout aansprakelijk voor de franchise kost (ook wel eigen risico genoemd). Deze prijs ligt gewoonlijk tussen de 250 en 500 euro. Door gebruik te maken van ons systeem stemt de huurder van de wagen ermee in dat deze kosten voor zijn rekening zijn. Net als alle bijkomende kosten als gevolg van eventuele schade.

Samen met P&V is er een nieuwe Tapazz-polis uit die de verhuurder optimaal indekt:

- Verzekerd voor gebruik door alle Tapazz leden;
- Geen bonus/malus verhoging in geval van huurder of eigen schade;
- Eenvoudige tarifiering op basis van vermogen.

b) Bedrijfsmarkt

Bij het aangaan van een partnering met Tapazz is de eigenaar verantwoordelijk voor de verzekering. De eigenaar kan de projectontwikkelaar zijn maar later wordt dit meestal de syndicus. De syndicus is dan ook de carmanager.

De verzekering wordt daarnaast gekozen door de eigenaar. Het merendeel van de verzekeringen staan meerdere bestuurders voor één wagen toe. Als blijkt dat hier geen akkoord gevormd kan worden, springt Tapazz ten hulp en onderhandelt deze met P&V (Tapazz, 2018).

We zeggen bewust 'verantwoordelijk voor' en niet 'betaald voor'. Het betalen van de verzekering gebeurt vanuit de eindgebruiker. De eindgebruiker betaalt weliswaar enkel voor het gebruik van de auto maar deze prijs is inclusief verzekering en onderhoud. De syndicus betaalt dan als verantwoordelijke van het carmanagement de verzekering a.d.h.v. de betalingen van de eindgebruiker (Tapazz, 2018).

9 Marketing: de mix

Welke instrumenten gebruikt Tapazz voor haar doelstellingen te bereiken? We vinden ze terug in de marketingmix!

a) Particuliere markt

Product

Tapazz biedt een platform aan voor particulieren waar huurders en verhuurders zich gratis op kunnen registreren. De verhuurders bieden hier hun auto's aan de huurders kunnen a.d.h.v. de gebruiksvriendelijke flow een auto gemakkelijk boeken.

Prijs

Wanneer we kijken naar de simulatie van de gemiddelde kost voor het gebruik van een wagen met 5 zitplaatsen voor 100 km en 6 uur, zien we dat de prijs tussen €29 en €51 inclusief brandstof zou kosten.⁶

Plaats

Tapazz is actief voornamelijk in Brussel en Vlaanderen maar breidt nu uit naar Wallonië en Luxemburg.

Promotie

Promotioneel gezien werkt tapazz met verschillende tools. Echter worden deze voornamelijk voor de bedrijfsmarkt voorzien. Tapazz is ook terug te vinden op enkele sociale media zoals Facebook, Twitter, LinkedIn, Instagram en YouTube.

⁶ Bijlage 1, p. 71

b) Bedrijfsmarkt

Product

Tapazz biedt (car)sharing solutions aan via zowel soft- en hardware aan projectontwikkelaars en co-working spaces. De software is een applicatie met een gebruiksvriendelijke flow. De hardware is een keyless lock waarmee de wagen via de applicatie geopend kan worden.

Prijs

De prijs staat voor de whitelabel applicatie staat niet vast, deze hangt af van project tot project. De prijs voor de eindgebruikers van de wagen wordt op basis van duurtijd en kilometers bepaald. Deze kan tevens variëren van project tot project.

Plaats

Tapazz is actief voornamelijk in Brussel en Vlaanderen maar breidt nu ook uit naar Wallonië en Luxemburg.

Promotie

Tapazz gebruikt promotioneel gezien verschillende tools, bijvoorbeeld: Google Adwords en Leadfeeder. Tapazz is daarnaast terug te vinden op enkele sociale media zoals Facebook, Twitter, LinkedIn, Instagram, YouTube en Pinterest. Echte promotiekortingen geven ze niet.

10 Marketing: stand van zaken

Tapazz is op het vlak van marketing niet zo actief. Dit komt omdat ze als jong bedrijf geen groot reclamebudget hebben. Op dit moment maken ze geen gebruik van betaalde reclame. Het bedrijf wordt wel vaak uitgenodigd om op verschillende innovatieve en klimaatbewuste beurzen te staan. Hieronder vind je een beknopt overzicht van wat ze momenteel doen van marketing:

- Website: Tapazz heeft een website waarop allerhande informatie staat over particulier autodelen, maar over zakelijk autodelen staat er praktisch niets. Enkel een stukje tekst dat verwijst naar de contactpagina.
- Social media: Tapazz is actief op Facebook, Twitter, Instagram, LinkedIn en YouTube. Deze kanalen worden voornamelijk gebruikt om relevante artikels op te posten en geregeld een foto van een evenement of beurs waar het bedrijf aanwezig is. Deze content is voornamelijk gericht op particulieren.
- Netwerken: de organisatie is vaak aanwezig op beurzen en evenementen. Voornamelijk om naamsbekendheid te creëren maar ook om nieuwe werknemers te vinden.
 - Pilotprojecten: Tapazz 4business heeft via mond-tot-mond reclame enkele projecten binnengehaald. Deze projecten dienen voor een stuk als onderzoek, voor feedback te verzamelen en voor te groeien, maar daarnaast dienen ze voor een stuk voor marketing (Tapazz, 2018). Het bedrijf werkt onder andere samen met de Corda Campus en met Gilen (projectontwikkelaar). Dit zijn beide toppers in hun branche, die beide over vele connecties beschikken. Daarnaast staat het logo van Tapazz vermeld op de wagens en op andere communicatiemiddelen.
 - Sponsoring: Zelf sponsort Tapazz niet, maar het heeft wel een overeenkomst afgesloten met BMW. Het bedrijf krijgt een BMW i3 ter beschikking, die men kan gebruiken als promotiemiddel. Deze wagen heeft het logo van Tapazz op de wagen staan en wordt gebruikt op de site, social media en wordt vaak tentoongesteld bij wedstrijden en beurzen (Tapazz, 2018). Hierdoor krijgt BMW ook voldoende visibiliteit, waardoor het een win-win situatie is.

11 MVO

Een bedrijf dat voor minder CO₂-uitstoot wil gaan en dat de verspilling van kapitaal wil tegen gaan. Het zou gek zijn moesten ze zelf niet maatschappelijk verantwoord ondernemen.

Wanneer we vragen naar maatschappelijk verantwoord ondernemen, krijgen we een aanvraagformulier i.v.m. MVO in onze brievenbus. Hieronder staat volgende uitleg: de visie op maatschappelijk verantwoord ondernemen en hoe deze in het project toegepast zal worden.

“Naast particulieren zijn in Vlaanderen meer dan 40% van de wagens bedrijfswagens. Ook deze wagens staan gemiddeld meer dan 95% van de tijd stil. Zonde van het kapitaal en de ruimte. We vroegen onszelf af hoe we ook deze wagens efficiënter kunnen inzetten? De meeste mensen hebben een minder emotionele band met de bedrijfswagen dan met een eigen wagen. Men zou dan ook verwachten dat indien we hier een voldoende sterke oplossing voor uit weten te werken, deze oplossing snel een aanzienlijke positieve impact zou kunnen hebben voor onze maatschappij. Na marktonderzoek en interviews bij verschillende bedrijven bleek hiervoor veel interesse te bestaan. Uiteindelijk hebben we besloten om een eerste experiment te starten, wat geresulteerd heeft in een prototype voor Tapazz 4Business. Met deze oplossing, Tapazz 4Business, willen we bedrijven kennis laten maken met een vorm van intern en bedrijfsoverkoepelend autodelen. Zodat de vele mensen die dit nu niet doen, kennis kunnen maken met de voordelen van autodelen via een goed georganiseerd systeem. Zodat wij zo gezamenlijk deze organisaties kunnen helpen om zowel efficiënter om te gaan met hun middelen als bij te dragen aan een duurzamer omgang met het milieu en de maatschappij. Met alle financiële, sociale en milieuvoordelen vandien.” (Tapazz, 2018)

Tapazz streeft naar een mobiliteitsrevolutie waarbij autodelen centraal staat. Wist u dat 1 gedeelde wagen tot 12 andere wagens vervangt? Dit betekent dat er per gedeelde wagen 11 wagens minder geproduceerd hoeven te worden en dat al het materiaal dat anders verkwist zou worden aan de productie van deze auto's, nu beter ingezet kan worden.

Hetzelfde geldt voor de uitstoot van CO₂ en andere schadelijke gassen tijdens de productie en distributie van deze wagens en natuurlijk de grote hoeveelheid aan parkeerruimte die zo vrijgemaakt kan worden in de overvolle stadscentra en woonprojecten. Deze nieuwe vrijgemaakte ruimte kan gebruikt worden voor groene parken en andere assets. Dat alles voor het profit en planet-gedeelte van MVO.

Dat men tevens rekening houdt met people zagen we al in de bedrijfscultuur. Tijdens sollicitaties en vacatures geldt volgende regel: Passie en enthousiasme zegt meer dan jarenlange ervaring of diploma's.

12 SWOT-analyse

Intern

Sterktes

- Mobiliteit als een service
- Meer mensen helpen met minder auto's
- Unieke soft- en hardware
- Partners met verzekeringsmaatschappij
- Geldbesparing op vlak van parking

Zwaktes

- Matige communicatie, marketing
- Matige interne communicatie
- Promotie bij nieuwe doelgroepen
- Momenteel enkel Engelse site

Extern

Bedreigingen

- Meerdere concurrenten ontstaan
- Fietsen en openbaar vervoer wordt populairder
- Te weinig interesse bij bewoners van woonprojecten

Kansen

- Monopolie in België op B2B vlak van autodelen
- Buiten de landsgrenzen reiken
- Groei populariteit deeleconomie
- Inspelen op trend: duurzaamheid

Concurrentieanalyse

Meerdere doelgroepen = meerdere concurrenten. Zo gaat dat. In dit hoofdstuk vindt u de verschillende concurrenten van Tapazz.

1 Tapazz voor particulieren

Allereerst bespreken we de concurrenten van Tapazz op particulier vlak. Deze splitsen we op in directe en indirecte concurrenten.

a) Directe concurrenten

De drie grootste directe concurrenten zijn af te leiden uit een overzichtsformulier⁷ van de VAB. De eerste twee zijn concurrenten die zich P2P opstellen. Tapazz probeert hier van af te stappen maar zoals u ziet zit deze nog voornamelijk in de P2P sector. Hierbij ontleent de eigenaar de (privé)wagen aan de gebruiker. M.a.w. de particulier ontleent zijn eigen wagen aan andere particulieren. Tapazz voorziet geen wagen in de P2P sector.

CarAmigo

- Product* Om te beginnen is er de concurrent CarAmigo NV. CarAmigo stelt zich op naar particulieren. Hoe werkt CarAmigo? Zoals vermeld wordt op de startpagina van de site: "Eigenaars van wagens komen in contact met mensen die een wagen nodig hebben via een applicatie. CarAmigo verifieert alle profielen van de chauffeurs en voorziet een volledige omnium verzekering."
- Plaats* CarAmigo heeft zich verspreid over heel België.
- Prijs* Over de prijs valt er meer te bespreken. Het bedrijf stelt pas een auto voor bij een minimum gebruiksduur van 6 uur. Een simulatie van de gemiddelde kost voor het gebruik van een wagen met 5 zitplaatsen voor 100 km en 6 uur geeft aan dat dit tussen €20 en €35 exclusief brandstof zou kosten.
- Promotie* Wat betreft promotie, is de organisatie terug te vinden op Facebook, Twitter en Google+ (CarAmigo, sd).

⁷ Bijlage 1, p. 71

Drivy NV

- Product* Drivy NV werkt in de particuliere sector hetzelfde als Tapazz. Dit wilt zeggen dat het bedrijf een platform heeft waarbij particulieren auto's verhuren aan andere particulieren. Verder pronkt dit bedrijf met zijn samenwerking met Allianz, als gevolg hiervan zijn alle auto's die op Drivy verhuurd worden omnium verzekerd (De Preter, 2016).
- Plaats* De organisatie is over heel België verspreid.
- Prijs* Evenals bij Tapazz betalen particulieren een prijs per kilometer en tijd (exclusief de brandstof). Het bedrijf stelt pas een auto voor bij een minimum gebruiksduur van 6 uur. Een simulatie van de gemiddelde kost voor het gebruik van een wagen met 5 zitplaatsen voor 100 km en 6 uur geeft aan dat dit tussen €17 en €40 exclusief brandstof zou kosten.
- Promotie* Drivy is terug te vinden op verscheidene sociale media zoals: Facebook, Twitter en Instagram. Verder heeft het zijn eigen blog (Drivy NV, sd).

Cambio

- Product* Een voorbeeld van een concurrent die zich verspreid in steden is Cambio NV. Dit bedrijf werkt zowel voor particulieren als voor bedrijven.
- Plaats* De organisatie heeft over heel België auto's staan waar klanten gebruik van kunnen maken a.d.h.v. een cambio kaart (Cambio, sd).
- Prijs* Met Cambio betaalt de klant ook enkel het gebruik van de auto per kilometer en tijd. Bij Cambio is er dan weer geen minimum tijd van gebruik. Een simulatie van de gemiddelde kost voor het gebruik van een wagen met 5 zitplaatsen voor 100 km en 6 uur geeft aan dat dit tussen €31,3 en €46 inclusief brandstof kost.
- Promotie* Als we kijken naar promotie, zien we dat Cambio terug te vinden is op Facebook, Twitter en YouTube.

b) Indirecte concurrenten

Deze bieden niet dezelfde dienst als Tapazz aan, maar kunnen concurreren op het vlak van transport. Met andere woorden: andere verplaatsingsmiddelen die niet direct aan autodelen gelinkt zijn.

Openbaar vervoer

- Product* In België bestaat het openbaar vervoer uit bussen, treinen, trams en metro's. Hier kunnen mensen gebruik van maken. Zo hebben deze geen auto nodig om van plaats A tot plaats B te geraken.
- Plaats* Het openbaar vervoer is beschikbaar over heel België. In steden zijn er al wat meer opties dan in kleine dorpen.
- Prijs* De prijzen variëren uiteraard sterk. Zo kan een enkele biljet van de lijn €3 kosten maar een abonnement kost dan weer snel €209 (De Lijn, 2018). Zo verschillen de kosten tevens bij de trein en tram.
- Promotie* Que promotie zijn er rond het openbaar vervoer verscheidene campagnes in België bijvoorbeeld de hoffelijkheid campagne van de NMBS. "Op de affiches staan zeven verschillende hoffelijkheidsboodschappen. Om die te bepalen is geluisterd naar wat de reiziger belangrijk vindt." (Zita, 2018). De diensten zijn ook terug te vinden op verscheidene sociale media.

