

# HOMEBRIDGE

In verbinding met elkaar



Donny Emming

Luuk ten Kleij

Elias Wijnmaalen

Hogeschool van Amsterdam

Lydwine Pijloo

Joort Visser

Hans de Zwart

24-01-2024

## Voorwoord

Voor u ligt het rapport naar aanleiding van de ontwikkeling van een netwerk voor ondernemers, consumenten en bezorgers in de Haarlemmerbuurt. Tijdens de tweede helft van de minor 'Het internet is stuk, maar we gaan het repareren' zijn we bezig geweest met de opdracht van Jef Heyse, co-founder van mobiliteitsbedrijf Automicle. Hij gaf ons het vraagstuk om een netwerk op te zetten in de Haarlemmerbuurt, om zo een alternatief te vormen voor grote spelers als Thuisbezorgd en lokaal winkelen meer te stimuleren.

Het was een uitdagende, maar tegelijkertijd ook heel interessante opdracht. De theorie die we gedurende het eerste blok kregen, konden we gedurende dit blok in de breedste zin van het woord toepassen. Het economische en het juridische gedeelte kwamen terug, maar zeker ook de ict- en design kant van het ontwikkelen van technologie. Uiteraard hebben we daarbij ook rekening gehouden met de publieke waarden.

Hoewel verschillende stakeholders in het project soms wat sceptisch waren, hebben we het contact met hen als zeer prettig ervaren. We willen de ondernemers in de Haarlemmerbuurt in het bijzonder dan ook bedanken voor hun hartelijke feedback, waarmee we ons prototype weer stukken beter hebben kunnen maken. Uiteraard danken we ook onze begeleidende docenten Hans de Zwart, Joort Visser en Lydwine Pijloo voor hun uitstekende feedback en leuke lessen, vooral op donderdagmiddag. Ook willen we Jef Heyse bedanken voor de opdracht, zijn feedback, zijn inzet en het feit dat we hem altijd konden bereiken.

Wij wensen u veel leesplezier toe!

Donny Emming  
Luuk ten Kleij  
Elias Wijnmaalen

Amsterdam, 24 januari 2024

# Inhoud

Voorwoord.....	2
Inleiding.....	4
Management summary.....	5
Analyse Beckn-protocol.....	6
Stakeholderanalyse.....	8
Desk research.....	10
Field research.....	12
Ideation .....	13
Belangrijke waarden.....	13
Idee 1.....	14
Idee 2.....	15
Idee 3.....	17
Beste idee .....	19
Eerste prototype .....	20
Testen en feedback .....	26
DEDA.....	26
Definitief prototype .....	28
Ondernemers.....	28
Consumenten.....	29
Bezorgers .....	29
Promotie .....	30
Eigenaarschap .....	30
Kosten en baten .....	31
Schatting van de kosten.....	32
Algemene voorwaarden .....	33
Public stack-analyse HomeBridge .....	34
Verantwoording.....	36
Bronnenlijst.....	37
Bijlagen .....	39
Beeldverhaal .....	39
Manifest.....	40
Vragen voor ondernemers.....	44
Samenvatting voor ondernemers .....	45
DEDA-poster .....	47

## Inleiding

Steeds meer mensen maken gebruik van grote platformen zoals Thuisbezorgd en Uber Eats, maar ook online webshops als bol.com en Amazon. Kleine ondernemingen in Amsterdamse buurten hebben hier last van. De grote spelers in de markt bepalen de prijs en duwen de authentieke winkels en restaurants langzaam uit het Amsterdamse straatbeeld.

Vanuit de opdrachtgever Automicle hebben wij de opdracht gekregen om een online netwerk op te zetten in de Haarlemmerbuurt, een wijk in Amsterdam waar het straatbeeld gedomineerd wordt door lokale, kleinschalige ondernemingen die geen onderdeel zijn van een grote firma. Door middel van dit netwerk kunnen buurtbewoners, winkels en diensten elkaar gemakkelijk vinden, wat ervoor zorgt dat ondernemingen kunnen blijven bestaan. Samen zorgen ze ervoor dat de buurt authentiek en in verbinding met elkaar blijft.

Bij het opzetten van dit netwerk is het de bedoeling geweest om het Beckn-protocol erbij te betrekken. Dit is een protocol dat lokale ondernemingen stimuleert om samen te werken. Bij het implementeren van Beckn hebben we goed moeten kijken of alles in lijn staat met de publieke waarden.

Het is het doel geweest een netwerk ontwikkelen waardoor producenten lokaal een betere afzetmarkt krijgen en consumenten lokaal makkelijker kunnen inkopen, om op die manier de sociale cohesie in de Haarlemmerbuurt en de Utrechtsestraat te verbeteren en de lokale economie in Amsterdam te versterken. Daartoe is een app ontwikkeld, genaamd HomeBridge, waar ondernemers, consumenten en ook bezorgers samenkomen. Op die manier hoopt ons netwerk de Haarlemmerbuurt meer met elkaar te verbinden.

Al onze bevindingen en ideeën zijn uitgebreid uitgewerkt en te vinden in dit document. Indien u een snel beeld wil krijgen van ons concept, verwijzen wij u graag door naar de management summary op de volgende pagina.

# Management summary

## HomeBridge: In verbinding met elkaar

Verbinden, dat is wat we met HomeBridge willen doen in de Haarlemmerbuurt. Een online plek waarmee de vindbaarheid van ondernemers wordt vergroot, is wat nodig is in de buurt. “De app moet datgene bevatten waardoor consumenten normaliter naar de winkel zouden gaan”, vertelde Joost Baars van Boekhandel De Dolfijn op de Haarlemmerdijk. “Je moet voorkomen dat dit pand een heel duur magazijn wordt.”

Kern van zijn verhaal en hetgeen wat andere ondernemers ons vertelden, was dat zij als kleine, lokale winkeliers weinig tijd en middelen hebben om ook online te gaan ondernemen. Bovendien hechten ze veel waarde aan contact met de klant. Andersom is dat ook nodig; de Haarlemmerbuurt is voor Amsterdamse begrippen een relatief eenzame buurt. Doel van HomeBridge is dan ook om ondernemers, consumenten en bezorgers in verbinding te brengen met elkaar, om de sociale cohesie te bevorderen en de lokale economie te stimuleren. Alle groepen maken gebruik van dezelfde app, waarbinnen zij een eigen omgeving hebben.

Ondernemers kunnen hun producten in de app aanbieden, maar kunnen ook meer zichtbaarheid creëren. Zo is slideshow geïntegreerd waarmee consumenten nieuwe winkels kunnen ontdekken. Consumenten kunnen via de app bestellen, maar worden ook gestimuleerd naar de winkel toe te gaan. Zo kunnen zij zien hoe ver een winkel van hun is verwijderd. Bestellen ze toch, dan wordt de bezorging verzorgd door een fietskoerier.

Alle drie de groepen kunnen communiceren met elkaar via een chatfunctie. Consumenten kunnen middels een pop-up bovendien aangeven of zij tevreden zijn over de bezorging en het product. In het geval zij ontevreden zijn, kunnen zij eerst proberen er met de ondernemer of bezorger zelf uit te komen. Lukt dat niet, dan kan de eigenaar tussenbeide komen.

Eigenaar van HomeBridge wordt de ondernemersvereniging in de Haarlemmerbuurt, die opgaat in een stichting. Zij heeft voornamelijk een coördinerende rol en kan relatief weinig macht uitoefenen. De stichting vraagt subsidies en eventueel een lening aan bij de gemeente Amsterdam, waarmee de opstartkosten worden gefinancierd. Lopende kosten worden opgevangen door een contributie die ondernemers betalen. Zij worden op basis van omzet in drie klassen verdeeld. Per klasse wordt de contributie hoger, waardoor de grootste ondernemers het meest betalen.

