

# Businessplan

## Internet Controlled Applications ICA, Your automation everywhere you are.

---

**Projectgroep ICA:**

Linda Vandenbroeck  
Barry de Graaff  
David Jacobsons  
Tom Haeldermans

**Vlekho adviseur:**

Evert Verlinden

**Promotor De Nayer Instituut:**

Christian Daemen

**Met dank aan alle aandeelhouders en adviseurs.**

Revisie 3.2  
10 maart 2005

18 pagina's incl. voorblad

# Inhoudsopgave

Voorwoord .....	3
1. Doelstellingen .....	4
2. Het Businessplan.....	5
2.1 Analyse .....	6
2.1.1 Marktonderzoek.....	6
2.1.2 De klant en potentiële klant .....	6
2.1.3 Afbakening van ons geografisch gebied. In welke regio?.....	6
2.1.4 De concurrentie .....	7
2.1.5 Onze eigen onderneming .....	7
2.2 Prognose.....	8
2.2.1 De toekomst tastbaar maken.....	8
2.2.2 Core competency comparison.....	8
2.2.3 SWOT analysis.....	8
2.2.3.1 Ondernemingssterkten.....	8
2.2.3.2 Ondernemingszwakten .....	8
2.2.3.3 Marktopportunities .....	9
2.2.3.4 Marktrisico's.....	9
2.3 Objectiefstelling.....	10
2.3.1 Objectief.....	10
2.3.2 Visie.....	10
2.3.3 Missie .....	10
2.4 Strategie.....	11
2.4.1 Het behoefte-offerte-dialog model .....	11
2.4.2 Ons product / dienst .....	12
2.4.3 Tijdsframe.....	12
2.4.4 Corporate identity .....	12
2.4.5 Distributiestrategie.....	12
2.4.6 Prijzenpolitiek .....	12
2.4.7 Onze leveranciers.....	13
2.4.8 Human Resource Management (HRM) .....	14
2.4.9 Functiebeschrijving.....	15
2.4.10 Financieel luik.....	16
2.5 Tactisch plan.....	17
2.6 Evaluatie .....	18
Slotwoord.....	18

## Voorwoord

Voor u ligt het businessplan van Internet Controlled Applications kortweg ICA genoemd. Met dit businessplan leggen we de bedrijfstrategie en de primaire doelstellingen van ICA vast.

In hoofdstuk 1 staan kort de doelstellingen van het ICA project uitgelegd. Deze doelstellingen bieden u inzicht in de primaire werking van het project, dit inzicht is nodig voor het verder kunnen beoordelen van dit businessplan. Een uitvoerige technische documentatie is later dit jaar beschikbaar.

In de inleiding van hoofdstuk 2 leest u meer over *hoe* het businessplan is opgesteld.

Mocht u vragen hebben over dit businessplan dan kunt u altijd mailen naar de gedelegeerd bestuurster Linda Vandenbroeck. ([linda.vandenbroeck@gmail.com](mailto:linda.vandenbroeck@gmail.com))

# 1. Doelstellingen

Het doel van dit project is het bouwen van een domotica systeem, dat het de gebruiker mogelijk maakt bijvoorbeeld de temperatuur van zijn huis te regelen op afstand via het Internet. Eventueel kan het project worden uitgebreid voor industriële toepassingen.

## **Doelstelling meer technisch uitgelegd**

Het project bestaat feitelijk uit een micro-webserver. En het beschikt over een geïntegreerd regelsysteem voor (onder andere) temperatuurmeting. Dit geïntegreerde regelsysteem is op basis van een bussysteem. Als uitbreiding op dit project wordt optioneel een interface tot stand gebracht tussen de webserver en een Simatic S7 PLC of een andere toepassing die RS232 ondersteund.

De webserver maakt het mogelijk instellingen en uitgangen van het regelsysteem te manipuleren. De grafische gebruikersinterface (GUI) waar de gebruiker de instellingen kan wijzigen heeft de vorm van een webpagina. De gebruiker hoeft niets te installeren om toegang te krijgen tot de webserver. Het enige dat de gebruiker nodig heeft is een computer met internetverbinding, en een browser met Java script ondersteuning.