Taxi- bedrijven

- Product* Een taxibedrijf biedt chauffeurs aan in een taxi-auto. Deze auto's zijn zichtbaar door de taxi plakkaat bovenop de wagen of de T vooraan de nummerplaat. Dit is een indirecte concurrent omdat een gezin of een particulier geen tweede auto nodig heeft als deze vaak een taxi of een Uber besteld.
- Plaats* Taxi's zijn over heel België beschikbaar.
- Prijs* De prijs van taxi's varieert. Bijvoorbeeld AxiTaxi in Hasselt begint bij een bedrag van €2,40 en daar komt €2,18 per kilometer op (AxiTaxi, sd). Bij Uber kan een rit van bijvoorbeeld 10 km tussen de €22 en €31 zitten (Uber, 2018).
- Promotie* Taxibedrijven promoten zichzelf vooral op hun eigen wagens met kleuren en beelden. Ze zijn vaak te vinden op sociale media.

2 Tapazz 4business

Zoals we al eerder zeiden focust Tapazz zich vooral op het vlak van bedrijven. Voornamelijk projectontwikkelaars en co-working spaces. In dit deel vindt u een overzicht van de concurrenten op B2B vlak.

a) Directe concurrenten

Tapazz heeft op vlak van buurtauto's binnen woonprojecten geen directe concurrenten. Het is een uniek idee. Er zijn wel bedrijven die applicaties aanbieden om services te delen maar er zijn er geen die voornamelijk autodelen aanbieden via de applicatie. Met andere woorden: er zijn geen directe concurrenten die dezelfde services bieden als Tapazz op B2B vlak.

b) Indirecte concurrenten

Wanneer we de projectontwikkelaar als doelgroep nemen, kan deze natuurlijk kiezen voor een moestuin of binnenkoer. Dit zou je dan inderdaad kunnen zien als concurrentie, omdat het een andere manier is om het project duurzaam en groen te maken.

Een co-working space kan natuurlijk wel kiezen uit verschillende indirecte concurrenten. Zij bieden sharing solutions aan via een applicatie maar op andere vlakken dan mobiliteit. Hieronder bespreken we er drie grondig.

Commuty

Product Commuty biedt via een online applicatie 3 assets: slim parkeermanagement, bicycle raising en carpooling elevation. Ten eerste wordt via de applicatie de parking beter geregeld en toegekend. Ten tweede verbindt Commuty mensen met eenzelfde fietsroute om zo fietsen te stimuleren. En ten laatste verbindt de applicatie mensen om te carpoolen. Deze krijgen daarnaast een fiscaal voordeel.

Plaats Commuty is actief over heel België.

Prijs De prijs varieert zoals bij Tapazz van bedrijf tot bedrijf. Hier valt daarom geen specifieke som op te plakken.

Promotie Commuty staat op beurzen zoals Realty in Brussel om zijn applicatie te promoten. Commuty is verder terug te vinden op sociale media zoals: Facebook, LinkedIn en Twitter (Commuty, sd).

Facility lockers

Product Facility lockers biedt de mogelijkheid aan om pakketjes te laten leveren waar je wilt. De lockers kunnen geplaatst worden bij bedrijven. Zoals Tapazz biedt facility lockers ook andere assets via de applicatie bijvoorbeeld carwash, bakkersleveringen, IT repair. Maar deze moeten dan wel extra betaald worden omdat deze services niet rechtstreeks van facility lockers zelf komt.

Plaats Facility lockers is veelal actief in Wallonië.

Prijs Over het aankopen van de applicatie zelf is er geen prijs bekend. De registratie op de app en de service van de lockers is voor de eindgebruiker gratis. Andere services zoals bakkersleveringen zijn echter wel betalend. Dit varieert tussen €4 en €50 afhankelijk van de opties.

Promotie Facility lockers adverteert op google en is daarnaast actief op LinkedIn en Twitter (Facility Lockers, sd).

Savviva

Product Savviva werkt op 3 verschillende doelgroepen: particulieren, bedrijven en residenties. Savviva biedt een online privé conciërge aan. Deze zorgt voor hulp in huis, leveringen naar de post, bloemen bestellen enzovoort.

Plaats Savviva is gelokaliseerd in Brussel maar heeft klanten over heel België.

Prijs De prijzen zijn enkel bekend op particulier vlak. De klant betaalt per uur. Voor 1 uur betaalt deze €75 en voor 25 uur betaalt de klant €950 per maand. De prijzen op B2B vlak zijn niet bekend.

Promotie Savviva is actief op LinkedIn, Facebook en Twitter (Savviva, sd).

Onderzoek

Projectontwikkelaars en architecten: ok. Maar hoe communiceren zij? Op welke manier kunnen we hen bereiken? Geen betere manier om hierachter te komen dan het zelf te onderzoeken en contact met hen op te nemen.

1 Mailings

Vooraleer we mails gingen uitsturen, hebben we eerst een plan van aanpak gemaakt om een beter beeld te krijgen hoe we tewerk gingen gaan. Naderhand hebben we de mails pas uitgezonden waarvan u het besluit hieronder terugvindt.

Als eerste zijn we op zoek gegaan naar projectontwikkelaars, architecten en opleidingshoofden (architectuur). Hiervan hadden wij graag meer informatie. Zo hebben we een hele lijst verkregen met contactpersonen⁸ die perfect in de doelgroep zitten van Tapazz op B2B vlak. Deze lijst hebben we zowel verkregen a.d.h.v. eerder opgestelde lijsten in bezit van Tapazz en daarnaast door zelf een paar sleutelpersonen te contacteren. Eens dat we genoeg contactpersonen vergaard hadden, hebben we een voorbeeldmail⁹ met een reminder opgesteld. In deze mail staat vooral één vraag centraal: "Via welke kanalen zoekt u informatie of inspiratie op. Zijn er concrete voorbeelden van magazines, beurzen etc.?"

Daarna hebben we deze mails verstuurd naar de contactpersonen. Hierbij zagen we weinig respons op de eerste mail, waardoor we de reminder wel moesten versturen om de nodige informatie te kunnen vergaren. Hier was aanzienlijk meer reactie op. Maar more is more daarom zochten we nog telefonisch contact op om zo ons beeld van de doelgroepen nog duidelijker te maken.

⁸ Bijlage 4, p. 74

⁹ Bijlage 2, p. 72

2 Telefonisch contact

Om de informatie die we via de mailings verkregen hadden te dubbelchecken, hebben we enkele architecten en projectontwikkelaars telefonisch gecontacteerd¹⁰. Dit deden we weer met dezelfde vraag: "Via welke kanalen zoekt u informatie of inspiratie op. Zijn er concrete voorbeelden van magazines, beurzen etc.?"

Zo verkregen we toch wel enkele diepgaande gesprekken om volgend besluit uit te trekken.

3 Besluit

Na het marktonderzoek aan de hand van mailings en telefoongesprekken is het heel erg duidelijk geworden dat projectontwikkelaars niet op zoek zijn naar Tapazz. Ze kennen het niet en denken bijgevolg niet meteen aan de optie om een buurtauto te implementeren. Door meer naamsbekendheid kan hier verandering in komen. Het is van belang dat projectontwikkelaars op z'n minst weten dat er de optie is, en waar/hoe ze eventueel die optie kunnen implementeren.

Na het marktonderzoek beseffen we dat een projectontwikkelaar geen makkelijke doelgroep is. Men is steeds erg druk bezig. Wat wel blijkt is dat ze veel nieuwsbrieven lezen, op zoek gaan naar unieke kansen in een project en inspiratie op Pinterest halen. "Architectuur" is dan op Pinterest ook een van de meest gezochte termen.


Met deze informatie kunnen we wel wat. Tapazz zat nog niet op Pinterest, dus daar mag gerust wat aan gedaan worden. Maar hoe?

¹⁰ Bijlage 3, p. 73

Communicatieplan

Tijd om naar het echte werk over te gaan. De communicatie. En alles op basis van onderzoek, uiteraard. We hebben ons communicatieplan opgedeeld in drie fases: introductie, actie & retargeting. Tijdens deze fases beogen we de buyer persona die we hebben kunnen maken met de verkregen informatie.

1 Buyer persona & journey

Philippe Lejeune		
	<p>Philippe is een succesvolle zakenman. Hij is streng voor zijn werknemers maar op een rechtvaardige manier.. Hij heeft weinig tijd voor zijn familie of vrije tijd, en is niet te scheiden van zijn werktelefoon. Zijn passie? Droomcomplexen uitwerken om in te wonen.</p>	<p>Goals</p> <ul style="list-style-type: none">• Succesvolle en memorabele projecten uitwerken• Zoveel mogelijk netwerken• Duurzaam bouwen
<p><i>Leeftijd: 53 jaar</i> <i>Beroep: project-ontwikkelaar</i> <i>Status: getrouwd</i> <i>Woonplaats: Hasselt</i></p>	<p>Persoonlijkheid</p> <ul style="list-style-type: none">• Zeer zakelijk• Extrovert• Mainstream, maar wilt wel unieke dingen uitrollen	<p>Frustraties</p> <ul style="list-style-type: none">• Onvindbare informatie• Personen die niet op de hoogte zijn van nieuwe technologie• Verspilling
	<p>Kanalen</p> <ul style="list-style-type: none">• Eén en Canvas• De Standaard• Facebook• Pinterest• Google	<p>Motivaties</p> <ul style="list-style-type: none">• Prijs maakt niet uit zolang het kwaliteitsvol is• Esthetiek is minder belangrijk dan functionaliteit• Duurzaamheid is key
		<p>Merken</p> <ul style="list-style-type: none">• Hugo Boss• Ralph Lauren• Tesla

Awareness	Consideration	Decision
Na een lange werkdag, rond Philippe zijn deadlines 's avonds thuis af. Klaar voor iets nieuws dus! Hij zoekt naar inspiratie op het internet en ziet iets verschijnen over carsharing in woonprojecten.	Na het lezen van alle informatie die te vinden is over Tapazz en carsharing, zijn zijn interesses aangewakkerd. Philippe is een drukke man en verliest het concept zo toch even het oog. Daarom is het nodig dat we hem verschillende keren kunnen bereiken.	Nadat Philippe meermaals in contact is gekomen met informatie over Tapazz, besluit hij contact op te nemen voor een afspraak te maken. Hij denkt er aan een samenwerking aan te gaan tijdens die afspraak.

Tijdens de uitwerking van het communicatieplan, houden we uiteraard rekening met onze buyer persona. Sterker nog, alles is op hem gebaseerd. Tijdens de introductie, kijken we vooral naar awareness. Tijdens actie en retargeting gaan we voor de consideration.

2 Uitwerking

Hieronder vindt u alvast een kleine samenvatting. Details? Die komen aan bod, fase per fase.

	Wat?	Benodigheden?
Fase 1	<i>Introductie</i> Campagne via social media	Artikels op Facebook & Pinterest en daarom: een Pinterestaccount!
Fase 2	<i>Actie</i> Nieuwsbrieven & infographics	Content voor in de nieuwsbrieven
Fase 3	<i>Retargeting</i> Met de gegevens uit de kliks	Gegevens

a) Introductie

Tijdens de introductie maken we gebruik van de eigen website, Facebook en Pinterest. We nemen de website als begin- en eindpunt. We hopen althans dat na ons communicatieplan de projectontwikkelaars op de website van Tapazz belanden.

Als eerste hebben we op de website een apart tabblad nodig met verwijzing in de menubalk. De naam? 'Nieuws'. We willen duidelijk niet gaan voor een blogsfeer omdat dit minder formeel overkomt. En een projectontwikkelaar is nu eenmaal een formeel persoon. Binnen dit tabblad zorgen we voor content: artikels met betrekking tot duurzaam bouwen, buurtauto's en trends binnen woonprojecten. Het maken van dit tabblad is relatief eenvoudig. Zeker nu dat Tapazz bezig is met het redesign van de website, kan dit makkelijk toegevoegd worden. Dit moet uiteraard wel zo gebeuren zodat de communicatiemedewerker er nadien zelf aan kan werken en content op kan plaatsen.

Vervolgens plaatsen we deze content op een adverterende manier op Facebook. Alle artikels zijn geschreven naar gelang interessevelden van de buyer persona. Ze zijn louter informatief om zo de naamsbekendheid op te krikken. Nadat we ze op Facebook gezet hebben, plaatsen we ze op Pinterest. Dit doen we een dag later om zo de content toch te kunnen recyclen.

Op Facebook werken we op een adverterende manier, getarget op projectontwikkelaars. Op Pinterest gaan we voor een organische manier door een "architectuur gerichte" foto te plaatsen en zo verder te linken met de lees-meer-knop.

De artikels zelf zitten in bijlage 8. Dit zijn alvast de titels waarmee we te werk zijn gegaan. We kiezen specifiek voor deze titels, omdat ze overeenkomen met de juiste zoekwoorden en -termen.

Titel	Zoekwoord
De link tussen woonprojecten en autodelen	Woonprojecten, autodelen
Waarom een buurtauto in uw woonproject?	Buurtauto, woonproject
Duurzaam woonproject? Dat vraagt om een buurtauto!	Woonproject, duurzaam

Titel	Zoekwoord
Veelgestelde vragen voor en door projectontwikkelaars	FAQ, vragen, project
Enkele woonprojecten gingen u voor met de buurtauto	Woonprojecten, buurtauto
Trending: duurzame woonprojecten	Duurzaam, woonprojecten
Wilt u een uitzonderlijk woonproject?	Uitzonderlijk, woonproject

Aan de hand van deze zoekwoorden willen we dat onze content gevonden wordt. We plaatsen één artikel per week.

b) Actie

Herhaling is key. Omdat een projectontwikkelaar veelvuldig informatie nodig heeft, hergebruiken we de geschreven artikels. Telkens nadat er vier artikels verschenen zijn, gieten we ze samen in een nieuwsbrief. Omdat ons tabblad 'nieuws' noemt, kan dat perfect.

Verder plaatsen we nu de infographics¹¹ online. Voornamelijk op Pinterest dan. Deze zijn kleurrijk (volgens huisstijl) en trekken enorm hard de aandacht. Ze bevatten dezelfde informatie als de artikels, maar dan samengevat en aan de hand van icoontjes of een pad voorgesteld. Om zo terug het geheugen te verfrissen.