Het principe van het Beckn-protocol wordt vooral gewaarborgd door de eigenaar relatief weinig macht te geven en alleen in uiterste gevallen te laten interveniëren. De publieke waarden zijn voornamelijk gewaarborgd door de vrijblijvendheid van het gebruik en het gebrek aan winstafroming voor ondernemers en bezorgers. Ook is er geen sprake van onnodige gegevensopslag. Zo wordt in het geval van consumenten alleen de naam opgeslagen. Bij het aanmaken van een account zullen ook andere gegevens worden opgeslagen, puur en alleen zodat deze herhaald kunnen worden bij een nieuwe bestelling. De klant wordt hiervan duidelijk op de hoogte gesteld bij het aanmaken van een account.

Consumenten hoeven niet per se een account aan te maken, ondernemers en bezorgers uiteraard wel. Voor hen is het netwerk simpelweg ook hun baan en dus zullen zij alle gegevens moeten verstrekken die ook elke andere werknemer wettelijk dient door te geven. Ook deze worden bewaard door de ondernemersvereniging.

# Analyse Beckn-protocol

Om het Beckn-protocol te kunnen implementeren in de Haarlemmerbuurt hebben we gekeken of het protocol voldoet aan de publieke waarden. We hebben de analyse uitgevoerd aan de hand van de verschillende lagen in de public stack.

## Citizen perspective

Als we kijken naar het citizen perspective staat Beckn in lijn met de publieke waarden. Het protocol is bedacht om ervoor te zorgen dat de deelnemers onafhankelijk blijven en zelf een netwerk kunnen creëren. Samenwerking en decentralisatie zijn daarbij belangrijke kernwaarden. Daardoor is er minder concurrentie en competitie, maar juist meer samenwerking en innovatie.

Iedereen kan deelnemen aan de digitale economie die Beckn ontwikkelt. Dan gaat het om zowel overheden, klanten als bedrijven. Zij worden, onafhankelijk van hun grootte of locatie, gelijk behandeld. Daardoor ontstaan nieuwe kansen tussen vakgebieden en regio's, wat de ontwikkeling van de digitale wereld stimuleert. Ondernemers kunnen makkelijker een nieuwe groep klanten aantrekken, consumenten kunnen juist eenvoudiger nieuwe ondernemers ontdekken en hen steunen en overheden kunnen ervoor zorgen dat de opbrengst voor alle stakeholders zo hoog mogelijk is.

## Tech stack

Beckn is een protocol dat gemakkelijk toe te passen is door anderen. Het is zo ingericht dat andere partijen het op een eenvoudige manier kunnen implementeren in hun gewenste technologie, denk hier aan een app of website. Het protocol heeft een 'sand-box' die op aanvraag bekeken kan worden, waarmee andere partijen inzicht krijgen hoe werkende systemen draaien. Hieruit kunnen bevindingen gehaald worden voor het ontwikkelen van nieuwe netwerken.

Deelnemers van Beckn zijn vrij in wat ze doen, zolang ze de waarden van Beckn maar in acht nemen. Beckn zelf zal weinig coördineren en niet snel ingrijpen, zolang de publieke waarden maar worden nagestreefd bij bijvoorbeeld een applicatie of een site. Daardoor hebben deelnemers veel bewegingsruimte en kunnen ze Beckn naar eigen inzicht indelen.

## Design process

Beckn is heel vrij in het designproces. Als je met behulp van Beckn een netwerk wil opzetten, heb je alle vrijheid om dit naar wens te maken. Er zijn geen regels vanuit Beckn hoe zoiets eruit moet zien, zolang het maar voldoet aan de waarden van het Beckn-protocol. Bovendien zijn de mensen achter Beckn bereid te helpen waar nodig wanneer iemand gebruik wil maken van het protocol. Een Teams-meeting is zo geregeld en de ontwikkelaars staan open voor veel vragen.

Beckn zelf heeft geen design en bestaat slechts uit een aantal waarden, zoals onafhankelijkheid en gelijkheid. Deze waarden zijn op alle mogelijke manieren te verwerken in technologie. Het kent weinig specificaties, die ook nauwelijks zichtbaar zijn in ontwerpen. Beckn stimuleert deelnemers juist om het naar eigen wensen te implementeren, zonder daarbij credits voor zichzelf op te eisen.

## Foundation

Beckn is open-source, zo staat op de site. Het wordt onderhouden via een 'community-driven governance model'. Die community bestaat uit individuen, bedrijven en organisaties, die allemaal actief helpen Beckn te ontwikkelen. Iedereen kan bijdragen aan Beckn; op de site

staat een linkje naar hun GitHub. Communicatie met Beckn kan gedaan worden door hun Discord-channel te joinen. Dit is allemaal open-source software.

Om bij te dragen aan Beckn hoef je geen lid te worden en is registratie niet nodig. Het gaat erom dat anderen weer verder kunnen met het werk dat jij erin stopt, en dat jij verder kunt met andermans werk. Zo kan iedereen gemakkelijk zijn steentje bijdragen, mocht men dat willen.

## Conclusie

Het Beckn-protocol voldoet aan alle vier de lagen van de public stack. Beckn is decentraal georganiseerd, zet in op samenwerking in plaats van concurrentie, is transparant en geeft veel vrijheid. Daarnaast heeft het publieke waarden zoals gelijkheid en onafhankelijkheid hoog in het vaandel staan en zijn de mensen achter Beckn altijd bereid om te helpen. Ook kan iedereen bijdragen aan de ontwikkeling van het protocol.

## Stakeholderanalyse

Verschillende stakeholders hebben een relevant belang binnen dit project. Uiteraard zijn de belangen van consumenten en ondernemingen in de Haarlemmerbuurt en de Utrechtsestraat relevant, evenals de belangen van bewoners van deze straten die weinig tot niet consumeren in deze buurt.

Voor consumenten, die zowel van binnen als buiten de Haarlemmerbuurt en Utrechtsestraat kunnen komen, is het van belang dat het lokale netwerk een betere optie wordt dan bekende platforms als Thuisbezorgd en bol.com. Voor hen moet duidelijk zijn wat de voordelen zijn van lokaal consumeren. Denk dan bijvoorbeeld aan een verbeterde sociale cohesie in en een beter contact met de buurt, of het feit dat lokaal consumeren veel duurzamer is. Ook zal het netwerk goed moeten worden aangeprezen, omdat grote platforms veel meer naamsbekendheid hebben.

Hetzelfde zal moeten gebeuren bij ondernemers in de Haarlemmerbuurt en Utrechtsestraat. Ook aan hen zal duidelijk gemaakt moeten worden waarom zij voor een lokaal netwerk moeten kiezen. Een lokaal netwerk zal voor hen makkelijker in gebruik moeten zijn, maar vooral ook financieel voordeliger. Immers, als de bekende platforms hen meer winst opleveren, zullen zij hoogstwaarschijnlijk altijd daar voor kiezen.

Daarnaast zijn bewoners belanghebbende. Consumenten kunnen ook van buiten de buurt komen, bewoners niet. Zij kunnen mogelijk geïnteresseerd zijn in het netwerk, kennen wellicht ondernemers, maar kunnen ook overlast ervaren. In de Haarlemmerstraat zijn al heel veel fietsers, te veel misschien wel, en dat worden er door de fietsbezorgers alleen maar meer.