## **Secundaire doelstellingen,**

- Beveiliging (HTTP authenticatie, HTTPS layer, beveiliging op MAC adres)
- EMC (ESD en RFI normering)

Door toepassing van draadloos Internet is het mogelijk de regelinstallatie draadloos en op afstand te beheren. (IEEE 802.11b/g technologie)

## 2. Het Businessplan

Het businessplan is opgesteld aan de hand van het **APOSTEL** model. Het APOSTEL model is een methode die belangrijkste fasen in het opstellen van een businessplan doorloopt om zo een succesvol businessplan op te stellen. De eerste fase is de A van **analyse**, de tweede de P van **prognose**, de derde de O van **objectiefstelling**, de vierde de S van **strategie**, de vijfde de T van **tactisch** plan, de zesde de E van **evaluatie** en de zevende de L van **leren**.

## **2.1 Analyse**

### **2.1.1 Marktonderzoek**

Om meteen een zeer grondig beeld van de markt te krijgen werd een marktonderzoek uitgevoerd door onze commercieel directeur aangeleverd door Vlekho. Het marktonderzoek werd gevoerd aan de hand van expert- en diepte-interviews. Er werden interviews afgenomen van experts die rechtstreeks of onrechtstreeks met onze business verbonden zijn en personen die binnen onze doelgroep vallen. De resultaten van het marktonderzoek zullen ons helpen degelijk en realistisch businessplan op te stellen.

#### **De markt**

De markt waar we ons op begeven is een markt met een enorm potentieel. De markt bevindt zich duidelijk nog in de ontwikkelingsfase, een enorme penetratie van de markt is in de toekomst nog mogelijk, nieuwe gebruikers zullen worden aangewend.

### **2.1.2 De klant en potentiële klant**

#### **Wie zijn onze (potentiële)klanten**

We segmenteren onze klanten in twee groepen.

- 1.) Enerzijds de privé personen die meerdere woningen bezitten en nood hebben aan controle over een of verschillende woningen op afstand.
- 2.) Anderzijds de bedrijven die meerdere filialen hebben en nood hebben aan controle van een filiaal op afstand.

### **2.1.3 Afbakening van ons geografisch gebied. In welke regio?**

We beperken ons tot het geografische gebied van België en Nederland om logistieke en organisatorische redenen.

## **2.1.4 De concurrentie**

### **Wie zijn onze concurrenten en wat is ons competitief voordeel?**

Na een grondige screening van de markt is gebleken dat onze rechtstreekse concurrenten zijn:

- Delmation
- Oudotronic
- Siemens
- ABC domotica
- Livios domotica
- Intellihome

We zijn er ons van bewust dat we niet alleen rekening moeten houden met onze rechtstreekse concurrenten, maar ook met de aanbieder van een gelijkaardige oplossing die ons product biedt aan onze klanten. Zoals de marketinggoeroe Kotler zei: "We moeten geen muizenval maken maar een oplossing voor het verwijderen van de muizen"

"We moeten geen boormachine hebben, maar een gat in de muur"

Toegepast op onze business wil dit zeggen: "Wij bieden niet een systeem voor het besturen op afstand van de verwarming van onze klanten aan, maar willen het comfort en gemak van onze klanten verhogen."

Door op deze manier na te denken over onze business vermijden we onverwachte evoluties in de markt, zoals switchgedrag van de consument naar oplossingen van bedrijven die niet binnen onze concurrentiegroep viel.

## **2.1.5 Onze eigen onderneming**

### **Analyse van onze eigen onderneming**

We zijn een zeer jonge startende onderneming. Wij zien dit als een competitief voordeel.

Onze omzet is momenteel nog onbestaande, maar aangezien we niet gebonden zijn aan zware kostenstructuren en bergen schulden en onze business het ons toelaat met een minimale investering een introductie te maken op de markt geloven wij in een glansrijke toekomst.

Door het feit dat wij een zeer gezonde kostenstructuur handhaven en enkel kosten moeten maken nadat een bestelling is aangevraagd geloven wij ons in een zeer gezonde situatie te bevinden. We zullen dus met een beperkte investering en risico onze business kunnen uitbouwen.

## **2.2 Prognose**

### **2.2.1 De toekomst tastbaar maken**

Trends als Fashion-tech, 99 lives,... illustreren ons dat er een toekomst is voor onze business. De mensen houden van technologie en wat het allemaal kan doen om hun leven te vergemakkelijken. Mensen geven liever geld uit dan onbevredigd te blijven in hun behoeften aan gemak en comfort.

### **2.2.2 Core competency comparison**

Een van onze meest opmerkelijke core competences is dat we een lage en overzichtelijke kostenstructuur voeren waarbij geen onnodige investeringen worden gedaan die later terugverdient dienen te worden.