Door voorafgaand marktonderzoek, hebben we veel contactgegevens verzameld en opgelijst. Hierdoor kan Tapazz de nieuwsbrieven gemakkelijk uitsturen en moet men enkel nog maar een nieuwe lijst opstellen met deze contacten. Op dit moment hebben ze al een nieuwsbrief voor particulieren. Tapazz werkt met Mailchimp, en is zodoende op de hoogte van de tool en weet hoe ze een nieuwsbrief moeten versturen.

¹¹ Bijlage 9, p. 97

c) Retargeting

Door deze organische en adverterende content, hopen we de naamsbekendheid gestimuleerd te hebben. Maar retargeting kan natuurlijk nooit kwaad. Tapazz gebruikt tools als Google Analytics en Leadfeeder om zo de resultaten van campagnes te bekijken. Dit kan hier perfect toegepast worden. Leadfeeder toont aan welke bedrijven er op de website zijn geweest. Als we dit weten, kunnen we a.d.h.v. deze tool nog retargeten. Dit kan door de doelgroepbepaling van de content aan te passen.

d) Toekomst

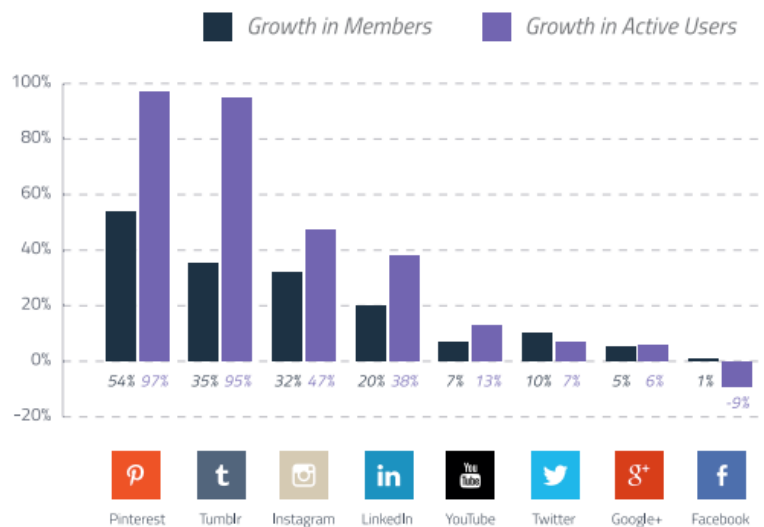
De artikels zijn de deur uit. De nieuwsbrieven zijn verzonden. We hebben nu hopen gegevens en kunnen eenvoudig contacten leggen met projectontwikkelaars. Het is misschien wel eens tijd om ze te betrekken bij het groter geheel. Tapazz staat vaak op beurzen en projectontwikkelaars ook. Netwerken alom! Waarom organiseren we dan niet zelf een evenement?

Op dit evenement brengen we de artikels tot leven. Dit kan aan de hand van een keynote of een lezing. Dat klinkt nu heel erg saai, maar dat is allesbehalve de bedoeling. Onze doelgroep houdt hiervan en netwerken is een must. Mede omdat Tapazz zich op de Corda Campus bevindt, kan men dit hier organiseren zonder al te veel moeite. Maar dat is voor later. Naamsbekendheid gaat voor. Want wie gaat er nu naar een evenement van een onbekend bedrijf?

3 Waarom Pinterest

In marktonderzoek en communicatieplan kwam Pinterest vaak ter sprake. Wij maakten alvast een account¹² aan! Dit is een leuke extra voor projectontwikkelaars bij het opdoen van inspiratie bij de klanten maar ook voor hun eigen projecten. Onze doelgroep is dus perfect aanwezig op dit kanaal. Zo is architectuur een van de meest gezochte termen. Verder vinden we content gaande over autodelen, duurzaamheid, technologie, en sharing economy. Nog niet voldoende overtuigd, terwijl onze doelgroep hier perfect op te bereiken valt? Hier volgen nog enkele argumenten waarom Pinterest een groeiend belang heeft.

Wanneer we kijken naar wat Pinterest eigenlijk is, zien we al snel dat Pinterest als het ware dient om toekomstplannen te maken via online moodboards en opgeslagen pins. Welk bedrijf wilt nu niet deel uitmaken van de toekomstplannen van zijn doelgroep (Schaareman, 2016)? Verder heeft Pinterest een groot bereik zoals te zien op onderstaande afbeelding. Op de eerste plaats staat Pinterest met een groei van 97% aan actieve gebruikers. En deze cijfers blijven groeien (Talking heads, 2015).

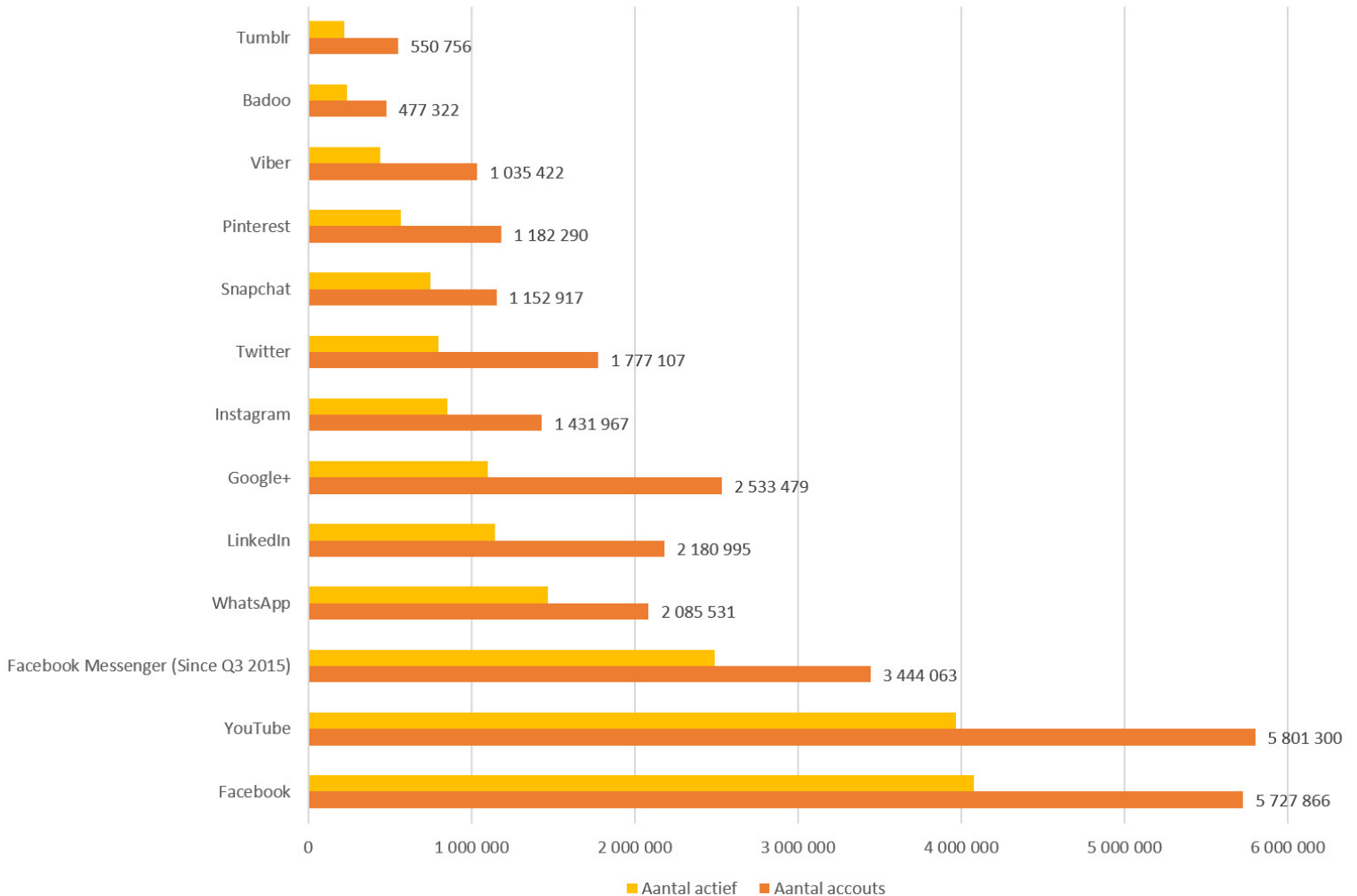


Verder is het platform zeer geschikt voor het verkopen van producten of diensten. Pinterest staat bekend als een excellente trafficgenerator mede te danken aan de bezoekknop langs afbeeldingen. Deze knop zorgt ervoor dat geïnteresseerden direct verbonden worden met de website van de publiceerder (Schaareman, 2016).

¹² Bijlage 11, p. 105

Op onderstaande grafiek is het duidelijk dat Pinterest het grootste platform is voor online aankopen (Wim, 2016).

België - Social Media gebruikers per platform - Global Webindex Q4 2015



Om af te sluiten is Pinterest de leider op vlak van visual storytelling en laat dat nu net iets zijn wat perfect werkt bij architecten en projectontwikkelaars. Met behulp van Pinterest kan een bedrijf een hele beleving rond een product of dienst maken. Zo kan u niet alleen moodboards maken met foto's van de producten of diensten, maar ook met foto's met het gevoel dat u wilt creëren wanneer de klant aan u denkt (Stolk, 2015). Op deze manier kan een bedrijf zelfs gratis zijn producten of diensten promoten aan een specifieke doelgroep. Wellicht kan Tapazz dat gebruiken bij het vergroten van zijn naamsbekendheid!

4 Content hergebruiken

Content hergebruiken. Waarom niet? Het is ons met de paplepel ingegoten dat recycleren goed is. Dit geldt ook voor het recycleren van content. Dit leidt tot activiteit op je website en het allerbelangrijkste: meer tijd om nieuwe content te creëren. Wanneer de doelgroep nood heeft aan meervoudig contact, zoals bij ons het geval is, maakt u het uzelf al een stuk gemakkelijker. Brand New Journey gaf ons 21 manieren om dat te doen. En wat blijkt? We gebruiken er hier al reeds enkele van in ons communicatieplan!

- | | |
|--|----------------------------------|
| Maak een nieuwsbrief van je oude content. | Check! |
| Maak een visueel aantrekkelijke infographic. | Check! |
| Blijf de content delen op sociale media. | Check! |
| Gebruik oude content voor een gastblog. | Min of meer. Zie growth hacking. |

De geschreven artikels bevatten geen over-de-streep-trekkende content, maar in het geval van recyclen is dat ook beter zo. *“De focus moet vooral liggen op mid-funnel content. Denk hierbij aan lange blogs, e-books, whitepapers of andere educatieve vormen waarmee je meerwaarde levert biedt aan je potentiële klant.”* (Ysanne van Praag, 2016). Precies wat wij doen!

“B2B-organisaties gebruiken zelden nieuwsbrieven om concrete diensten of producten te verkopen. Dat betekent niet dat een nieuwsbrief voor B2B helemaal niet in te zetten is. Zeker voor het hergebruiken van content is het een goed middel. Gebruik een nieuwsbrief bijvoorbeeld om de onderlinge relatie tussen jou en de klant te versterken. Hergebruik content en laat jouw potentiële klanten kennismaken met jouw vakgebied op een manier waar ze effectief iets aan hebben. Storytelling is een prima manier om je lezers betrokken te maken en hun aandacht te verdienen. Voeg bijvoorbeeld een overzicht van de best gelezen blogs van de afgelopen tijd in de nieuwsbrief. Handige bijkomstigheid: je kan meten hoeveel mensen zich inschrijven voor de nieuwsbrief. Dat helpt je bepalen waar klanten in geïnteresseerd zijn, welke content goed presteert en welk product of dienst meer aandacht moet krijgen op de website.” (Ysanne van Praag, 2016).

5 Timing

En wanneer willen we dat dan allemaal doen? Het is een communicatieplan dat flexibel ingezet kan worden. Dat was wel echt nodig voor een bedrijf dat nog volop bezig is met het redesign.

De artikels kunnen eigenlijk gewoon altijd geplaatst worden. Maar wanneer zouden wij dat doen? Eentje per week. Omdat het gaat over naamsbekendheid is het natuurlijk van belang om te blijven inspelen op de doelgroep. Drie weken daartussen laten, lijkt volgens ons geen goed idee. Wanneer je dan om de vier artikels een nieuwsbrief schrijft, zou je kunnen zeggen dat je een nieuwsbrief per maand hebt.

En wat met Pinterest dan? We stellen voor om op dag 1 het artikel te plaatsen op Facebook, en een dag later op Pinterest. Zo hergebruik je de content optimaal, via een verschillend kanaal en val je niet dezelfde doelgroep op dezelfde dag lastig. Om dit op twee verschillende dagen te doen, heb je trouwens meer kans om ze te bereiken en het tot slot zelfs openen van de website. Dit zou ongeveer zo'n drie maanden duren met een tiental artikels. Op volgende pagina's vindt u een planning opgesteld ter illustratie.

Wanneer	Wat
16 April	Aanvang: introductie 1e artikel
17 April	Pinterest board
18 April	
19 April	
20 April	
21 April	
22 April	
23 April	2e artikel
24 April	Pinterest board
25 April	
26 April	
27 April	
28 April	

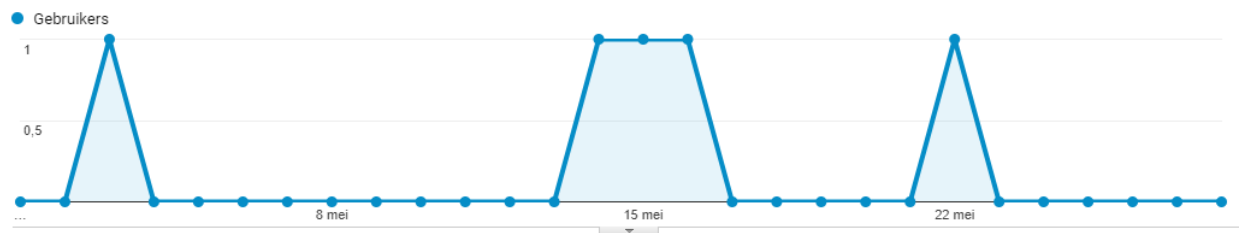
Wanneer	Wat
29 April	
30 April	3e artikel
1 May	Pinterest board
2 May	
3 May	
4 May	
5 May	
6 May	
7 May	4e artikel
8 May	Pinterest board
9 May	
10 May	
11 May	
12 May	
13 May	
14 May	Aanvang: reclame
15 May	1e nieuwsbrief
16 May	5e artikel
17 May	Pinterest board
18 May	
19 May	
20 May	
21 May	6e artikel
22 May	Pinterest board
23 May	
24 May	
25 May	

Wanneer	Wat
26 May	
27 May	
28 May	7e artikel
29 May	Pinterest board
30 May	Aanvang: retargeting
31 May	
1 June	
2 June	
3 June	
4 June	8e artikel
5 June	2e nieuwsbrief
6 June	Pinterest board
7 June	
8 June	
9 June	
10 June	
11 June	9e artikel
12 June	Pinterest board
13 June	
14 June	
15 June	
16 June	
17 June	
18 June	10e artikel
19 June	Pinterest board

6 Google Analytics

Om een goed beeld te krijgen van wat onze content op sociale media opbrengt, hebben we Google Analytics. Bij Tapazz werd er al gebruik gemaakt van deze tool. Hieruit kunnen we volgende informatie gemakkelijk halen.