Die fietskoeriers op basis van CoopCycle hebben dus ook belang bij het project. Een netwerk opzetten heeft geen zin zonder een verbinder die producten aan de deur brengt. In andere woorden: zonder de fietskoeriers kan het project niet slagen. Ook voor hen is vooral het financiële aspect van belang, aangezien hen waarschijnlijk vooral losgeweekt moeten worden bij bedrijven als Thuisbezorgd. Ook is fietskoerier een goed eerste bijbaantje, waardoor jongeren gestimuleerd kunnen worden om te werken en tegelijkertijd goed contact te onderhouden met de buurt.

Ook de gemeente Amsterdam is een belangrijke stakeholder in dit project. Zij wil de lokale economie immers stimuleren, maar heeft weinig kennis op dit gebied in huis. Dit netwerk zou daarvoor een perfecte uitkomst bieden. De gemeente zal vooral geïnteresseerd zijn in de werkzaamheid van het project. Als lokale consumenten en producenten er gretig gebruik van maken, kan het netwerk met hulp van de gemeente wellicht uitgerold worden in andere buurten in de stad, en later ook in andere steden in Nederland.

Uiteraard zijn ook de opdrachtgevers stakeholder in dit project. Automicle is een commercieel bedrijf dat anderhalf jaar geleden is opgericht en het Beckn-protocol wil toepassen in Nederland. Doel van Automicle is vooral om uiteindelijk diensten om het netwerk heen te bouwen. Het bedrijf focust zich vooral op mobiliteit en heeft in die rol vooral belang bij de ontwikkeling van de fietskoeriersdienst, die onderdeel wordt van het netwerk.

De Waag heeft vooral belang bij de werking van Beckn-protocol. Voor hen is het belangrijk te weten of het Beckn-protocol aan de waarden van de public stack voldoet. Ook wil De Waag



weten of het uiteindelijke netwerk eventueel toegepast zou kunnen worden in heel Nederland, in samenhang met het ontwikkelen van een digitale publieke infrastructuur.

Een andere stakeholder is het Centre of Digital Public Infrastructure, samen met de Foundation for Interoperability in Digital Economy. Voor hen is vooral belangrijk om te weten of het Beckn-protocol ook in andere landen, dus buiten India, werkt. Als dat het geval is, wordt het voor hen ook makkelijker om hun ideeën verder over de wereld te verspreiden.

Ook de ontwikkelaars van het Beckn-protocol zijn belanghebbenden. Zij willen vooral de lokale economie stimuleren en de vele verschillende mogelijkheden tot shoppen samenbrengen. Daarmee zijn zij eigenlijk de verbindingen tussen alle stakeholders in dit project. Voor hen is het ook belangrijk om er achter te komen hoe het protocol werkt als het breder wordt ingezet.

Tot slot hebben bedrijven als Thuisbezorgd, Uber Eats en bol.com ook belang bij dit project, omdat wij een markt betreden waarin zij al actief zijn. Daardoor neemt de concurrentie voor hen toe. Dat kunnen ze zowel als iets goeds of als iets slechts zien; enerzijds kunnen ze klanten aan ons verliezen, anderzijds kunnen ze juist leren van ons en wellicht veranderingen aanbrengen in hun platforms.

## Desk research

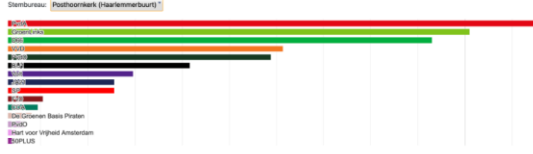
De Haarlemmerbuurt wordt gekenmerkt door een levendig karakter met een groot aantal kleine ondernemers. Grote franchises zijn er niet tot nauwelijks te vinden. In de Haarlemmerbuurt zien we dit beeld vooral in de Haarlemmerstraat. Het begin van deze straat is nog vrij toeristisch, met veel coffeeshops, smartshops en souvenirwinkels. Verderop zien we veel kleine winkels, die eten en drinken verkopen, maar ook bijvoorbeeld tweedehands kleding en foto- en filmapparatuur.



Vooraf ondernemers in dat laatste deel van de straat kunnen geïnteresseerd zijn in een netwerk. De toeristische winkels zullen dat niet zijn en hebben er ook weinig baat bij, ook omdat bijvoorbeeld cannabisproducten niet online verkocht mogen worden. Toch speelt dit deel van de straat wel een rol; de Haarlemmerstraat heeft een bepaald imago door deze winkels en dat imago is in sommige gevallen niet positief. Daardoor staan consumenten in een wijk waarin de criminaliteit het afgelopen jaar toenam, wellicht wat argwanend tegenover de lokale ondernemingen (AlleCijfers.nl, n.d.).

Aan de andere kant is het aantal ondernemingen in de Haarlemmerbuurt de laatste jaren gestegen. Waren er tien jaar geleden nog 2.000 bedrijven in de buurt, nu zijn dat er 3.000. Ook is het een wijk waar de inwoners, gemiddeld hoogopgeleid, tussen de 25 en 50 jaar oud en autochtoon (hoewel het aandeel van die laatste groep iets afloopt de afgelopen jaren), naar elkaar omkijken, kijkend naar politieke voorkeur. Bij de gemeenteraadsverkiezingen vorig jaar waren de PvdA, GroenLinks, D66 en de Partij voor de Dieren, allemaal relatief sociale en ook groene partijen, de grootste partijen in de buurt. Ook doet twintig procent van de mensen in de buurt aan vrijwilligerswerk, een teken van sociale cohesie (AlleCijfers.nl, n.d.).

**Uitslagen gemeenteraadsverkiezingen 2022** [↗](#)  
 Stembureau in de wijk Haarlemmerbuurt



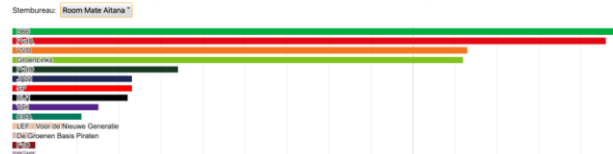
Verkiezingsuitslagen per stembureau met het aantal stemmen per partij bij de verkiezingen voor de gemeenteraadsverkiezingen van 16 maart 2022. Gebruik het filter boven de grafiek om de uitslagen per stembureau waar te nemen. In waar bij deze verkiezingen 4 stembureau in de wijk Haarlemmerbuurt.

**Uitslagen gemeenteraadsverkiezingen 2022** [↗](#)  
 Stembureau in de wijk Haarlemmerbuurt



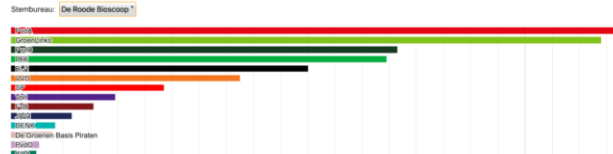
Onderstaande grafiek toont het aantal stemmen per politieke partij dat bij de gemeenteraadsverkiezingen van 16 maart 2022 bij de stembureau in de wijk Haarlemmerbuurt is uitgebracht. Gebruik het filter boven de grafiek en toon de uitslagen voor elk van de 4 stembureau in de wijk Haarlemmerbuurt. De uitslagen voor de Provinciale Staten verkiezingen van 2023 zijn momenteel nog niet per stembureau beschikbaar maar wel voor de gemeente Amsterdam als geheel.

**Uitslagen gemeenteraadsverkiezingen 2022** [↗](#)  
 Stembureau in de wijk Haarlemmerbuurt



Onderstaande grafiek toont het aantal stemmen per politieke partij dat bij de gemeenteraadsverkiezingen van 16 maart 2022 bij de stembureau in de wijk Haarlemmerbuurt is uitgebracht. Gebruik het filter boven de grafiek en toon de uitslagen voor elk van de 4 stembureau in de wijk Haarlemmerbuurt. De uitslagen voor de Provinciale Staten verkiezingen van 2023 zijn momenteel nog niet per stembureau beschikbaar maar wel voor de gemeente Amsterdam als geheel.