Een core competence waar de concurrentie beduidend beter scoort is naambekendheid en capabiliteit tot het aannemen en uitwerken van grote projecten (zoals bijvoorbeeld voor grote bedrijven)

Wij geloven dat we door het doorgedreven voeren van een gecontroleerd beleid en het uitvoeren van kleinere taken zo in te tijd kunnen groeien tot een grotere onderneming die aanzienlijkere projecten aankan. Het uitgangspunt van onze onderneming is dus wel het aanbieden van ons product en service aan kleinere klanten die op zoek zijn naar een eenvoudige oplossing en een persoonlijke service.

### **2.2.3 SWOT analysis**

#### **2.2.3.1 Ondernemingssterkten**

Wij geloven dat we succesvol zullen zijn door het aanbieden van een duidelijke service en een lage en overzichtelijke kostenstructuur

#### **2.2.3.2 Ondernemingszwakten**

We staan voor grote uitdagingen omdat we dienen op te boksen tegen gevestigde waarden als Siemens, ABC domotica,...

### **2.2.3.3 Marktopportunities**

We geloven dat de vraag naar gebruiksgemak over besturing van een gebouw op afstand een sterke groei zal vertonen in de komende jaren. De economische omgeving zal terug aantrekken en de technologie bubble is stilaan verteerd.

Wij geloven een belangrijke rol te kunnen spelen in deze toekomstige evolutie.

### **2.2.3.4 Marktrisico's**

De aanhoudende sceptische houding van de consument ten opzichte van ons product en dienst kan een groot risico zijn voor de stabiliteit van onze onderneming.

De consument staat sceptisch tegenover de in zijn ogen zeer gecompliceerde technologie. We zijn ons volledig bewust van dit risico en zullen er dus alles aan doen om dit risico in te dekken door een transparant en gebruiksvriendelijk product en service aan te bieden.

## 2.3 Objectiefstelling

### 2.3.1 Objectief

- **Doelgroep**

In de startfase van onze onderneming bestaat onze doelgroep uit consumenten die meerdere woningen hebben en die van op elke locatie hun woning/gebouw willen besturen.

- **Core competencies**

Onze core competency is dat we aan onze klanten een eenvoudige en gebruiksvriendelijke oplossing kunnen aanbieden met een uitstekende service na verkoop.

- **Definitie van succes**

Wij definiëren succes niet als een stijging van het marktaandeel. Aangezien we zoals reeds eerder geïllustreerd geloven in een explosieve groei van de markt geloven we dat onze omzet een stijgend verloop zal kennen.

Wij definiëren succes dus als een stijgende omzet met dankzij de strikt gevoerde kostenstrategie een stijgende winst als gevolg.