Om een voorbeeld te geven, kijken we naar wat het Pinterestaccount oplevert met enkel organisch posten. Op onderstaande grafiek zien we dat telkens als Tapazz actief bezig is op Pinterest, er wel minstens één persoon mee kijkt. Met 'actief bezig zijn' bedoelen we pins opslaan, borden maken en zelfs eigen content uploaden.



Verder kunnen we kijken naar het gedrag van de bezoekers op sociale media. Dit ziet u hieronder voor dezelfde periode en media. We moeten in ons achterhoofd houden dat dit enkel organisch is, dit wilt zeggen dat er mensen zelf opzoek gaan naar deeloplossingen en zo bij ons terecht komen. Daarnaast kunnen we zien dat 80% vanuit Pinterest doorschakelt naar onze website via de bezoek-button.

	Acquisitie	Gedrag					
		Gebruikers	Nieuwe gebruikers	Sessies	Bouncepercentage	Pagina's/sessie	Gem. sessieduur
<input type="checkbox"/> Sociaal netwerk ?							
	3 % van totaal: 0,75% (400)	1 % van totaal: 0,28% (354)	5 % van totaal: 1,00% (498)	80,00% Gem. voor dataweergave: 80,72% (-0,90%)	1,40 Gem. voor dataweergave: 1,21 (15,24%)	00:00:23 Gem. voor dataweergave: 00:00:40 (-43,48%)	
<input type="checkbox"/> 1. Pinterest	3(100,00%)	1(100,00%)	5(100,00%)	80,00%	1,40	00:00:23	

Dit is wat er gebeurt na een enkele foto te plaatsen, zonder volgers te hebben, en nog maar juist een account aangemaakt te hebben. Zeker de moeite om te onthouden dus!

7 Budget

Onderdeel van het communicatieplan	Prijs in euro
Kost per advertentie Facebook	Zelf te bepalen. Een budget van €15 per advertentie is al genoeg. Zeker als dit 7 keer gebeurt bij elk artikel. Totaal: €105
Kost gebruik Mailchimp	Gratis tot 500 geadresseerden. Momenteel zijn er nog geen nieuwsbrieven naar projectontwikkelaars, daarom zitten we nog lang niet aan de 500.
Totaal	€105 + loon

Deze dingen moeten natuurlijk gedaan worden door een communicatiemedewerker. Wat wil zeggen dat hier een loon aan besteed moet worden. Maar omdat dit sowieso moet gebeuren, rekenen we dit niet mee in het budget. Deze medewerker is er tenslotte toch al, en wordt nu ook al betaald.

8 GDPR

In ons communicatieplan maken we veel gebruik van gegevens. Dat wil zeggen dat we ons er bewust van moeten zijn rekening te houden met GDPR. Nog niet bekend met deze regelgeving en waarom dit relevant is voor ons? We leggen het graag uit.

a) Algemeen

GDPR of General Data Protection Regulation is een regelgeving die instaat voor de beveiliging van persoonlijke data van Europese burgers. Voor een organisatie betekent dit dat vanaf mei 2018 de organisatie moet kunnen tonen welke persoonsgegevens deze verzamelt en hoe de data wordt gebruikt en beveiligd.

Op de officiële site van GDPR krijgen we volgende puntjes om kort uit te leggen wat GDPR is:

- *“Bescherming van persoonlijke data van de Europese burger;*
- *Maatregelen tegen hackers en datalekken;*
- *Vanaf 25 mei 2018;*
- *Procedure voor dataverzameling en -opslag van persoonlijke gegevens;*
- *Toestemming vragen om gegevens te verzamelen en gebruiken;*
- *Individueel heeft het recht om ‘vergeten te worden’;*
- *Verhoogde security maatregelen zijn nodig;*
- *Datalek moet u kunnen melden binnen 72 uur;*
- *De Nationale Autoriteiten kunnen boetes toepassen;*
- *In grote organisaties moet een DPO (Data Protection Officer) aangesteld worden.”*

b) Voor Tapazz

Hier moeten we rekening mee houden in het uitsturen van de nieuwsbrieven. Om commerciële mails uit te sturen, hebben we toestemming nodig van de ontvanger. Dit kan bijvoorbeeld door een opt-in. Deze toestemming mag niet automatisch zijn en moet ten allen tijde ingetrokken kunnen worden.

Maar, dat is enkel zo bij persoonlijke e-mailadressen. Tijdens het sturen van mails voor het marktonderzoek, hebben we gemerkt dat 99% van de projectontwikkelaars een @info of @contact -adres heeft. Deze onpersoonlijke e-mailadressen vallen niet onder GDPR omdat ze niet leiden tot de mogelijke identificatie van een natuurlijke persoon. Wat wilt zeggen dat ons communicatieplan nog steeds uitvoerbaar is!

9 Growth hacking

Om Tapazz succesvol te promoten bracht Maarten Kooiman, co-founder Tapazz, ons een nieuw begrip aan. Growth hacking. Maarten is een grote fan van deze werkwijze dus het is vanzelfsprekend dat we deze gebruiken in het communicatieplan. Hieronder vindt u de algemene uitleg van growth hacking en hoe we dit specifiek hebben toegepast in het communicatieplan.

a) Algemeen

Wanneer we opzoeken wat growth hacking eigenlijk is, krijgen we volgende definitie: *“Consumenten behouden en verkrijgen door hefboomen te gebruiken voor herhaalbare en schaalbare groei startende van het product en gegidst door data. Ontdekken van het meeste effectieve pad om een markt te bereiken en om een product of dienst te verspreiden”* (Mohout, Growth Hacking Belgium, 2013).

Nu zijn we er ons heel bewust van dat dit begrip veel meer uitleg vergt. Growth hacking is een manier om een bedrijf te doen groeien met een klein budget. Het gaat er vooral om, om grote hefboomen te vinden die de groei van uw bedrijf enorm boosten. Dit zijn voornamelijk externe hefboomen die ervoor zorgen dat het bedrijf zo min mogelijk geld moet pompen in het marketing departement (Mohout, Marketing is dood - lang leve Growth Hacking!, 2013).

b) Voor Tapazz

Om growth hacking uit te leggen met de woorden van Maarten Kooiman: *“Gebruik maken van externe middelen om zo een groter publiek te bereiken dan enkel onze trouwe klanten en bezoekers.”* Met deze uitspraak zijn we aan de slag gegaan om growth hacking te implementeren in ons communicatieplan.

Ten eerste hebben we bekeken hoe we externe tools kunnen gebruiken om Tapazz te promoten. We hadden de artikels al geschreven, dus waarom niet nog eens extra inzetten? Zo zijn we uitgekomen bij het uitsturen van de content over Tapazz naar magazines. Hiervoor hebben we een lijst¹³ gemaakt met potentiële (online) magazines. Voor deze lijst hebben we een mail¹⁴ en reminder¹⁵ opgesteld met een plan van aanpak voor wanneer we deze mails zouden versturen.

Door gebruik te maken van externe magazines om onze artikels te publiceren hebben we meer kans op het bereiken van een groter publiek en wellicht nieuwe potentiële klanten. Op deze manier maakt growth hacking een deel uit van het vergroten van de naamsbekendheid.

Kort door de bocht: een journalist of redacteur heeft, net zoals u en ik, niet alle dagen dezelfde dosis energie. Een kant en klaar artikel in zijn mailbox? Dat klinkt dan niet slecht.

¹³ Bijlage 5, p. 77

¹⁴ Bijlage 6, p. 78

¹⁵ Bijlage 7, p. 79

Verdere aanbevelingen

1 Sociale media

	Nu?	Hoe kan het beter?
Facebook	<p>"Reisbureau"</p> <p>Nog vooral gericht op de particulieren.</p> <p>Sommige berichten worden genegeerd.</p>	<p>Tapazz is geen reisbureau zoals bijvoorbeeld Tui, dat kan voor verwarring zorgen.</p> <p>Content zoeken over duurzaam bouwen en mobiliteit.</p> <p>Doorheen onze stage bij Tapazz hebben we gezien dat sommige berichten gewoon genegeerd worden. Zo was er bijvoorbeeld de gemeente Oostende die interesse had in een samenwerking maar geen respons heeft gekregen.</p>
Twitter	<p>"Tijd om de handen in elkaar te slaan voor een duurzame mobiliteit & samenleving! Auto nodig? Huur hem van je burens. Staat je auto stil? Verhuur hem aan je burens."</p> <p>Zelfde content als Facebook</p>	<p>"Tijd om de handen in elkaar te slaan voor een duurzame mobiliteit & samenleving!"</p> <p>Retweeten van bekende projectontwikkelaars, trends volgen van woonprojecten en zelf tweets samenstellen waarbij de buurtauto in het licht wordt gezet.</p>
LinkedIn	<p>Erg veel vacatures</p>	<p>Deze vacatures kunnen uiteraard gewoon blijven. Maar in de verdere content mag wel wat meer variatie. De artikels van ons communicatieplan kunnen hier perfect op geplaatst worden.</p>

LinkedIn	"Need a car? Rent it from your neighbours. Tapazz.com is a peer to peer carsharing platform."	Dit slaat enkel op de particulieren. De rest van de doelgroep wordt hier even vergeten.
Instagram	"TapazzCrew" gebruikersnaam	als "Tapazz" als gebruikersnaam. Deze zal bezet zijn geweest, maar niemand gaat zoeken op "TapazzCrew".
	Auto als profielfoto.	Het logo zou beter zijn. Men herkent nu de naam al nauwelijks, dan kunnen ze op z'n minst het logo wel al herkennen.
	Niet meer gebruikt sinds maart 2017	Tapazz is volop bezig geweest met het redesign. Het design is heel clean nu. De flows en schermafbeeldingen van de toekomstige app zouden hier perfect op gedeeld kunnen worden. Ze staan daarnaast regelmatig op beurzen, dit zouden ze hier ook op kunnen posten.
	De kleuren	Het profiel is nu een overdondering aan kleur, terwijl men het eigenlijk heel rustig aan wilt doen met voldoende wit(ruimte). Dit is hier alles behalve het geval. Het ligt dus niet in lijn met de huisstijl.
YouTube	Doelgroep	Hier gaat het weer enkel over particulieren. Waarom geen getuigenis van een bewoner van een woonproject over de buurtauto?

2 Website

Nu?	Hoe kan het beter?
<p>Desktop De website opent in het Engels. Hij gaat pas open in het Nederlands nadat je klikt op 'Visit this project' bij 'Renting a car from your neighbours'.</p> <p>Wanneer ik het venster verklein, loopt er iets mis met de afbeeldingen.</p> <p>De social media knoppen linken naar een website waardoor de eigen website weggaat.</p> <p>Omdat het een One Page is, is een 'terug naar boven' knop wel handig.</p>	<p>Bijna elk persoon heeft een browsertaal ingesteld. Kunnen we deze niet overnemen? Of alleszins toch zeker een taalkeuze!</p> <p>Responsive?</p> <p>Je kan beter een nieuw tabblad laten openen, zodat de bezoeker wel op jouw pagina blijft.</p> <p>Met zo'n knop.</p>
<p>Mobile Hier is gewoon geen menu. Niemand leest graag hele websites voordat hij zijn stukje gezochte informatie gevonden heeft.</p> <p>Geen link naar de app.</p>	<p>Wél een menu voorzien. Dit is veel laagdrempeliger.</p> <p>Linken naar de app- of playstore waar ze applicatie kunnen downloaden.</p>

Conclusie

Misschien zijn boomknuffelaars toch een makkelijkere doelgroep op vlak van communicatie. Zeker omdat deze mensen bewust op zoek zijn naar milieuverbetering. Toch heeft Tapazz er goed aan gedaan om te switchen richting de projectontwikkeling.

In tegenstelling tot de gewone particulier, is de projectontwikkelaar niet bekend met autodelen in woonprojecten. Als eerste stap moet Tapazz daarom duidelijk werken aan zijn naamsbekendheid. Een spannende doelgroep? Niet echt. Maar in dit geval wel hoognodig.

Door Pinterest te gebruiken, raken we al in de goede richting. Architectuur is als zoekterm hot. Maar we moeten verder denken. Pinterest alleen is niet voldoende. Een projectontwikkelaar heeft herhaling nodig. Dat doen we aan de hand van content en het recyclen van deze content. Uiteraard met GDPR in het achterhoofd. Gelukkig heeft 99% een info- of contact@ mailadres, dat dus wel gewoon gebruikt mag worden.

Parking is duur en geldbesparing klinkt bij iedereen goed in de oren. Het is een idee dat veel potentieel heeft en met dit communicatieplan zijn we er zeker van naamsbekendheid op te wekken. Dat voor nu. Prioriteiten eerst. Maar hey, we zijn zeker de toekomst niet vergeten. Netwerkevenementen werken, dat is een feit. Dat voor later.

Alle aanbevelingen zijn gemaakt op basis van gegevens verkregen uit marktonderzoek, uitgevoerd door onszelf.

Literatuurlijst

AirBnB. (2018, sd). Opgeroepen op april 4, 2018, van <https://www.airbnb.be>

AllSporter. (sd). AllSporter is an app to share sport passion. Opgeroepen op mei 14, 2018, van AllSporter: <https://allsporter.com/>

Autodelen.net. (2017, januari 14). 5 Redenen om een auto te delen. Opgehaald van bewust verbruiken: <https://www.bewustverbruiken.be/artikel/5-redenen-om- een-auto- te-delen>

AxiTaxi. (sd). *Tarieven*. Opgeroepen op mei 22, 2018, van AxiTaxi: <http://axitaxi.be/>

Beek, P. V. (2017, maart 28). Bereid je voor op de Share Economy. Opgehaald van MT: <https://www.mt.nl/business/bereid-je-voor-op-de-shareconomy/75071>

Beke, W. (2015, 30 mei). De deeleconomie kan de wereld redden. De Morgen. Geraadpleegd via <http://www.demorgen.be/opinie/de-deeleconomie-kan-de-wereld-redden-a2342797/>

Belga. (2017, Oktober 24). *Vanaf 2018 ook onbelast bijverdienen in de deeleconomie*. Opgeroepen op December 9, 2017, van Trends.be - Finance: <http://trends.knack.be/economie/finance/vanaf-2018-ook-onbelast-bijverdienen-in- de-deeleconomie/article-normal-916609.html>

Berger, L. (2014, juli 29). Een (heel) beknopte en leerzame geschiedenis van het begrip 'delen'. Opgeroepen op mei 14, 2018, van De Correspondent: <https://decorrespondent.nl/1390/een-heel-beknopte-en-leerzame-geschiedenis-van-het-begrip-delen/46313410-a3d7f92e>

BlaBlaCar. (2018, sd). Opgeroepen op april 13, 2018, van <https://www.nl.blablacar.be>

BlaBlaCar. (2017, augustus 12). *Leven in het tijdperk van de deeleconomie*. Opgeroepen op december 11, 2017, van BlaBlaCar: <https://www.blablacar.nl/blablalife/het-nieuwe-reizen/deeleconomie/deeleconomie-uitleg>

Botsman Rachel (2010). What's mine is yours, the rise of a collaborative consumption. Harper business.