**Uitslagen gemeenteraadsverkiezingen 2022** [↗](#)  
 Stembureau in de wijk Haarlemmerbuurt



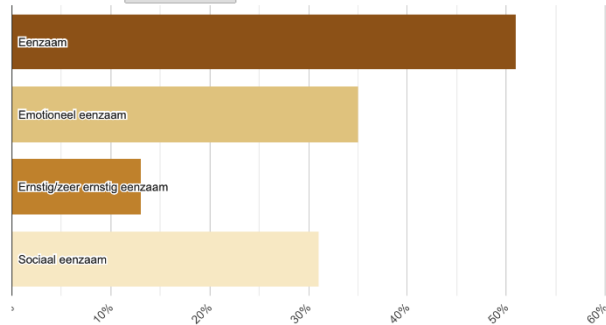
Onderstaande grafiek toont het aantal stemmen per politieke partij dat bij de gemeenteraadsverkiezingen van 16 maart 2022 bij de stembureau in de wijk Haarlemmerbuurt is uitgebracht. Gebruik het filter boven de grafiek en toon de uitslagen voor elk van de 4 stembureau in de wijk Haarlemmerbuurt. De uitslagen voor de Provinciale Staten verkiezingen van 2023 zijn momenteel nog niet per stembureau beschikbaar maar wel voor de gemeente Amsterdam als geheel.

Sowieso kan een netwerk bijdragen de sociale cohesie in de buurt. En dat nodig ook, want liefst vijftig procent van inwoners van de Haarlemmerbuurt geeft aan zich eenzaam te voelen (Alle Cijfers, n.d.), tegenover een Amsterdams gemiddelde van 38 procent (Gemeente Amsterdam, n.d.). Helemaal voor hen kan een lokaal netwerk erg prettig zijn, zodat de drempel om met de buurt in contact te komen lager wordt. Er liggen zodoende genoeg kansen voor een netwerk in de Haarlemmerbuurt.

**Eenzaamheid** [↗](#)

51% van de inwoners van 18 jaar of ouder in de wijk Haarlemmerbuurt voelt zich eenzaam.

Leeftijdsgroep: **18 tot 65 jaar**



aan  
is  
de

Consumenten en ondernemers in de buurt hebben uiteindelijk de meeste baat bij het netwerk, en vooral bij het design ervan. Vooral zij zullen dus betrokken moeten worden bij het designproces, via bijvoorbeeld co-creatie. We zullen de buurt actief mee moeten nemen binnen het project, veel met hen van gedachten wisselen en hun feedback serieus toepassen.

## Field research

De field research is vooral gericht op de 'first users' van het netwerk die wij voor ogen hebben. Deze 'first users' zijn vooral ondernemers die al een webshop hebben, en die zich vooral richten op fast moving consumer goods (FMCG's), specialty goods, beautyproducten en avond- en nacht bezorging. De drempel zal lager zijn voor ondernemers met een webshop en deze vier producten zijn het makkelijkst en interessantst om te bestellen.

Achterin de straat zijn de meeste kleine ondernemers te vinden, die een webshop hebben waar je kunt bestellen en waar het product dan wordt bezorgd door bijvoorbeeld PostNL of DHL. Deze ondernemers hebben al ervaring met een webshop en bezorging en voor hen zal de drempel dus het laagst zijn om naar het netwerk over te stappen. Zij zijn dus de ideale targets om mee te beginnen. Voorin de straat zijn minder geschikte ondernemers te vinden; daar zitten vooral toeristenwinkels, zoals souvenir-, coffee- en smartshops. Ook vinden we daar slotenmakers en wasserettes; leuke, lokale initiatieven, maar geen ondernemers die snel wat zullen bezorgen.

Tijdens het buurtonderzoek bleken veel ondernemers druk, in verband met de destijds aanstaande kerstperiode. Gelukkig waren een aantal ondernemers wel degelijk bereid met ons te praten. Dit gesprek hebben we op gang weten te brengen met een aantal vragen, die in de bijlage staan. Ook in de bijlage aanwezig is het informatieve A4'tje dat we bij ondernemers hebben achtergelaten, zodat zij alle indrukken nog eens na kunnen lezen.

Uit ons buurtonderzoek bleek dat er al eerder verschillende initiatieven voor een online platform zijn gedaan in de Haarlemmerbuurt. Het bekendste en meest genoemde voorbeeld was Peddler. Juist deze initiatieven hebben voor een soort argwaan gevoel gezorgd in de buurt, zo kwam bij ons over. Ondernemers waren niet per se negatief over het idee, maar zagen vooral veel valkuilen. Zo leverde de tijd die ze kwijt waren aan zulke platforms niet genoeg winst op, waardoor het de investering eigenlijk niet waard was. Sommige ondernemers werken in hun eentje, of met een klein team, en hebben simpelweg niet de mogelijkheden om veel tijd te steken in zo'n online platform. Ook niet als ze al een webshop hebben, omdat ze dan alles over zouden moeten zetten.

Andere ondernemers waren ook bang dat een online netwerk de drempel zou verlagen om maar te bestellen in plaats van naar de winkel te gaan. De bedrijfsmanager van een boekhandel wist het treffend te verwoorden door te stellen dat zijn winkel in dat geval niets meer dan een heel duur magazijn zou worden. Hij zou meer zien in een soort etalage voor ondernemers, waar consumenten niet per se wat op kunnen kopen, maar wel makkelijk en overzichtelijk de mogelijkheden in de buurt zien.

Diezelfde boekhandelaar vertelde ook over Libris, een platform om boeken bij boekwinkels uit het hele land te kopen. Hij zei liever ook daarmee te stoppen, maar zag daar in elk geval nog wel iets in. Vooral omdat Libris geen winst afroemt, stelde hij. Libris vraagt slechts contributie aan deelnemende boekhandels. Ook maken ze winst door grote partijen boeken voor meer aan de boekhandels te kopen, dan de prijs waarvoor ze die boeken hebben ingekocht.

Hoewel geen enkele ondernemer echt enthousiast bleek over een online netwerk, hebben we wel waardevolle inzichten op kunnen doen. Vooral de vele valkuilen die door ondernemers werden genoemd, zijn waardevol voor ons project. Deze feedback hebben we dan ook meegenomen in het aanpassen van ons idee.

## Ideation

Omdat het eindproduct van dit project een netwerk moet zijn, valt er niet aan te ontkomen om een digitale oplossing te zoeken. Daardoor zijn er veel beperkingen in het ideation-proces. In andere woorden: het is lastig om heel gevarieerd te denken. Daarom zijn de drie ideeën waar wij mee komen niet heel verschillend als het gaat om de werking ervan, maar verschillen ze vooral in uiterlijk.

Aangezien we nog geen mensen in de buurt hebben kunnen spreken, weten we nog niet precies wat hun wensen zijn. Daarom zijn we vooral van plan onze drie ideeën voor te leggen aan de buurt, zodat we kunnen zien welke plannen het beste in de smaak vallen bij hen.