### 2.3.2 Visie

Onze visie bestaat uit:      Gebruiksgemak  
   Eenvoudigheid

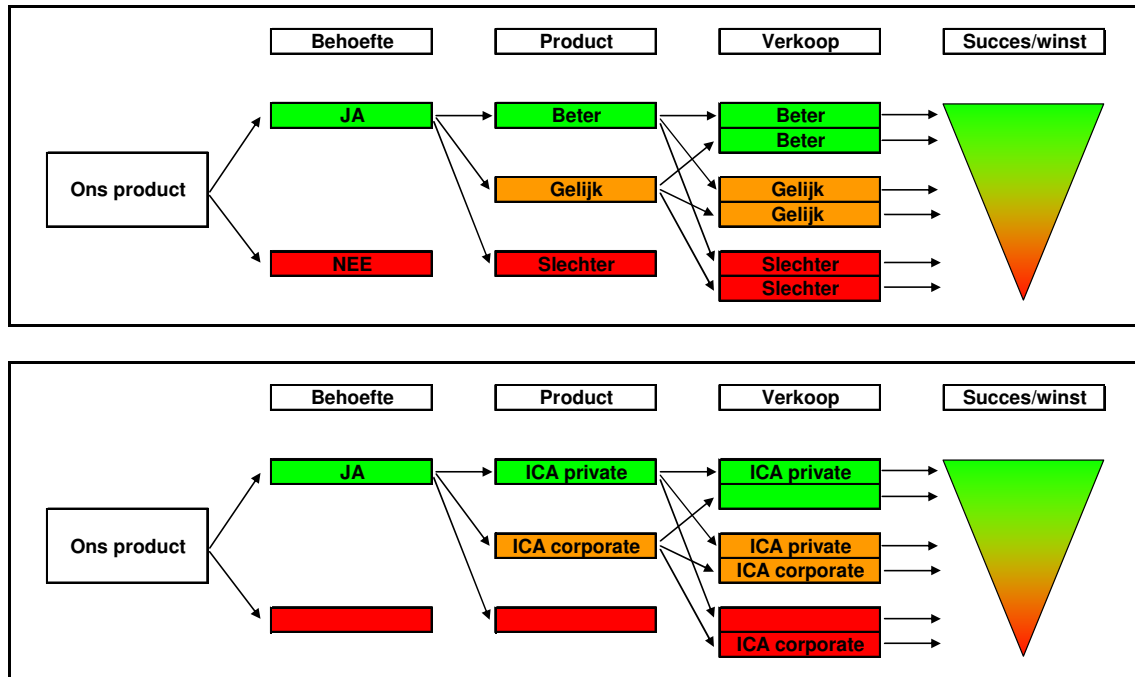
### 2.3.3 Missie

De missie van ons bedrijf is in het eerste jaar van ons bestaan minimaal 50 klanten geholpen te hebben met ons product en dienst.

In de daarop volgende jaren stellen we een minimale groei van 10% voorop.

## 2.4 Strategie

### 2.4.1 Het behoefte-offerte-dialog model



In de eerste fase van het model wordt er gekeken of er een vraag is naar ons product. We zijn ervan overtuigd dat er momenteel een vraag is en dat deze in de toekomst sterk zal toenemen.

In de tweede fase wordt geanalyseerd of het product dat we aanbieden beter, gelijk of slechter is dan dat van de concurrentie. We zijn ervan overtuigd dat we op privaat vlak dankzij de gebruiksvriendelijkheid een beter product kunnen aanbieden dan de concurrentie.

In de derde fase wordt gekeken of we ons product beter, gelijk of slechter dan de concurrentie kunnen communiceren naar de buitenwereld. We zijn ervan overtuigd dat we op vlak van communicatie beter of evengoed als de concurrentie kunnen zijn voor onze diensten aan privé personen. Voor onze diensten aan bedrijven missen we de naambekendheid en de organisatorische capaciteiten om op te boksen tegen de gevestigde waarden.

De waarschijnlijkheid tot succes en winst ligt dus hoger bij ICA private dan bij ICA corporate.

## 2.4.2 Ons product / dienst

Van op een zelf gekozen plaats aanpassingen maken

Beveiligd systeem

Mogelijkheid tot uitbreiding

Het product is klaar voor de markt

Ons bedrijf kan na levering van product nog steeds problemen oplossen als die zich voordoen

## 2.4.3 Tijdsframe

Onze business zal op punt staan voor juni 2005

## 2.4.4 Corporate identity

We zullen naambekendheid opbouwen onder de naam:

***ICA, your automation everywhere you are***

## 2.4.5 Distributiestrategie

Onze producten zullen verdeeld worden door onze installateurs. De producten zullen niet vrij te koop zijn maar zullen enkel verkocht worden met installatie inbegrepen.

## 2.4.6 Prijzenpolitiek

Voor het vaststellen van de prijs van ons product zullen we **value based pricing** gebruiken. We zullen dus niet de kostprijs van ons product vermeerderen met een winstmarge, maar een prijs bepalen aan de hand van wat de consument ons product "waard" vindt. Uit gesprekken met potentiële klanten is gebleken dat een prijs van 500 euro geschikt is voor een