Botsman, R. (2015, oktober 19). THE SHARING ECONOMY: DICTIONARY OF COMMONLY USED TERMS. Opgeroepen op april 24, 2018, van Medium: <https://medium.com/@rachelbotsman/the-sharing-economy-dictionary-of-commonly-used-terms-d1a696691d12>

Bruzz. (2016, mei 4). *Autodelen en carpoolen: waar doe je het?* . Opgeroepen op december 7, 2017, van BRUZZ: <http://www.bruzz.be/nl/actua/autodelen-en-carpoolen- waar-doe-je-het>

CarAmigo. (sd). Startpagina. Opgeroepen op Maart 26, 2018, van CarAmigo: <https://www.caramigo.eu/>

Commuty. (sd). Onze Oplossingen. Opgeroepen op mei 22, 2018, van Commuty: <https://www.commuty.net/>

Damien Demailly, A.-S. N. (2014, maart). The sharing economy: make it sustainable. Opgehaald van iddri: http://www.iddri.org/Evenements/Interventions/ST0314_DD%20ASN_sharing%20economy.pdf

David Dember, M. V. (2017, mei 13). Hoe de deeleconomie merken en conversaties kan veranderen . Opgehaald van Adformatie: <http://www.adformatie.nl/opinie/hoe-de-deeleconomie-merken- en-conversaties-kan- veranderen>

De Lijn. (2018). Vervoerbewijzen. Opgeroepen op mei 22, 2018, van De Lijn: <https://www.delijn.be/nl/vervoerbewijzen/>

De Standaard. (2017, November 22). *'Deeleconomie kost schatkist 150 miljoen euro'*. Opgeroepen op December 11, 2017, http://www.standaard.be/cnt/dmf20171121_03200630 van De Standaard:

Drivy NV. (sd). Home. Opgeroepen op april 17, 2018, van Drivy: <https://www.drivy.be/>

Facility Lockers. (sd). *User Manual*. Opgeroepen op mei 22, 2018, van Facility Lockers: <http://www.facilitylockers.com/eng/manual.html>

GDPR. (2017). WAT IS GDPR. Opgeroepen op mei 28, 2018, van GDPR-EU: <https://gdpr-eu.be/wat-is-gdpr/>

Helena Coen, L. G. (2018, februari 19). Deelinitiatieven is meer dan hype. Opgehaald van Bruzz: <http://www.bruzz.be/nl/nieuws/deelinitiatieven-meer-dan-hype-deeeconomie-en-geen-bezigheidstherapie>

Hulshof, M., & Veen, M., van de. (2013, 13 augustus). Opkomst van de huureconomie. Vrij Nederland. Geraadpleegd via <http://www.vn.nl/Archief/Samenleving/Artikel-Samenleving/Opkomst-van-De-huureconomie.htm>

ING. (2015, juni) Deeleeconomie in kaart. Ruim half miljoen huishoudens doen mee aan de deeleeconomie. Opgeroepen op 14 mei 2018. https://www.ing.nl/media/Deeleeconomie%20in%20kaart_tcm162-87219.pdf

ING. (2017, februari 3). sharing economy. Opgeroepen op april 24, 2018, van ING: <https://www.ing.be/nl/business/my-business/sharing-economy>

ING. (2015, juli). What's mine is yours - for a price. Rapid growth tipped for the sharing economy. Opgeroepen op mei 14, 2018, van SlideShare: <https://www.slideshare.net/ING/sharing-economy-ing-special-report>

Klerck, N. D. (2016, december 09). Deeleeconomie volgens de Raad: kansen en vraagtekens. Opgehaald van Vleva: <https://www.vleva.eu/nieuws/deeeconomie-volgens-de-raad-kansen-en-vraagtekens>

Kornaat, N. (2014, januari 10). *Sharing economy trend: meer dan alleen elkaars spullen delen*. Opgeroepen op december 7, 2017, van Frankwatching: <https://www.frankwatching.com/archive/2014/01/10/sharing-economy-trend-meer-dan-alleen-elkaars-spullen-delen/>

Mohout, O. (2013, november 21). *Growth Hacking Belgium (kick-off)*. Opgeroepen op mei 05, 2018, van SlideShare: https://www.slideshare.net/omohout/growth-hacking-belgium-0-kickoff/2-WHAT_is_Growth_HackingAcquiring_and

Mohout, O. (2013, december 03). *Marketing is dood - lang leve Growth Hacking!* Retrieved mei 25, 2018, from Bloovi: <https://www.bloovi.be/nieuws/detail/marketing-is-dood-lang-leve-growth-hacking>

Moneytalk. (2016, mei 12). Wie bijklust in de deeleconomie moet 10 procent belastingen betalen. Opgeroepen op april 24, 2018, van Moneytalk: <http://moneytalk.knack.be/geld-en-beurs/belastingen/wie-bijklust-in-de-deeleconomie-moet-10-procent-belastingen-betalen/article-normal-702517.html>

Wikipedia. (sd). Deeleconomie. Opgeroepen op april 24, 2018, van Wikipedia: <https://nl.wikipedia.org/wiki/Deeleconomie>

Newsroom. (2018, februari 7). *The case*. Opgeroepen op april 12, 2018, van <https://www.morningfuture.com/en/article/2018/02/07/rachel-botsman-sharing-economy-millennials/226/>

Radicale Vernieuwers. (sd). (I. Renson, Redacteur) Opgeroepen op april 03, 2018, van Radicale Vernieuwers: <http://www.radicalevernieuwers.be/content/tapazz>

Rijsewijk, S. van. (2013, 26 maart). P2p-sharing: de consument wordt deeltijd-ondernemer. Frankwatching.com. Geraadpleegd via <http://www.frankwatching.com/archive/2013/03/26/p2p-sharing-de-consument-als-deeltijdondernemer/>

Savviva. (sd). *Concierge Services*. Opgeroepen op mei 22, 2018, van Savviva: <http://www.savviva.be/nl/prive-concierge>

Schaareman, R. (2016, oktober 27). *Waarom adverteerders op Pinterest onmisbaar wordt voor marketing*. Retrieved mei 25, 2018, from Frankwatching: <https://www.frankwatching.com/archive/2016/10/27/waarom-adverteerders-op-pinterest-onmisbaar-wordt-voor-marketing/>

Scheijen, D. (2015, april 30). De vijf P's van growth hacking. Retrieved mei 25, 2018, from Marketingfacts: <https://www.marketingfacts.nl/berichten/de-vijf-ps-van-growth-hacking>

ShareNL (2014, 20 november). Een verscherpte definitie van de deeleconomie. ShareNL. Geraadpleegd via <http://www.sharenl.nl/nieuws/een-verscherpte-definitie-van-de-deeleconomie>

Snappgear. (sd). Snappgear. Opgeroepen op mei 14, 2018, van Snappgear: <https://www.snappgear.com/>

Stolk, K. (2015, januari 16). *5 redenen waarom Pinterest in je contentstrategie thuishoort*. Retrieved mei 25, 2018, from Frankwatching: <https://www.frankwatching.com/archive/2015/01/16/5-redenen-waarom-pinterest-in-je-contentstrategie-thuishoort/>

Talking heads. (2015, februari 25). Sociale media in verandering: cijfers over evoluties in het digitale landschap. Retrieved mei 25, 2018, from talking heads: <https://www.talkingheads.be/nl/blog/detail/sociale-media-in-verandering-cijfers-over-evoluties-in-het-digitale-landschap/>

Ted. (2016, juni 29). Rachel Botsman. Opgehaald van Ted: https://www.ted.com/speakers/rachel_botsman

Uber. (2018, mei 22). *Fare Estimate*. Opgeroepen op mei 22, 2018, van Uber: <https://www.uber.com/nl-BE/fare-estimate/>

Waij, A. D. (2017, februari 9). 16 Business modellen in de deeleconomie. Opgehaald van platform social business: <http://platformsocialbusiness.nl/16-business-modellen-in-de-deeleconomie/>

Wim. (2016, januari 24). *KEY FACTS: SOCIAL MEDIA IN BELGIË - Q1 2016*. Retrieved mei 25, 2018, from 4p media: <http://4pmedia.be/key-facts-social-media-belgi%C3%AB-q1-2016>

Zita. (2018, april 03). *NMBS hangt nieuwe bordjes over hoffelijkheid op*. Opgeroepen op mei 22, 2018, van Zita: <https://www.zita.be/nieuws/nmbs-hangt-nieuwe-bordjes-over-hoffelijkheid-op>