## Belangrijke waarden

De waarden die belangrijk zijn geweest bij het creëren van ideeën zijn de vijf waarden die ook terugkomen in ons manifest (zie bijlage). Dan gaat het dus om loyaal, ondernemend, klantvriendelijk, onafhankelijk en betrokken. Van deze waarden hebben we rangschikking gemaakt, waarbij de belangrijkste waar sowieso moet terugkomen en we de onbelangrijkste waarde eventueel kunnen laten vallen. De rangschikking is als volgt, met bovenaan de belangrijkste waarde:

1. Klantvriendelijk
2. Betrokkenheid
3. Onafhankelijk
4. Loyaal
5. Ondernemend

Klantvriendelijkheid staat bovenaan, omdat het voor ons belangrijk is dat consumenten en ondernemers het netwerk gaan gebruiken. Dat kan alleen wanneer de drempel voor hen laag is en een gebruiksvriendelijk netwerk helpt daar het beste bij. De gemiddelde gebruiker zal niet kijken naar de publieke waarden van een netwerk, maar of ze het fijn en prettig vinden om gebruik van te maken. Daarom staat klantvriendelijk voor ons op één.

Ook betrokkenheid is belangrijk. Immers, als mensen zich niet betrokken voelen bij het netwerk, zullen ze er ook minder snel gebruik van maken. Onafhankelijkheid kan dat stimuleren. Wanneer de doelgroep afhankelijk blijft van grote platforms als Thuisbezorgd, omdat ze bijvoorbeeld niet alle voldoening halen uit het netwerk, zullen ze sneller afhaken en dus minder betrokken zijn bij het netwerk.

Loyaliteit past deels bij bovenstaande, maar staat wel iets lager. We hebben liever dat heel veel mensen het netwerk soms gebruiken, dan dat een select groepje gebruikers enorm actief is. Uiteraard is het goed om een paar grootgebruikers te hebben, maar het netwerk moet vooral breed inzetbaar zijn en een grote groep aanspreken.

Daardoor is loyaliteit iets minder belangrijk voor ons, net als ondernemend. Zoals eerder al besproken in het manifest is ondernemend een waarde die het snelst kan botsen met de waarden van de public stack, bijvoorbeeld als bedrijven alles gaan doen om winst te maken. Dat is niet het primaire doel van ons netwerk, maar vooral een leuke bijkomstigheid. Daarom is ondernemend een waarde die we het minst sterk meenemen bij het brainstormen.

## Idee 1

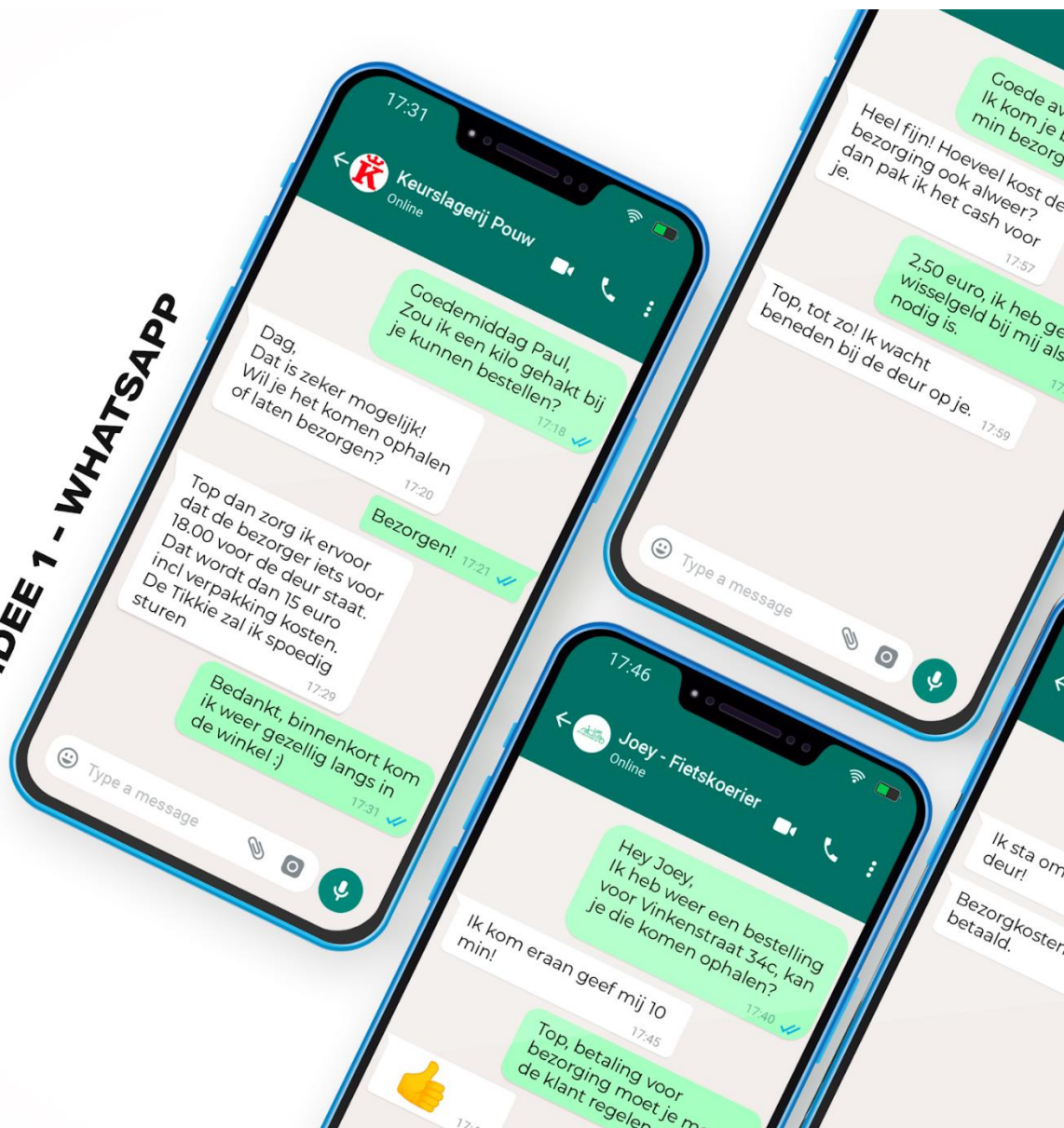
In India is het Beckn-protocol toegepast via WhatsApp. Het idee daarbij is simpel: je stuurt een appje dat je een taxi, of riksja, nodig hebt en binnen een paar minuten is deze op jouw locatie. Dit zou je ook kunnen toepassen op de Haarlemmerbuurt, eventueel met alle ondernemers in een Whatsapp-kanaal waar consumenten aan kunnen deelnemen. Consumenten hebben op die manier de contactgegevens van de ondernemer en kunnen met een simpel privéberichtje wat bestellen. In het kanaal kunnen ondernemers hun producten aanprijzen, wat erg ondernemend is.

Het grote voordeel van deze methode is dat het een laagdrempelige en klantvriendelijke manier is die vrijwel iedereen snapt. Je hoeft niet eindeloos door te klikken voordat je vindt wat je wil; je kunt simpelweg de slager een appje sturen dat je graag een kilootje gehakt wil kopen. Daarmee raken buurtbewoners erg betrokken bij de ondernemer. En bij een goede service zal de klant sneller loyaal zijn en vaker wat bestellen. Op die manier kunnen ondernemer en consument soepel samenwerken, waardoor zij onafhankelijker worden van grote spelers als Thuisbezorgd en Uber Eats.

Bovendien zullen de meeste mensen geen nieuwe app hoeven te downloaden; WhatsApp zal op de meeste telefoons gedownload zijn. Overigens schuilt daarin wel direct het grote nadeel van dit idee. Mensen die de app om wat voor reden dan ook niet gebruiken, kunnen direct al niet meer meedoen aan het netwerk. Ook kan het kanaal overspoelt worden met talloze berichten als elke ondernemer hun producten aan gaat prijzen. Veel gebruikers zullen dat hinderlijk vinden.