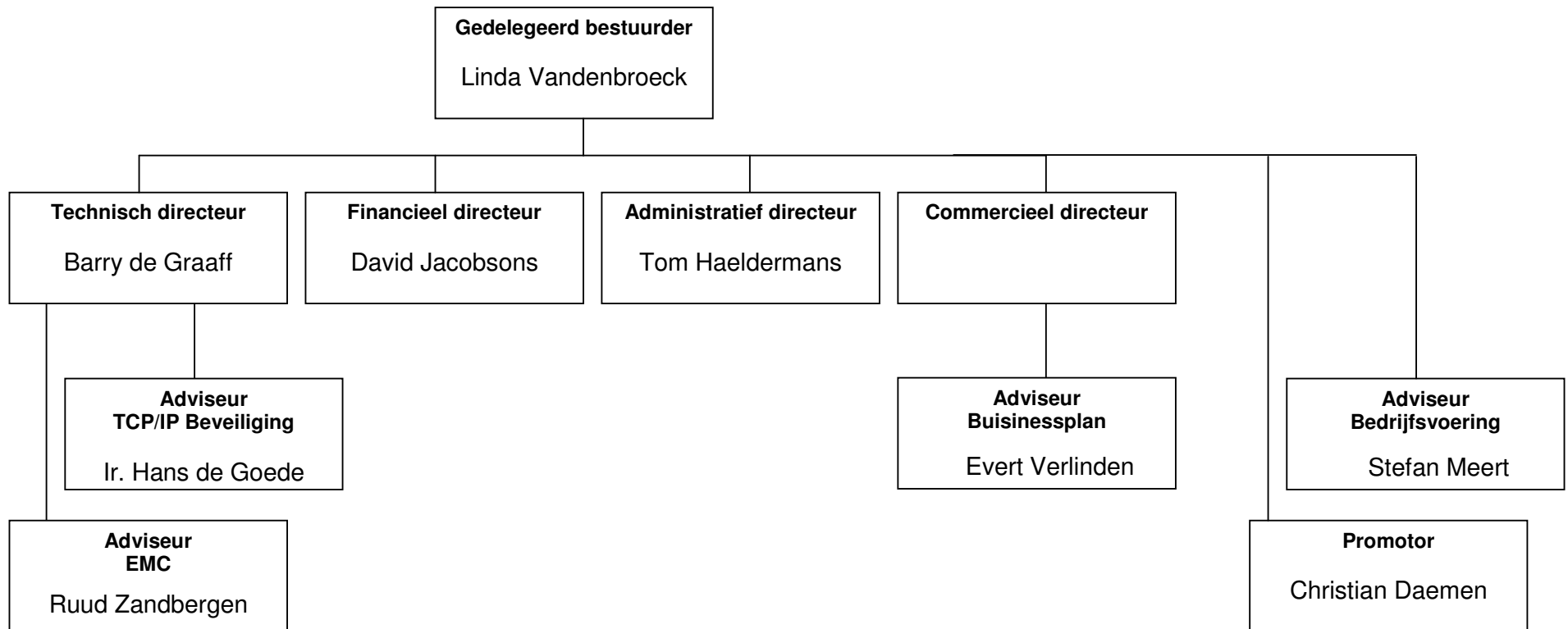
Voor het vaststellen van de prijs van de service die verwant is aan ons product zal een eenvoudige **kostprijs plus methode** gebruikt worden. De kostprijs van onze installateurs en technici zal gewoon vermeerderd worden met een percentage.

## **2.4.7 Onze leveranciers**

- EBV electronics
- De Nayer Instituut
- Conrad Nederland BV
- Farnell
- Van Ooijen Technische Informatica
- MCS Elektronica voor Bascom
- Elektuur

## 2.4.8 Human Resource Management (HRM)

### Organigram



## **2.4.9 Functiebeschrijving**

### **Gedelegeerd bestuurder / externe relaties en PR Linda Vandenbroeck**

- taken:
- voorzitter van de raad van bestuur en het directiecomité
  - bijeenroepen van de raad van bestuur en het directiecomité
  - woordvoerder van het small business project
  - hoofdverantwoordelijke voor het small business project

### **Administratief directeur Tom Haeldermans**

- taken:
- het tijdig documenten naar Vlaamse Jonge Ondernemingen zenden (aandeelhoudersregister, de gegevens van eventuele rekeningscommissarissen, de gezinssituatie)
  - aandeelhouderskenwijsjes bijhouden
  - elke maand een kopie van de presentielijst en het salarisjournaal aan het financieel departement bezorgen

### **Technisch directeur Barry de Graaff**

- taken:
- zoeken van leveranciers, het maken van de afspraken met de leveranciers i.v.m. de leveringstermijn, de terugname van niet gebruikte grondstoffen
  - afwerken van het product, samen met het commercieel departement
  - waken over de kwaliteit van het product
  - meewerken aan de berekening van de kostprijs
  - bijhouden van de inventaris van de voorraden in samenwerking met financieel departement
  - zorgen dat de veiligheid op de werkvloer wordt nagestreefd

### **Financieel directeur David Jacobsons**

- taken:
- de boekhouding
  - het berekenen van de kostprijs
  - de uitvoering van btw-verplichtingen

## 2.4.10 Financieel luik

Onze aandeelhouders zorgen voor ons startkapitaal, onze aandeelhouders zijn:

Aandeel nummer	Verkocht door	Verkocht op	Naam	Voornaam	Gemeente	Betaling	Terug betaling?
1	Tom	12-12-2004	Roesems	Lutgarde	Boutersem	cash	ja
2	Tom	12-12-2004	Haeldermans	Godfried	Boutersem	cash	nee
3	Tom	12-12-2004	Haeldermans	Jeroen	Boutersem	cash	ja
4	Tom	12-12-2004	Roesems	Robert	Sint-Katherina-Lombeek	cash	nee
5	Tom	23-12-2004	Leemans	Jasper	Lier	cash	ja
6	Tom	23-12-2004	Lenseclaes	Sven	Heverlee	cash	ja
7	Tom	1-3-2005	Haeldermans	Tom	Boutersem	cash	ja
8	Tom	1-3-2005	Haeldermans	Tom	Boutersem	cash	ja
9	Linda	10-12-2004	Meert	Stefan	Mechelen	cash	ja
10	Linda	30-12-2004	Geerts	Ann	Schiplaken	cash	ja
11	Linda	30-12-2004	De Muyer	Dave	Duffel	cash	ja
12	Linda	30-12-2004	Vandenbroeck	Linda	Mechelen	cash	ja
13	Linda	30-12-2004	Vandenbroeck	Linda	Mechelen	cash	ja
17	Barry	24-2-2005	De Graaff	Barry	Sint-Katelijne-Waver	overb.	ja
18	Barry	24-2-2005	De Graaff	H.P.	Voorhout - Nederland	overb.	ja
19	Barry	24-2-2005	Van Rootselaar	M.	Voorhout - Nederland	overb.	ja
20	Barry	24-2-2005	Zandbergen	R.	Lisse - Nederland	overb.	ja
21	Barry	7-3-2005	Does	M.	Noordwijkerhout - Nederl.	overb.	ja
22	Barry	7-3-2005	Hak	J.	Den Haag - Nederland	xxxxx	ja
23	Barry	7-3-2005	Hendriks	J.	Den Haag - Nederland	xxxxx	ja
25	David	9-3-2005	Jacobsons	David	Antwerpen	overb.	ja
26	David	10-3-2005	Jacobsons	David	Antwerpen	overb.	ja
27	David	11-3-2005	Jacobsons	David	Antwerpen	overb.	ja

## 2.5 Tactisch plan

	jun/05	jul/05	aug/05	sep/05	okt/05	dec/05
<b>Verkochte eenheden</b>	1	2	3	4	5	5
<b>Bruto omzet</b>	500	1.000	1.500	2.000	2.500	2.500
<b>Kosten product</b>	100	200	300	400	500	500
<b>Bruto marge</b>	400	800	1.200	1.600	2.000	2.000

	jan/06	feb/06	mrt/06	apr/06	mei/06	Tot JAAR 1
<b>Verkochte eenheden</b>	5	5	5	5	5	50
<b>Bruto omzet</b>	2.500	2.500	2.500	2.500	2.500	25.000
<b>Kosten product</b>	500	500	500	500	500	5.000
<b>Bruto marge</b>	2.000	2.000	2.000	2.000	2.000	20.000

In Juni 2005 wordt de verkoop en installatie van het eerste product gepland. We stellen een stijgende verkoop voorop met een totale verkoop van 50 producten in het eerste jaar.

## 2.6 Evaluatie

De evaluatie zal pas kunnen gevoerd worden wanneer we al enkele maanden op de markt actief zijn en een grondige evaluatie kunnen maken van de bereikte en de nog te bereiken doelstellingen.

## Slotwoord

Zoals we eerder zagen staat de L uit het **APOSTEL** model voor leren. Een paragraaf die niet is terug te vinden in dit Businessplan. Dit komt omdat we het leerproces nog altijd doormaken. Daarom zullen er ook in de toekomst nog wijzigingen zijn aan dit businessplan. Nieuwere versies kunt u vinden op [www.ica4u.tk](http://www.ica4u.tk).

Wij hopen dat u door het lezen van dit businessplan een goede indruk heeft gekregen van de strategie en de doelstellingen van ICA. Als u verdere vragen heeft kunt u zich altijd wenden Linda Vandenbroeck ([linda.vandenbroeck@gmail.com](mailto:linda.vandenbroeck@gmail.com)) of de andere leden van ICA.

Het voltallige bestuur van ICA dankt de aandeelhouders en de adviseurs die samen met ons het ICA project mogelijk maken.

### **Bedankt!**

Linda Vandenbroeck  
Barry de Graaff  
David Jacobsons  
Tom Haeldermans