Bijlagen

Bijlage 1: overzicht autodelen door VAB

	KOSTENDELEN AUTODELEN					P&P-AUTODELEN					AANBIEDER MET EIGEN WAGENS									
	Carystor	Deigo's vzw	Caranigo NV	Drivey NV	Topaz CVBA	Bolides NV	Gambio NV	Ecomobiliteit Gent vzw	Portogo CVBA	Stappi	Carystor	Deigo's vzw	Caranigo NV	Drivey NV	Topaz CVBA	Bolides NV	Gambio NV	Ecomobiliteit Gent vzw	Portogo CVBA	Stappi
DEELFOORMULE	omvallen bij groepse met één of meerdere wagens of met onder omgroepte wagens	omvallen bij één grote groep van wagens en gestuurd wagenvervoer	probleem voor eigenaars en gebruikers elkaar vinden. Aantal maar dan niet de wagens	probleem voor eigenaars en gebruikers elkaar vinden. Aantal maar dan niet de wagens	probleem voor eigenaars en gebruikers elkaar vinden. Aantal maar dan niet de wagens	probleem voor eigenaars en gebruikers elkaar vinden. Aantal maar dan niet de wagens	probleem voor eigenaars en gebruikers elkaar vinden. Aantal maar dan niet de wagens	probleem voor eigenaars en gebruikers elkaar vinden. Aantal maar dan niet de wagens	probleem voor eigenaars en gebruikers elkaar vinden. Aantal maar dan niet de wagens	probleem voor eigenaars en gebruikers elkaar vinden. Aantal maar dan niet de wagens	omvallen bij groepse met één of meerdere wagens of met onder omgroepte wagens	omvallen bij één grote groep van wagens en gestuurd wagenvervoer	probleem voor eigenaars en gebruikers elkaar vinden. Aantal maar dan niet de wagens	probleem voor eigenaars en gebruikers elkaar vinden. Aantal maar dan niet de wagens	probleem voor eigenaars en gebruikers elkaar vinden. Aantal maar dan niet de wagens	probleem voor eigenaars en gebruikers elkaar vinden. Aantal maar dan niet de wagens	probleem voor eigenaars en gebruikers elkaar vinden. Aantal maar dan niet de wagens	probleem voor eigenaars en gebruikers elkaar vinden. Aantal maar dan niet de wagens	probleem voor eigenaars en gebruikers elkaar vinden. Aantal maar dan niet de wagens	probleem voor eigenaars en gebruikers elkaar vinden. Aantal maar dan niet de wagens
GEDEELTCH	vergoed over heel België	Gent en omlaats (op zoek naar andere locaties)	vergoed over heel België	vergoed over heel België	vergoed over heel België	vergoed over heel België	vergoed over heel België	vergoed over heel België	vergoed over heel België	Gent, Antwerpen en omlaats (op zoek naar andere locaties)	vergoed over heel België	Gent	Gent	Gent en omlaats	Gent-Diessen & naar andere locaties	Gent-Diessen & naar andere locaties	Gent-Diessen & naar andere locaties	Gent-Diessen & naar andere locaties	Gent-Diessen & naar andere locaties	Gent-Diessen & naar andere locaties
PRUIZEN	naam	35 € (leermid)	naam	naam	naam	naam	naam	naam	naam	naam	25 € (leermid)	naam	naam	naam	naam	naam	naam	naam	naam	naam
document	25 € (jaarlij)	naam	naam	naam	naam	naam	naam	naam	naam	naam	4,8 of 22 € (maandlij)	25 € (jaarlij)	opdracht	opdracht	opdracht	opdracht	opdracht	opdracht	opdracht	opdracht
woortje	20 à 250 €	75 €	vo breedte	vo breedte	vo breedte	vo breedte	vo breedte	vo breedte	vo breedte	vo breedte	200 of 500 €	naam	naam	naam	naam	naam	naam	naam	naam	naam
rij	per kilometer	per kilometer	per kilometer en tijd (nael breedte)	per kilometer en tijd (nael breedte)	per kilometer en tijd (nael breedte)	per kilometer en tijd (nael breedte)	per kilometer en tijd (nael breedte)	per kilometer en tijd (nael breedte)	per kilometer en tijd (nael breedte)	per kilometer en tijd (nael breedte)	per kilometer en tijd (nael breedte)	per kilometer en tijd (nael breedte)	per kilometer en tijd (nael breedte)	per kilometer en tijd (nael breedte)	per kilometer en tijd (nael breedte)	per kilometer en tijd (nael breedte)	per kilometer en tijd (nael breedte)	per kilometer en tijd (nael breedte)	per kilometer en tijd (nael breedte)	per kilometer en tijd (nael breedte)
prykebeleg	door groepse o.b.v. keel- prijs van de wagen	door groepse o.b.v. keel- prijs van de wagen	door groepse o.b.v. keel- prijs van de wagen	door groepse o.b.v. keel- prijs van de wagen	door groepse o.b.v. keel- prijs van de wagen	door groepse o.b.v. keel- prijs van de wagen	door groepse o.b.v. keel- prijs van de wagen	door groepse o.b.v. keel- prijs van de wagen	door groepse o.b.v. keel- prijs van de wagen	door groepse o.b.v. keel- prijs van de wagen	door groepse o.b.v. keel- prijs van de wagen	door groepse o.b.v. keel- prijs van de wagen	door groepse o.b.v. keel- prijs van de wagen	door groepse o.b.v. keel- prijs van de wagen	door groepse o.b.v. keel- prijs van de wagen	door groepse o.b.v. keel- prijs van de wagen	door groepse o.b.v. keel- prijs van de wagen	door groepse o.b.v. keel- prijs van de wagen	door groepse o.b.v. keel- prijs van de wagen	door groepse o.b.v. keel- prijs van de wagen
beding	van eigenaar (per 2 maanden)	van eigenaar (per 2 maanden)	van eigenaar (per 2 maanden)	van eigenaar (per 2 maanden)	van eigenaar (per 2 maanden)	van eigenaar (per 2 maanden)	van eigenaar (per 2 maanden)	van eigenaar (per 2 maanden)	van eigenaar (per 2 maanden)	van eigenaar (per 2 maanden)	van eigenaar (per 2 maanden)	van eigenaar (per 2 maanden)	van eigenaar (per 2 maanden)	van eigenaar (per 2 maanden)	van eigenaar (per 2 maanden)	van eigenaar (per 2 maanden)	van eigenaar (per 2 maanden)	van eigenaar (per 2 maanden)	van eigenaar (per 2 maanden)	van eigenaar (per 2 maanden)
GEDEELTCH																				
Wagen openen	afgevoerd met eigenaar	afgevoerd met eigenaar	afgevoerd met eigenaar	afgevoerd met eigenaar	afgevoerd met eigenaar	afgevoerd met eigenaar	afgevoerd met eigenaar	afgevoerd met eigenaar	afgevoerd met eigenaar	afgevoerd met eigenaar	afgevoerd met eigenaar	afgevoerd met eigenaar	afgevoerd met eigenaar	afgevoerd met eigenaar	afgevoerd met eigenaar	afgevoerd met eigenaar	afgevoerd met eigenaar	afgevoerd met eigenaar	afgevoerd met eigenaar	afgevoerd met eigenaar
Wagen reanoveren	online	online	online/app	online/app	online/app	online/app	online/app	online/app	online/app	online/app	online/app of wachtrij	online/app	online/app	online/app	online/app	online/app	online/app	online/app	online/app	online/app
Parkeven	bij de eigenaar	bij de eigenaar	bij de eigenaar	bij de eigenaar	bij de eigenaar	bij de eigenaar	bij de eigenaar	bij de eigenaar	bij de eigenaar	bij de eigenaar	in bepaalde zones of vaste standplaats	in de wijk	in bepaalde zones	in bepaalde zones	in bepaalde zones	in bepaalde zones	in bepaalde zones	in bepaalde zones	in bepaalde zones	in bepaalde zones
Pechhulp	mogelijkheid	ja	ja	ja	ja	ja	ja	ja	ja	ja	ja	ja	ja	ja	ja	ja	ja	ja	ja	ja
Herstalling/ onderhoud	door eigenaar (nael anders afgevoerd)	door eigenaar (nael anders afgevoerd)	door eigenaar (nael anders afgevoerd)	door eigenaar (nael anders afgevoerd)	door eigenaar (nael anders afgevoerd)	door eigenaar (nael anders afgevoerd)	door eigenaar (nael anders afgevoerd)	door eigenaar (nael anders afgevoerd)	door eigenaar (nael anders afgevoerd)	door eigenaar (nael anders afgevoerd)	door eigenaar (nael anders afgevoerd)	door eigenaar (nael anders afgevoerd)	door eigenaar (nael anders afgevoerd)	door eigenaar (nael anders afgevoerd)	door eigenaar (nael anders afgevoerd)	door eigenaar (nael anders afgevoerd)	door eigenaar (nael anders afgevoerd)	door eigenaar (nael anders afgevoerd)	door eigenaar (nael anders afgevoerd)	door eigenaar (nael anders afgevoerd)
Centraal	met eigenaar (leermid)	met eigenaar (leermid)	met eigenaar (leermid)	met eigenaar (leermid)	met eigenaar (leermid)	met eigenaar (leermid)	met eigenaar (leermid)	met eigenaar (leermid)	met eigenaar (leermid)	met eigenaar (leermid)	met eigenaar (leermid)	met eigenaar (leermid)	met eigenaar (leermid)	met eigenaar (leermid)	met eigenaar (leermid)	met eigenaar (leermid)	met eigenaar (leermid)	met eigenaar (leermid)	met eigenaar (leermid)	met eigenaar (leermid)
Aanrijke auto's/verzekering	mogelijkheid	ja	ja	ja	ja	ja	ja	ja	ja	ja	ja	ja	ja	ja	ja	ja	ja	ja	ja	ja
SIMULATIE VAN DE GEMIDDELE KOST VOOR HET GEBRUIK VAN EEN WAGEN MET 5 ZITPLAATSEN*																				
80 KM / 1 UUR	5,27 €	6 €	maximaal per 8 uur	minimaal per 8 uur	0,31 €	1200 €	5,05 à 8,8 €	2,34 - 5,84 €	4,29 tot 6 €	7 €										
100 KM / 8 UUR	29 à 35 €	30 €	200 à 250 € + brandstof	17 à 40 € + brandstof	229 à 51 €	56,10 €	23,3 à 46 €	14,04 - 20,04 €	22,74 à 29 €	37,90 €										
200 KM / 24 UUR	50 à 70 €	56 €	300 à 350 € + brandstof	20 à 50 € + brandstof	50 à 90 €	120 €	50,5 à 67 €	23,35 - 29,35 €	64,88 à 83 €	64,40 €										

*Totaal kosten simulatie: 400 à 600 € per jaar (afhankelijk van gebruik, brandstof, etc.)
 *Totaal kosten simulatie: 400 à 600 € per jaar (afhankelijk van gebruik, brandstof, etc.)
 *Totaal kosten simulatie: 400 à 600 € per jaar (afhankelijk van gebruik, brandstof, etc.)

Bijlage 2: voorbeeld mails onderzoek

Onderwerp: Hé jij, architect van nu!

Tekst:

Beste

In het kader van mijn stage bij Tapazz, proberen we te achterhalen op welke manier de architect van nu geïnformeerd wordt. Tapazz is een (car)sharing platform, waarbij we ons meer en meer b2b willen richten en zo willen inspelen op architecten en projectontwikkelaars om zo eventueel samen een duurzaam project te creëren (zoals het oHase project met buurtauto).

Kunt u mij inlichten in welke magazines, op welke blogs/websites, events,.. de nieuwe trends gepubliceerd worden? Zodanig dat wij via deze platformen ook leren communiceren.

--

Met vriendelijke groeten

Ellen Theuwen
Stagiaire communicatie

tapazz.com | [Twitter](#) | [Facebook](#) | [Instagram](#)



Bijlage 3: vragenlijst onderzoek

Introductie

Goedendag met Aline Vercauteren
/ Ellen Theuwen.

Ik ben student communicatie aan PXL Hasselt. I.v.m. mijn bachelorproef heb ik een paar vraagjes voor u en uw bedrijf.

Ik stuurde u eerder al een mailtje. Zou ik een minuutje van u tijd mogen hebben asjeblijft?

Contact na mailing:

U heeft misschien mijn mail gezien. Ik zou hier graag op in willen gaan.

Vragen

Via welke kanalen zoekt u inspiratie voor nieuwe en creatieve ideeën? (inspiratie voor innovatie, creatieve ideeën, nieuwe concepten enz.)

Zijn er specifieke sites, magazines of nieuwsbrieven die u bekijkt?

Probeert u vooral aan duurzame projecten te werken?

Zo ja: kunt u mij voorbeelden geven? Houdt u rekening met de mobiliteit?

Heeft u wel eens problemen met het voorzien van een parking bij uw projecten?

Zou u niet liever een extra woning zien dan een parkeerplaats?

Zou u het implementeren van een buurtauto overwegen voor uw projecten?

Waarom?

Bijlage 4: lijst gecontacteerden

Naam	Project-ontwikkelaar	Architect	Opleidingshoofd	Regio
Waterhuys	x			Antwerpen
Kolmont	x			Limburg
Vercammen	x			Limburg
SOM Vastgoed	x			Limburg
Hoede-makers nv	x			Limburg
DMI	x			Limburg
Immo Top Invest	x			Limburg
Idyllia	x			Limburg
Democo	x			Limburg
VDW Projects	x			Limburg
LDSC	x			Limburg
Matexi	x			Limburg
Kwadraat	x			Antwerpen
DC Belgium	x			Antwerpen
Steenvast-goed	x			Antwerpen
Huysmans-bouw	x			Antwerpen
Ion	x			West-Vlaanderen
Immobel	x			Brussel
Aktuainvest	x			Antwerpen
Interbuild	x			Antwerpen

Naam	Project-ontwikkelaar	Architect	Opleidingshoofd	Regio
De Modus		x		West-Vlaanderen
Claes Vanoppen		x		Limburg
Creja architectuur		x		Limburg
Block Office		x		Limburg
R2 Livin		x		Limburg
Marleen Coninx		x		Limburg
Bettina Luyten		x		Limburg
Peter Ketsman		x		Limburg
Matthias Zaman		x		Oost-Vlaanderen
Arch Nijssen		x		Limburg
Maarten Ruelens		x		Limburg
Achten Architectuur		x		Limburg
Atelier Kyoto		x		Vlaams-Brabant
Architect TR		x		Vlaams-Brabant
Evelyne Hamblok		x		Vlaams-Brabant
Architect Froyen		x		Limburg
Raf Segers		x		Limburg
An Remels		x		Limburg
Dimitri Pauwels		x		Limburg
Karliën Breemans		x		Limburg
Mario Architecten	Mono	x		Limburg
Orde Architecten	Der	x		Vlaanderen

Naam	Project-ontwikkelaar	Architect	Opleidingshoofd	Regio
Arch.Gent			x	Gent
Guy Foulon			x	Mechelen
Arch.Brussel			x	Brussel
Luc De Meyer			x	Brugge
UHasselt			x	Hasselt

Bijlage 5: lijst magazines

Naam	Contactgegevens
A+	rita.minissi@mima.be
Plan Magazine	mies@plan-magazine.be
Arcspace	rma@dac.dk
Architectenkrant	adverteren: bea.buyse@media-xel.com / hoofdredacteur: nicolas.houyoux@media-xel.com
Focus Archi	contact@focusarchi.be
World Architects	Phone: +41 44 271 27 11 / Email: mail@world-architects.com
World architecture news	wan.newsdesk@haymarket.com
Bouw Magazine Vlaanderen	info@bouwmagazine.vlaanderen
Bouwen aan Vlaanderen	adverteren: p.bourda@louwersmediagroep.be info: info@louwersmediagroep.be
Knack Wonen	lifestyle: Lotte Philipsen (lotte.philipsen@knack.be) hoofdredacteur: Ruth Goossens (ruth.goossens@knack.be)
Trends	trends@trends.be
Architectuurwijzer	Projectverantwoordelijke "Collectief bouwen": peggy@architectuurwijzer.be / info@architectuurwijzer.be
Architectura	hoofdredacteur: kevin@architectura.be / adverteren: info@architectura.be
Galinsky	simon@galinsky.com
Stad en Architectuur	kristel.putseys@stadenarchitectuur.be
Vai: Vlaams Architectuur instituut	info@vai.be

Bijlage 6: voorbeeld 1 mails magazines

Onderwerp: Nieuwe week, nieuwe content!

Tekst:

Beste

Nieuwe week, nieuwe content! Klinkt dat niet als muziek in de oren? U hebt misschien een zwaar weekend achter de rug, en vindt niet direct de juiste inspiratie voor een nieuw artikel? Begrijpbaar! Nee, even serieus: wij willen u graag helpen!

In de bijlage vindt u een kant en klaar artikel over Tapazz en de nieuwe innovaties van Tapazz. Ik hoor u al denken: wat in vredesnaam is Tapazz? Is dat geen eten? Nog nooit van gehoord, het zal wel niet belangrijk zijn!

Het antwoord hierop is: 'Fout gedacht! Tapazz is een bedrijf dat oplossingen biedt aan projectontwikkelaars, bedrijven en particulieren a.d.h.v. een (auto)deelplatform'. Wilt u meer te weten komen, lees dan zeker en vast eerst het artikel een keertje.

Waarom versturen wij u een kant en klaar artikel? Dat scheelt u alvast een pak werk, én uw lezers zullen er blij mee zijn. Een echte win-win situatie dus, als u het mij vraagt. Niet te vergeten: u heeft zelfs de keuze tussen een artikel en een interview? Wat past er beter bij de huisstijl van u? Wij deden alvast het werk! Indien er nog vragen zijn, kunt u deze altijd doorsturen op volgend e-mailadres: contact@tapazz.com.

--
Met vriendelijke groeten

Ellen Theuwen
Stagiaire communicatie

tapazz.com | [Twitter](#) | [Facebook](#) | [Instagram](#)



Bijlage 7: voorbeeld 2 mails magazines

Onderwerp: Einde week, einde inspiratie?

Tekst:

Beste

Het weekend is in zicht. Hoe verliep uw week? Veel nieuwe content kunnen creëren of zit u eventjes vast met bepaalde artikels? Zeker met een feestdag in het midden van de week, is dit niet altijd even evident.

Enkele dagen geleden hebben wij u gecontacteerd i.v.m. het publiceren van een kant en klaar artikel over Tapazz. Bij deze proberen wij gewoon al eventjes te polsen of deze gepubliceerd wordt. Indien u nog meer informatie nodig heeft, kunt u altijd uw vragen doorsturen naar het e-mailadres: contact@tapazz.com. Ook bij geen interesse, is het goed voor ons dit te weten.

We horen graag van u!

--

Met vriendelijke groeten

Aline Vercauteren
Stagiaire communicatie

tapazz.com | [Twitter](#) | [Facebook](#) | [Instagram](#)



Bijlage 8: de artikels

De link tussen woonprojecten en autodelen

Een buurtauto is een auto die meerdere bewoners kunnen gebruiken. Tapazz introduceert een nieuwe software voor woonprojecten. Dit om een buurtauto toegankelijker te maken. Een groenere toekomst is de toekomst.

Foto

Wat is Tapazz?

Tapazz is pionier in het collaboreren met projectontwikkelaars d.m.v. buurtauto's. Auto's staan gemiddeld 90% van de tijd stil. Tapazz ziet dit als verliesgevend in kapitaal, materiaal en stadsruimte. Een auto die veel stil staat is een gat in uw portemonnee. Daarnaast zijn er navenant te veel auto's in de omloop, wat niet alleen duur is maar ook slecht voor het milieu. Als er minder auto's zijn, is er minder parkingplaats nodig waardoor dat steden en andere plaatsen hun grond aan iets nuttigers kunnen besteden. Dit is de reden waarom Tapazz oplossingen geeft door middel van buurtauto's. Meer mensen helpen met minder auto's, dat is het doel.