Daarnaast strookt WhatsApp niet met de waarden van de public stack, terwijl we wel willen dat ons netwerk daaraan wel voldoet. Een mogelijkheid zou kunnen zijn om het netwerk dan onder te brengen bij een vergelijkbare, maar veiligere app als Signal. Helaas krijg je daar weer te maken met het feit dat weinig mensen Signal kennen, wat de drempel voor toetreding tot het netwerk weer hoger maakt.

## IDEE 1 - WHATSAPP



## Idee 2

Wat het meest voor de hand ligt als je een netwerk gaat bouwen, is het opzetten van een aparte app en/of site. In dit geval willen we het allebei doen, waarbij de app en de site nauw samenwerken. Ze werken, net als bij Thuisbezorgd bijvoorbeeld, allebei hetzelfde, maar de app is simpelweg handiger in gebruik op een smartphone.

In dat laatste zit direct een kleine valkuil; niet iedereen heeft een smartphone (of weet goed hoe hij/zij een smartphone moet gebruiken). Deze groep kan dan geen gebruik maken van het netwerk. Wel is het de vraag of dat te voorkomen is, gezien het feit dat we sowieso tot een digitale oplossing moeten komen.

Wat een grote dealbreaker kan zijn, is het downloaden van de app. Dat zal moeten gebeuren via de App Store of de Play Store. En laat die nou net van Apple en Google zijn, twee bedrijven die geen heel geweldig track record hebben als het gaat om de public stack. Aan de andere kant: als je een smartphone hebt, is de kans levensgroot dat je ook al andere apps hebt gedownload. Daarvoor heb je de App of Play Store ook al gebruikt, en dus ook al je gegevens al gedeeld met Big Tech. Je kunt je daardoor afvragen of het heel veel uitmaakt als je in die store moet zijn voor de app.

Helemaal omdat het netwerk zelf, de app en site dus, wel voldoen aan de public stack-waarden. Concreet lijkt dit idee best op de werking van Thuisbezorgd, maar dan zonder de nadelen aan die app. Gebruikers moeten bij het openen van de app een overzicht kunnen zien van alle ondernemers in de buurt. Zij kunnen dit filteren naar wens, bijvoorbeeld op eten of meubels. Ook kunnen ze aangeven bepaalde ondernemers niet te willen zien in dit overzicht, door deze bijvoorbeeld uit te vinken. Daardoor is de app erg klantvriendelijk.

Wanneer de klant een ondernemer heeft gekozen, krijgt deze een overzicht te zien van alle producten die de ondernemer aanbiedt. De ondernemer kan zelf kiezen hoe deze zijn aanbod wil tonen. Dat kan in één grote, lange lijst of bijvoorbeeld onderverdeeld per verschillende categorieën.

Als de klant een product heeft gekozen, komt dat product in het winkelmandje. Vanaf daar kan de klant, net zoals bij elke webshop, bestellen en betalen zoals je dat altijd zou doen. Qua bezorging kan de klant een bezorger kiezen. Deze bezorger wordt ook weer beoordeeld door de klant, op basis van een vijfsterren systeem. Actieve bezorgers op het moment van bestellen kunnen zo gerangschikt worden, waardoor de klant kan zien welke bezorger qua ranking het beste is. Ook kan de klant ervoor kiezen om het product op te halen of meer te betalen voor bezorging als het gaat om producten die moeilijk per fiets bezorgd kunnen worden, zoals banken.

Zowel met de bezorger als met de ondernemer kan actief worden gepraat via een chat. Daar kunnen bijvoorbeeld complimentjes of feedback worden geuit. Dat verhoogt de betrokkenheid. Op die manier weten minder gerankte bezorgers ook wat ze beter kunnen doen. Nodig ook, want wanneer zij hun werk goed doen en hoger scoren, zullen ze sneller loyaal blijven aan het netwerk.

Hetzelfde geldt voor consumenten, die ook punten kunnen scoren. Als zij vaker iets bestellen bij een ondernemer, kunnen ze daar korting krijgen. Ook is er een duurzaamheidsmeter; hoe duurzamer het product of de bezorging, hoe meer punten. Die kunnen later weer ingeruild worden voor korting. Door klanten te belonen voor goed gedrag zullen ze actiever blijven op het netwerk, wat de loyaliteit dus verhoogt. Bovendien is het voor bedrijven zo gunstig om ondernemend te denken.



## IDEE 2 - APP



### Idee 3

Het zoeken van een product moet zo makkelijk mogelijk zijn. Idee is dan ook dat klanten die iets nodig hebben van bedrijven op zoek gaan naar een product of een bepaald soort eten waar zij op dat moment zin in hebben. Na het invoeren van een zoekopdracht zien zij alle ondernemers die dat product aanbieden, een beetje hetzelfde als hoe het nu op de website van bol.com is, waar verschillende aanbieders hetzelfde product aanbieden. Daardoor heeft de klant op een simpele wijze een makkelijk overzicht; erg klantvriendelijk dus.

Dit idee is zodoende vergelijkbaar met het vorige idee, maar hier staan de consumenten meer centraal en bij het vorige plan de ondernemers. Wel heb je hier hetzelfde probleem als hiervoor: je moet een app downloaden uit de dataverslindende app bibliotheek van Apple of Google. Maar wederom geldt: daar hebben potentiële gebruikers al vaak genoeg iets uit gedownload, er valt simpelweg niet aan te ontkomen.

Wanneer de app is gedownload, de klant een product heeft gekozen en heeft besloten bij welke ondernemer hij of zij dit wil halen, kan er wederom een bezorger worden gekozen. Dit zorgt ervoor dat gebruikers die gebruik maken van het openbare netwerk steeds dezelfde

bezorgers kunnen krijgen. Veel mensen zijn eenzaam en daarom is het handig en misschien ook wel leuk voor de klanten dat zij vaste gezichten zien die hun producten komen leveren.

Ook is de kans groter dat de klant en de bezorger sneller een praatje gaan houden. Dit zorgt er misschien wel voor dat mensen zich minder eenzaam voelen thuis. Verder zullen mensen de bezorger sneller een kleinigheidje geven in vorm van een fooi. Veelal ouderen zijn eenzaam en vooral voor hen is dit een goede oplossing.

Klanten moeten natuurlijk ook loyaal blijven aan het netwerk. Als de bestelling thuis is bezorgd en de klant tevreden is dan krijgt de klant daarom een mailtje met een flyer waar op staat "Wij hopen dat u tevreden bent met het open netwerk en daarom hopen wij u vaker te mogen ontvangen (ook in de winkel)". Ook kunnen hier aanbiedingen op staan die bepaalde producten van dat bedrijf promoten. Dit zorgt ervoor dat gebruikers er ook achter komen dat wij hen stimuleren om naar de winkels toe te gaan als zij zich vervelen of alleen voelen. Daardoor komen ondernemers ook zelf in contact komen met de gebruikers van het open netwerk, wat zowel het bedrijf als de klant helpt. Zij gaan de samenwerking zo immers steeds meer waarderen, waardoor ze sneller onafhankelijk worden van de grote spelers in de markt.

Met het manifest kunnen bedrijven en ondernemers helpen de app te promoten. Dit zorgt ervoor dat bedrijven zelf ondernemend moeten zijn als het gaat om actief bezig zijn met klanten. Door het manifest in de winkel of buiten op te hangen kunnen mensen die langslopen eventueel een QR-code scannen die hen direct naar de app van het Beckn-protocol brengt. Dit verhoogt betrokkenheid onder de mensen die wonen of winkelen in de Haarlemmerbuurt. Door dit als marketing te gebruiken vergroot je ook de kans dat meer mensen gebruik gaan maken van het netwerk en Thuisbezorgd of Uber Eats links laten liggen. Daarmee zetten we klantvriendelijkheid en betrokkenheid op één, waarmee we hopen iedereen een veilig en fijn gevoel te geven.