Foto

Hoe brengen wij een buurtauto in uw woonproject?

Hoe implementeer ik nu een buurtauto in mijn woonproject en waarom? Het antwoord is vrij voor de hand liggend. U werkt samen met Tapazz als partners en zo heeft u vele voordelen in uw woonproject die alleen maar winstgevend zijn. Hieronder ziet u een olijsting van hoe Tapazz te werk gaat:

- Tapazz werkt samen met projectontwikkelaars;
- In het woonproject is er iemand die de login gegevens van de bewoners onderhoud;
- Elke bewoner krijgt een unieke login code;
- De bewoner betaald enkel voor zijn of haar gebruik van de buurtauto;
- Alle kosten zitten in het gebruik verrekend.

Tapazz biedt dus een makkelijk en efficiënte software aan die u en uw bewoners alleen maar voordelen geeft. Het is winstgevend en uniek waardoor u als projectontwikkelaar opvalt van uw concurrenten.

Waarom een buurtauto in uw woonproject?



Op zoek naar een manier om uw woonproject groener te maken? Te weinig plaats voor een parking? Extra motivatie nodig voor potentiële kopers of huurders? Dan is een buurtauto een ideale optie voor u! Een buurtauto? Tapazz houdt zich bezig met verschillende (auto)deel oplossingen. In dit artikel kunt u er maar over te weten komen.

Wat is dat dan, een buurtauto?

Tapazz wilt als technologiebedrijf het voortouw nemen in nieuwe ontwikkelingen op het vlak van mobiliteit en deeleconomie. De buurtauto is hier een mooi voorbeeld van, een geheel nieuw mobiliteitsconcept: een auto die in een woonproject geplaatst wordt en die de bewoners met elkaar kunnen delen a.d.h.v. een unieke en gebruiksvriendelijke software ontwikkeld door Tapazz. Ten opzichte van publiekelijk autodelen waar de wagen op straat staat, staat de wagen hier in het woonproject zelf en is zij enkel beschikbaar voor de bewoners. Natuurlijk een stuk aangenamer. En bijna het comfort van een eigen wagen. Maar dan zonder de kosten en zorgen. Wist je dat auto's gemiddeld 90% van de tijd stil staan? Tijd om dit te veranderen! Dit is niet alleen positief voor u als projectontwikkelaar maar ook voor de omgeving en eindgebruiker.

Twijfelt u nog? Niet lang meer! Hieronder vindt u enkele voordelen van een buurtauto voor projectontwikkelaars alsook voor zijn consumenten.



Alleen maar voordelen!

1. Minder auto's, meer ruimte voor uw project

Een buurtauto heeft als groot pluspunt dat u minder parking moet voorzien. Dit maakt dat u meer plaats heeft voor andere bekledingen van uw project zoals een mooi moestuintje, een speeltuin, een binnenkoer, ... Wij zijn er zeker van dat elke projectontwikkelaar wel wat extra ruimte kan gebruiken! Vierkante meters zijn kostbaar en parking is duur. Parking quota vormen een beperking op de mogelijkheden binnen een project.

Als koper of huurder kan een buurtauto een groot verschil maken in de woonkeuze. De vele voordelen dat een buurtauto met zich meedraagt, motiveert de klant om sneller een keuze te maken die wellicht goed is voor uw project. Extra parking voor de 2e auto en de hieraan verbonden kosten vertragen de verkoopbeslissing en mogelijkheden van potentiële klanten.

2. Financiële ademruimte

De bewoners van uw woonproject zullen dolblij zijn met deze nieuwe service. De klanten moeten minder geld uitgeven aan een (tweede) auto. “Money doesn’t buy happiness, but it sure helps”, de bewoners hebben hier dus een positief gevoel en zullen dan ook u als projectontwikkelaar aanraden in hun omgeving. Elk stapje bij het creëren van een positieve klantenbase helpt uiteraard.

Voor een gezin scheelt dit de aankoop van een (tweede) wagen maar ook de aankoop van de parking (al snel een verschil van tienduizenden euro’s ten opzichte van de concurrentie). Een appartement waar “Mobility as a Service” onderdeel is van het gebouw, maakt het voor het gezin gemakkelijker om in de mobiliteitsbehoeften te voorzien en om de lening voor het appartement rond te krijgen bij de bank en creëert zo financiële ademruimte.

3. Milieuvriendelijk & MVO

Het spreekt voor zich dat minder auto’s leiden naar minder luchtvervuiling. Elke buurtauto draagt hier zijn steentje bij. Zo maakt u dan ook uw project duurzaam. Een project met een echte milieuvriendelijke visie dus. En hey, klanten houden van projecten mét visie!

4. Een ongekend woonproject

Doordat dit concept nog zo nieuw is, springen onze klanten die nu al een buurtauto aanbieden in hun project al snel boven de concurrentie uit. En buitengewoon zijn? Dat vraagt om media. De kans dat uw project zo nog eens extra in de kijker gezet zal worden, is ook mooi meegenomen.

5. “Health is trending”

Doordat er minder auto’s zijn, moet er ook minder plaats voorzien worden voor parking. Zo kunt u bijvoorbeeld een autovrije buurt maken waar de kinderen rustig buiten kunnen spelen en de ouders ook hun rust hebben. Door de buurtauto op de parking aan de buitenkant van het project te vestigen zal de klant ook meer het gevoel hebben van een “rustoase”. Weg van de drukte, dat is wat tegenwoordig iedereen wil. We kunnen er niet omheen dat de gezondheid een groeiende trend is.

6. *Besparen, besparen, besparen*

“GELDBESPARING!” Bij wie klinkt dat woord nou niet goed in de oren? U bespaart geld op bijvoorbeeld vlak van parking, de bewoner spaart al snel geld doordat hij geen (tweede) auto nodig heeft en natuurlijk geen 2e parkeerplaats. Alle kosten zoals onderhoud, brandstof en verzekering zitten allemaal geïntegreerd in de gebruiksprijs van de buurtauto. Zo betaalt u niets extra en de eindgebruiker betaalt enkel voor het gebruik van de auto: win-win situatie dus.

7. *Laat ze over je project spreken*

Een groot voordeel is natuurlijk de unieke software. Deze staat toe dat u zich als projectontwikkelaar niet moet druk maken over hoe de auto gereserveerd wordt en over de verdere verloop van het proces. Tapazz voorziet een applicatie die toegankelijk is voor u en de eindgebruiker.

De unieke user experience zal u top of mind maken bij (potentiële) kopers en huurders. Dit maakt natuurlijk dat u aangehaald zal worden in de vrienden- en familiekring van uw bewoners. Meer bereik = meer potentiële klanten = meer winst. Was dat nu geen makkelijke rekensom?!

Dus...

Het implementeren van een buurtauto in een woonproject is dus een groot voordeel in vele opzichten. De klant zal niet alleen gestimuleerd worden om een verblijf te kopen of te huren bij u maar u staat ook goed in de kijker door een innovatiever en groener project te lanceren. Tapazz geeft u de kans om uw troeven extra uit te spelen. Durft u deze kans te grijpen om de samenwerking aan te gaan? U kunt Tapazz bereiken via contact@tapazz.com.

Duurzaam woonproject? Dat vraagt om een buurtauto!

Foto - woonproject met auto

Bent u bezig met het opzetten van een woonproject? Of hebt u een project in gedachten voor in de nabije toekomst? En wilt u dit allemaal zo duurzaam mogelijk? Denk dan ook eens aan een buurtauto!

Van verkaveling tot uniek project? Dat is natuurlijk wat elke projectontwikkelaar wil. Aan verscheidenheid geen gebrek. Toch blijven steeds dezelfde termen terugkeren. Betaalbaar, energiezuinig, modern,... Laten we even verder gaan op het energiezuinige en duurzame aspect.

Duurzaamheid is hot

Met een ondergrondse parkeergarage springt u er tegenwoordig niet meer uit. Dat is duidelijk. Projectontwikkelaars moeten steeds verder gaan om de klanten te overtuigen. Want ook zij weten wat ze willen. Potentiële klanten maken tientallen vergelijkingen voor ze iets vastleggen, dus het is zeker van belang om je op de juiste trends te focussen. En laat duurzaamheid, gezondheid, energiezuinigheid en alles daar rond nu eens heel erg hot zijn vandaag de dag. Gedaan met onnodig gebruik/verbruik, het verstandig omgaan met eindige bronnen en hernieuwbare bronnen hergebruiken. Klinkt moeilijker, maar het kan ook eenvoudige met enkele stapjes in de juiste richting.

Wanneer jij je project echt zo duurzaam mogelijk wil maken, is het belangrijk dat je verschillende facetten en opties bekijkt. Ga je voor een moestuintje, ecologische leefruimtes of misschien voor een buurtauto? Bij dat laatste kunt u gerust rekenen op de hulp van Tapazz!

Woonproject met buurtauto

Wanneer je er voor kiest om een buurtauto te implementeren in je project, zit je al een stapje verder dan de concurrentie. En het beste van alles? Je hoeft als projectontwikkelaar zelf nauwelijks wat te doen. Tapazz zorgt voor de vlotte implementatie. Een gebruiksvriendelijke software, unieke logins voor de (toekomstige) bewoners, een keyless-lock systeem,... Je hoeft jezelf nergens druk over te maken.

Een buurtauto voorkomt dat de bewoners een (tweede) auto nodig hebben. Hierdoor speel je zeker in op de ecologische voetafdruk. De buurtauto zorgt er op zijn beurt dan ook weer voor dat de potentiële klant sneller voor jouw project zal kiezen. Elk voordeel kan doorslaggevend zijn, zeker met het energiezuinige gedachtegoed dat de mensen steeds meer met zich meedragen.

Dus, denkt u eraan om duurzaam te bouwen? Denk dan zeker nog eens aan Tapazz en zijn buurtauto's. Zit u nog met vragen? Neem gerust contact op met contact@tapazz.com. Tot snel!

Veelgestelde vragen voor en door projectontwikkelaars

Het is vanzelfsprekend dat in elke partnering enkele vragen gesteld worden. Dit is niet anders bij de partnering tussen projectontwikkelaars en Tapazz. Hieronder vindt u de meest gestelde vragen over de buurtauto en hoe het allemaal in zijn werk gaat.



Wat moet ik doen als projectontwikkelaar?

Kort maar krachtig: helemaal niets.

Wat voor auto is het?

Het soort auto's kan verschillen per woonproject. Hiervoor kan en mag je altijd contact met Tapazz opnemen.

Wat kost dit allemaal?

De bewoners van uw woonproject betalen enkel voor hun eigen boekingen. De verzekering, het onderhoud en dergelijke zitten vast in de verbruiksprijs. De prijzen zijn opgesplitst in een prijs per uur en een prijs per kilometer. Moet er getankt worden? De gebruiker vindt een laadpas/tankkaart in de auto om bij te tanken.

Aan het einde van de boeking wordt er door het systeem berekend hoeveel uur de bewoner weg is geweest en hoeveel kilometer deze heeft gereden. A.d.h.v. deze gegevens wordt er een kostprijs voor de boeking bepaald. En vervolgens wordt dit bedrag aan het einde van de boeking van het rijkrediet afgetrokken.

Tapazz raad aan om de eerste 25 euro rijkrediet cadeau te geven om het systeem eens te proberen. Zijn deze op en wilt de bewoner verder? Dan kies deze zelf hoeveel krediet hij op zijn account op wilt laden: 50, 100 of 250 euro?

Wat als de auto altijd bezet is?

Dat is goed nieuws! Dat wil zeggen dat het autodelen effectief werkt. We kunnen altijd voor meerdere wagens zorgen indien hier behoefte naar is.

Hoe zit het met de verzekering?

Tapazz heeft met P&V een akkoord waardoor de wagen verhuurd kan worden via Tapazz. Mocht er zich een schadegeval voordoen heeft dit geen impact op de premie. In het onwaarschijnlijke geval van een ongeval is de bestuurder in fout aansprakelijk voor de franchise kost (ook wel eigen risico genoemd). Deze prijs ligt gewoonlijk tussen de 250 en 500 euro. Door gebruik te maken van ons systeem stemt de huurder van de wagen ermee in dat deze kosten voor zijn rekening zijn. Net als alle bijkomende kosten als gevolg van eventuele schade.

Bij pech of een ongeval geldt de regel: de buurtauto is je eigen auto. Dit wilt zeggen dat de gebruiker op dat moment hetzelfde doet alsof het zijn eigen auto was. Daarnaast stelt hij de carmanager van de buurtauto op de hoogte. Alle informatie ligt dan ook altijd in het handschoenenkastje.

Met andere woorden zal de boete of kosten worden betaald door de gebruiker die op dat moment aan het rijden was met de auto.

Nog specifieke vragen? Aarzel niet en stel ze gerust! Dit kan via contact@tapazz.com

Enkele woonprojecten gingen u voor met de buurtauto

Foto oHase

oHase en Gilen woonprojecten zijn twee voorbeelden van projecten die samen in het bootje stapten met Tapazz. Dit om een buurtauto te introduceren in hun nieuwe woonproject. Wilt u ook een buurtauto in uw project? We laten zien hoe zij dat alvast deden!

oHase

De bewoners van woonproject oHase, tussen de Genkersteenweg en het Albertkanaal in Hasselt, krijgen een wagen ter beschikking die ze kunnen delen. 'We willen dat mensen die zo dicht bij de stad wonen, nadenken of ze wel echt een eerste, dan wel tweede wagen nodig hebben', zegt projectontwikkelaar Steven Janssen.

Het verkeer in en rond Hasselt neemt met de dag toe. Toch denken mensen er steeds meer over na om hun wagen van de hand te doen. Daar willen we op inspelen door hen een deelauto aan te bieden. Op die manier kunnen ze toch de verplaatsingen doen waarvoor ze een wagen nodig hebben, zonder constant aan die wagen te hoeven denken. Bovendien komen mensen vaak in of dichtbij het stadscentrum wonen om hun tweede wagen achterwege te kunnen laten. Maar op bepaalde momenten kan het toch handig zijn dat je erover kan beschikken. Met onze buurtauto is dat mogelijk.

Gilen

Met een Gilen buurtauto hoef je zelf niet te investeren in een (tweede) auto. En dat scheelt heel wat centen per maand (onderhoud, verzekering, parking, ...). Perfect om boodschappen te doen, de kinderen op te halen van muziekles of om op familiebezoek te gaan. Met de Gilen buurtauto kan het allemaal.