## Beste idee

Uiteraard zullen we de ideeën eerst aan de buurt moeten voorleggen, maar voor ons staat voor nu vast dat idee 2 en 3 het beste uit de verf zullen komen. Een eigen app of site is simpelweg overzichtelijker dan een WhatsApp-kanaal: consumenten en ondernemers hebben een aparte plek voor het netwerk en hoeven daarvoor niet een bestaande app te gebruiken, die ze waarschijnlijk ook voor andere doeleinden inzetten.

Bovendien kunnen consumenten zo veel makkelijker zien wat een ondernemer aanbiedt, in plaats van dat ze daarvoor een onoverzichtelijke chat in de gaten moeten houden. Ondernemers hebben via een app of site juist een beter overzicht over hun aanbod en hoeven niet bij te houden wanneer ze wat hebben gezegd in het WhatsApp-kanaal.

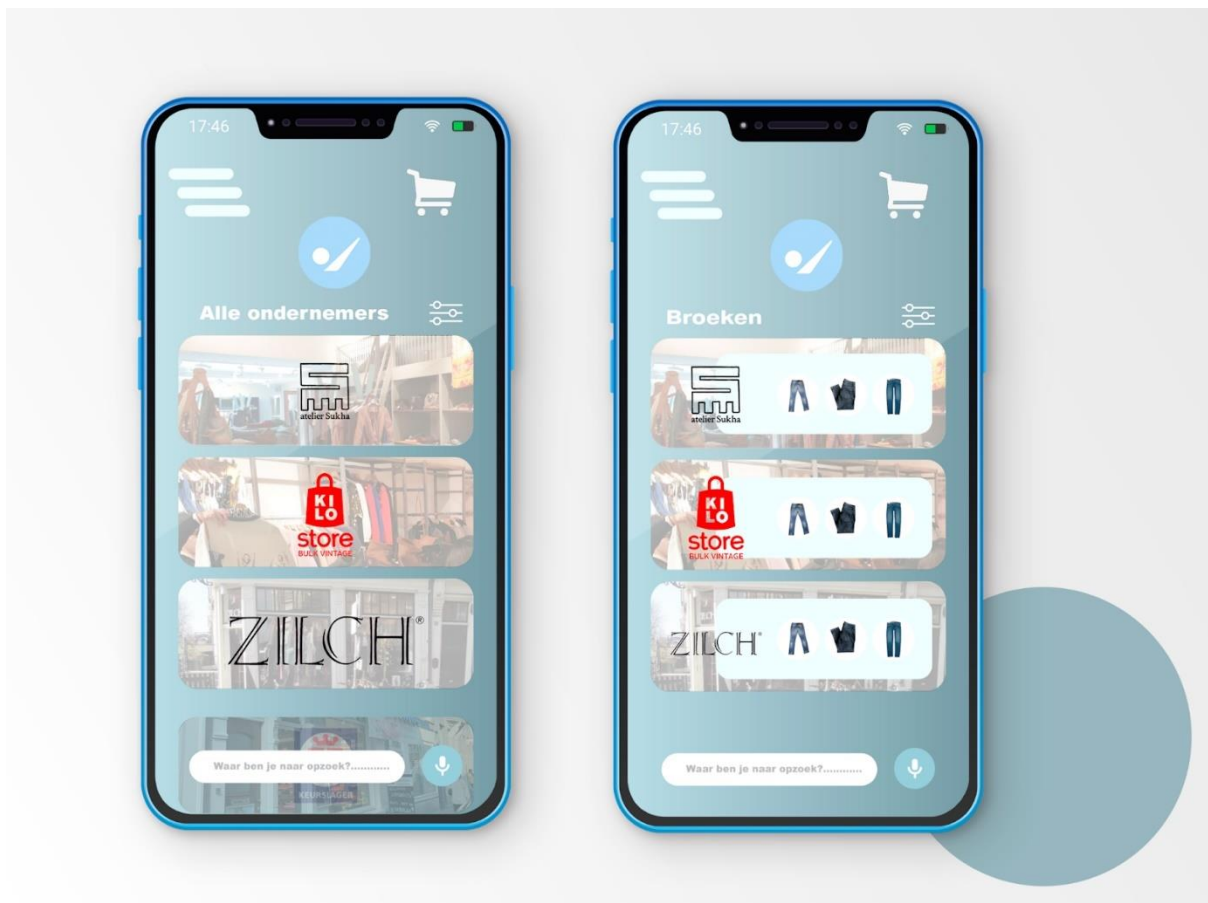
Het tweede en derde idee kunnen we uiteindelijk samenvoegen. In essentie verschillen ze niet zoveel van elkaar, alleen het uiterlijk is anders. Maar dat kunnen we door middel van personalisatie allebei verwerken in de app. We kunnen gebruikers laten kiezen: wil je alle ondernemers zien en vervolgens het aanbod per bedrijf, of wil je gewoon een product kunnen zoeken en dan kijken welke ondernemers dat aanbieden? Die keuze kunnen we aan de consument laten en de consument kan deze keuze via de instellingen te allen tijde wijzigen.

Het plan over de persoonlijke bezorging inclusief praatje, de flyers en het manifest uit het derde idee verwerken we in dit idee, net als het plan om klanten bezorgers te laten beoordelen uit idee 2. Ook de chat om te communiceren met de ondernemer komt terug, net als het meer betalen voor (alternatieve) bezorging wanneer een product niet met de fiets kan worden bezorgd.

Een WhatsApp-kanaal sluiten we niet uit; het kan altijd een extraatje zijn naast de app en site, om voor reclame en communicatie te zorgen. Daarin kan het ondersteunend werken, maar het zal altijd iets zijn wat naast de app of site bestaat. Dat laatste is immers de hoofdmoot van ons netwerk.

## Eerste prototype

Op basis van ons beste idee hebben we een eerste prototype uitgewerkt. Goed om te vermelden is dat deze destijds nog niet werkend was. Daarmee is het eerste prototype dan ook niet heel veel meer dan een uitbreiding dan wel samenvoeging van de ideeën 2 en 3 uit het vorige hoofdstuk.