Gilen Buurtauto's zijn auto's die in verschillende nieuwe Gilen woonprojecten geplaatst worden en die jij met een unieke login kunt boeken vanaf je pc, smartphone of tablet. Ben jij eigenaar of huurder van een woning in één van de Gilen woonprojecten met een Gilen buurtauto? Dan ontvang jij een unieke login waarmee je de auto in kunt boeken wanneer jij ze nodig hebt.

Zelf ook interesse om een buurtauto in uw woonproject te implementeren? Neem gerust contact met ons op! Dat kan via contact@tapazz.com

Trending: duurzame woonprojecten

Duurzaam ondernemen is tegenwoordig geen nieuw begrip meer. Echter wordt het steeds belangrijker om dit op een efficiënte manier te implementeren in uw onderneming. Duurzaamheid is één van de grootste trends in 2018 volgens meerdere bronnen (o.a. Gawalo, Futureproved Trendwatchers en OnderneemHet).

Foto van een groene omgeving met een buurtauto

Wat is duurzaam ondernemen?

Duurzaam ondernemen of beter bekend als Maatschappelijk verantwoord ondernemen (MVO) is een algemeen gekend begrip. Concreet wil dit zeggen dat een onderneming doelbewust de ecologische randvoorwaarden in acht neemt. Deze worden voornamelijk uitgedrukt met de triple-P-benadering: people, profit, planet.

Een grote trend in 2018 is catalysatie. Volgens Futureproved Trendwatchers wilt het dit zeggen: "Consumenten willen in 2018 nog meer bijdragen aan een betere wereld en spelen daarop in door te kiezen voor merken, die binnen hun missie resoluut waarden zoals verantwoordelijkheid, engagement, inclusie en empathie uitdrukkelijk definiëren." Hieruit kunnen we afleiden dat consumenten MVO geëngageerde bedrijven en ondernemingen zeer op prijs stellen.

Hoe implementeren in mijn projecten?

Dit kan allemaal wel waar zijn, maar wat kan ik daar nu mee doen om mijn woonprojecten nog meer te verbeteren? Een groot probleem in de wereld zijn de vele uitlaatgassen die dagelijks in de lucht terecht komen. Een oplossing hiervoor is onder andere een auto delen met meerdere personen. Wat is er dan een betere manier dan van Tapazz carsharing een partner te maken. Tapazz helpt u om een buurtauto in uw woonproject te implementeren met een toegankelijke en gebruiksvriendelijke software. Klanten zullen zo ook zien dat u

bezig bent met u te engageren in het maatschappelijk verantwoord ondernemen wat terugslaat op de trend catalysatie. Een uitstekende keuze dus om meer in de kijker te komen bij potentiële klanten.

Een buurtauto

Een buurtauto is een wagen die geplaatst wordt in het woonproject en die dus gedeeld kan worden door de bewoners. Zij ontvangen dan een unieke login waarmee ze de wagen op elk moment kunnen boeken. Wat betekent dat voor u? Uw kopers/huurders hebben geen tweede auto meer nodig, waardoor er minder parking nodig is en u dus bijvoorbeeld een extra woning kan zetten op die uitgespaarde ruimte!

Is uw interesse aangewakkerd? U kan altijd contact opnemen via contact@tapazz.com

Wilt u een uitzonderlijk woonproject?

Woonprojecten. Ze schieten als paddestoelen uit de grond. Elk project probeert op zijn beurt zo uniek mogelijk te zijn. Zo uitzonderlijk mogelijk, om toch maar die potentiële klant te kunnen overtuigen. Dat kan op verschillende manieren. Met de focus op verschillende facetten. In dit artikel bespreken we nog een uitstekende extra voor duurzame woonprojecten.



Foto woonproject

Iedereen wil uniek

Elke projectontwikkelaar ziet zijn project als uniek. Wij deden de test. Openden Google, zochten naar 'uniek woonproject'. En voilà, ontelbare resultaten. Hoe spring je daar dan nog uit? Hoe maakt u uw woonproject echt uitzonderlijk? Het wordt er zeker niet makkelijker op. Wij zijn ons daar bewust van, maar de klant zeker ook.

Stijlvolle architectuur, authentieke dorps sfeer, kwalitatief interieur en afwerking. Maar wat met duurzaamheid? Hoe duurzaam is uw project? Hebt u daar al eens over nagedacht? Want ook zo kan het net dat tikkeltje specialer worden.

Consumenten stellen meer en meer waarde aan een product of een dienst die uitblinkt ten opzichte van anderen. De trend hybridisering is een groot begrip in 2018. Dit wilt zeggen dat consumenten genoeg hebben van de oververzadiging in de wereld en op zoek gaan naar merken die iets origineels te bieden hebben. Ook cityficiency zorgt ervoor dat in 2018 klanten alsmear meer bewust omgaan met energie en jazer ook mobiliteit.

Dit is net waar wij, Tapazz, u kunnen helpen. Cityficiency wilt zeggen dat we gaan kijken naar creatieve manieren om de plaats die we nog hebben in grote steden maar ook kleinere dorpen efficiënt in te vullen met oog op duurzaamheid.

Verregaand autodelen

Autodelen is een begrip dat ondertussen iedereen wel al kent. Toch blijft het in zekere mate uitzonderlijk. Tapazz zorgt dan ook voor een nieuwe manier hiervan. Zij richten zich op projectontwikkelaars om zo samen unieke concepten en projecten tot stand te brengen. Door een buurtauto toe te voegen aan een project, leg je de nadruk meer op de duurzaamheid van het wonen. Dit zorgt niet alleen voor een voortreffelijk extraatje, maar ook voor een extra motivatie bij potentiële klanten.

Geïnteresseerd? Aarzel dan zeker niet om contact op te nemen met contact@tapazz.com. Samen maken wij een project om U tegen te zeggen!

Bijlage 9: de infographics

Buurtauto's op jouw project?

In samenwerking met 

Deel- of buurtauto in
jouw project

Buurtauto's die geplaatst
worden in jouw woonproject.

Zoek de auto

Bewoners vinden de auto
gemakkelijk terug via de app

Je betaalt enkel voor
gebruik

Je betaalt enkel voor de
gereden kilometer & tijd

Open de app

Met je unieke login open je de
auto in no-time

Auto's blijven gemiddeld 90% ongebruikt. We denken dat dit verspilling van kapitaal, materiaal en stedelijke ruimte is. Daarom ontwikkelen we oplossingen voor het delen van auto's. Om meer mensen te dienen met minder auto's.



Duurzaam



Sparen



Dichtbij

Samen voor een duurzaam project!

Meer weten?



Applicatie



Website



Mail

www.tapazz.com

Waarom een buurtauto in jouw woonproject?



Auto's blijven gemiddeld **90%** ongebruikt. We denken dat dit verspilling van kapitaal, materiaal en stedelijke ruimte is. Daarom ontwikkelen we oplossingen voor het delen van auto's. Om meer mensen te dienen met minder auto's.



Tapazz plaatst een buurt- of deelauto in jouw project.



Elke bewoner krijgt dan een unieke login om de auto te gebruiken.

Voordelen



Je betaalt enkel voor jouw gebruik. Zo kan je veel geld uitsparen!



Samen voor een duurzaam project!



De auto's zijn eenvoudig te openen via de app

MEER INFO

www.tapazz.com // [tapazz app](#) // support@tapazz.com

Buurtauto in jouw woonproject



WOONPROJECT



Ben jij een projectontwikkelaar en wil jij een duurzaam woonproject creëren? Dat kan heel eenvoudig in samenwerking met Tapazz.

BUURTAUTO

Tapazz voorziet deel- en buurtauto's die bewoners gemakkelijk kunnen gebruiken.

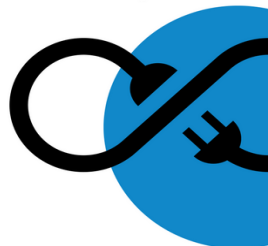


VIA DE APP

De bewoners krijgen dan een unieke login waarmee ze de auto kunnen boeken en openen.

SAMEN VOOR EEN DUURZAAM PROJECT

De buurtauto zorgt er voor dat er je geen tweede auto moet kopen, of zelfs geen, je kan sparen en leuke andere dingen met het gezin kan doen.





Waarom: een buurtauto in jouw woonproject

www.tapazz.com / support@tapazz.com

Tapazz wil steeds meer mensen met minder auto's bedienen. Ook in samenwerking met projectontwikkelaars en architecten. Heb jij al eens nagedacht over hoe jouw projectbouw nog duurzamer kan? Met een buurtauto zet je zeker en vast al een stap in de juiste richting!

Wat is een buurtauto?

1

Een buurtauto is een auto die gedeeld kan worden door de bewoners.

2

De bewoners krijgen dan een unieke login waarmee ze de wagen kunnen boeken en openen.

3

Zo hebben de bewoners geen, of geen tweede auto meer nodig en kunnen ze eenvoudig overal geraken.

Voordelen



Je betaalt enkel voor wat je gebruikt

Je betaalt enkel voor de kilometers en tijd die je zelf gereden hebt.



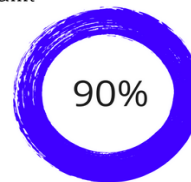
Eenvoudig via de app

Via de app kan je gemakkelijk de boeking starten, beëindigen en de wagen openen met het Keyless Lock systeem.



Duurzaamheid

Zo zijn er minder auto's nodig, en blijven er dus ook minder steeds stilstaan. Want dat is een verspilling van kapitaal.



Wist je dat 90% van de auto's stil staat?

5 VOORDELEN VAN EEN BUURTAUTO



Tapazz 4 Business is dé partner voor het implementeren van een buurtauto in uw woonprojecten.



ENKEL GEBRUIK BETALEN

De bewoners die de buurtauto gebruiken betalen enkel voor hun gebruik. Dit is een bedrag bepaald a.d.h.v. geboekte uren en afgelegde kilometers. Tanken, onderhoud en verzekering moet dus niet betaald worden.



MINDER PARKING

In uw nieuw bouwproject moet je zo minder parking voorzien. De plaats die u hiermee bespaart kunt u voor andere zaken invullen. Meer groen of een moestuintje, noem maar op.



GOEDKOPER

Voor de bewoners is het dan ook goedkoper leven met een buurtauto. De bewoners hebben zo als snel de (tweede) auto niet meer nodig.



UNIEKE LOGIN

Als bewoner krijg je een unieke login waarmee je de buurtauto kan boeken naar wens. Dit gaat op de computer, tabled of smartphone. Een simpele en vlotte software zorgt voor een goede user experience.



BLIJE KLANTEN

Natuurlijk zorgen alle bovenstaande punten voor blije bewoners. Het is dan ook vanzelfsprekend dat u als projectontwikkelaar er baat bij hebt.

Voor meer informatie surf naar www.tapazz.com



tapazz

EEN BUURTAUTO IN JOUW PROJECT WAAROM?



Tapazz 4 business:

CAR SHARING SOLUTIONS



Een buurtauto in jouw project heeft vele voordelen. Elke bewoner kan hier gebruik van maken met een unieke login en deze betaald dan ook enkel voor het gebruik van de auto.



De parking zal dan ook veel minder vol staan. De irritatie van gebrek aan parking is niet meer met de implementatie van de buurtauto.



Deze elementen zorgen dan natuurlijk voor een blijde klant. De bewoners die gebruik kunnen maken van de buurtauto hebben al snel de (tweede) auto niet meer nodig waardoor er veel geld bespaard wordt.

www.tapazz.com



tapazz

Hoe boek ik een BUURTAUTO



2
Ga naar search links vanonder om een auto te zoeken.



1
Open de applicatie en vul je login gegevens in. Klik op login om verder te gaan.



3
Kies de auto die je wilt boeken en klik op de afbeelding.



4
Om de auto te boeken klik je op book.



6
Bovenaan zie je de geschatte prijs van de boeking en je huidige budget.



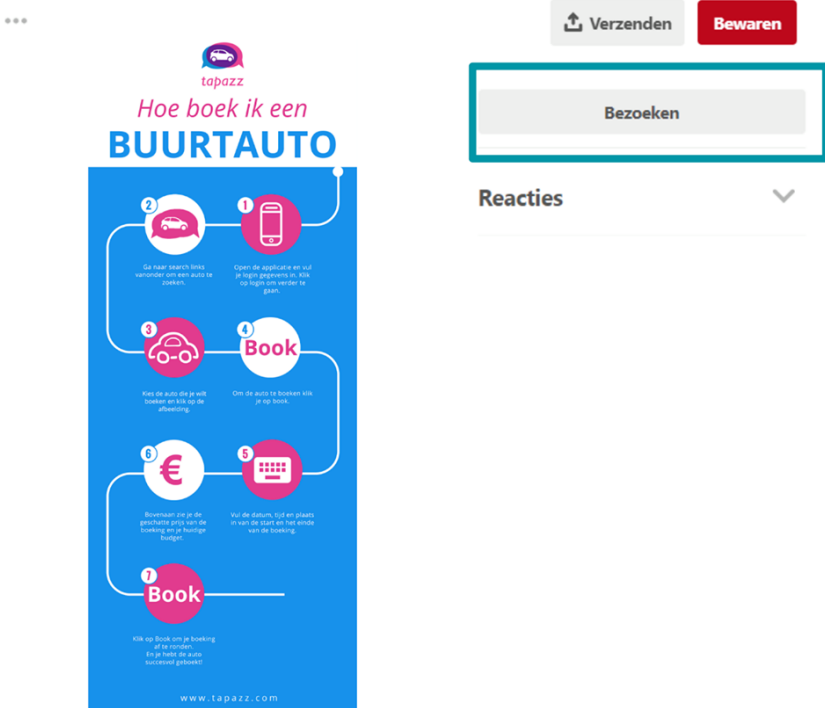
5
Vul de datum, tijd en plaats in van de start en het einde van de boeking.



7
Klik op Book om je boeking af te ronden. En je hebt de auto succesvol geboekt!

www.tapazz.com

Bijlage 10: visuals Facebook & Pinterest



Bijlage 11: Tapazz op Pinterest

Tapazz
257 maandelijks weergaven

0 Volgen

Corda Campus, 3500 Hasselt
www.tapazz.com/landing

Samen voor een duurzame mobiliteit & samenwerking. Project developers, business & peer-to-peer!

Overzicht Borden Pins Volgers Volgend

- WONEN** 87 pins [Volgen](#)
- TECH** 6 pins [Volgen](#)
- TAPAZZ** 2 secties - 2 pins [Volgen](#)
- DUURZAAM** 8 pins [Volgen](#)
- AUTO** 16 pins [Volgen](#)