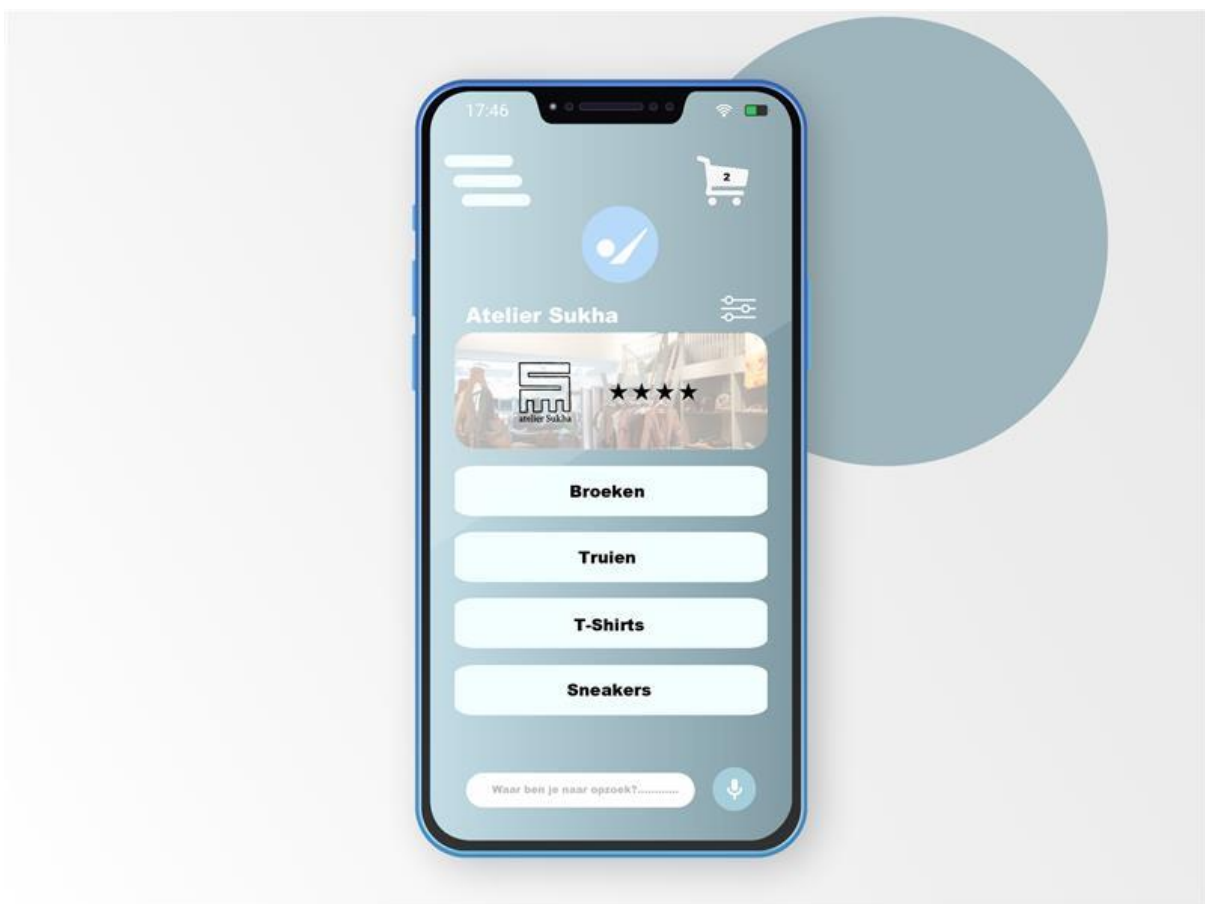
## Opties

Het netwerk zelf, de app en site dus, voldoet volledig aan de public stack-waarden, inclusief personalisatie met twee opties voor de gebruiker. Concreet lijkt de eerste optie, die de consument meer centraal zelf, op de werking van Thuisbezorgd, maar dan zonder de nadelen aan die app. Gebruikers moeten bij het openen van de app een overzicht kunnen zien van alle ondernemers in de buurt. Zij kunnen dit filteren naar wens, bijvoorbeeld op eten of meubels.

Ook kunnen ze aangeven bepaalde ondernemers niet te willen zien in dit overzicht, door deze bijvoorbeeld uit te vinken. Daardoor is de app erg klantvriendelijk.

Wanneer de klant een ondernemer heeft gekozen, krijgt deze een overzicht te zien van alle producten die de ondernemer aanbiedt. De ondernemer kan zelf kiezen hoe deze zijn aanbod wil tonen. Dat kan in één grote, lange lijst of bijvoorbeeld onderverdeeld per verschillende categorieën.

De klant kan via de instellingen ook voor de andere kant kiezen, waarbij de consument meer centraal staat. De consument kan dan op zoek gaan naar een product of een bepaald soort eten waar zij op dat moment zin in heeft. Na het invoeren van een zoekopdracht zien zij alle ondernemers die dat product aanbieden, een beetje hetzelfde als hoe het nu op de website van bol.com is, waar verschillende aanbieders hetzelfde product aanbieden. Daardoor heeft de klant op een simpele wijze een makkelijk overzicht; erg klantvriendelijk dus.

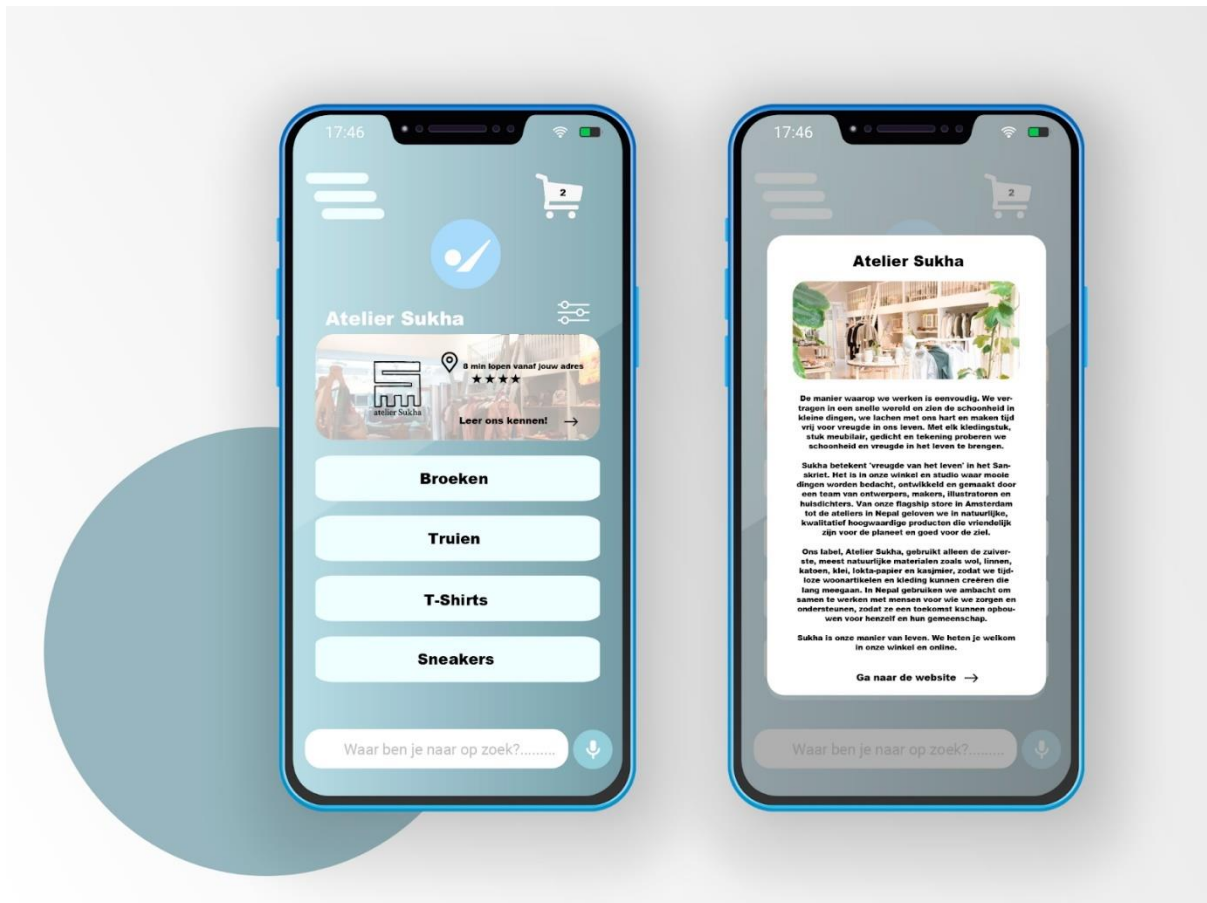


### Perspectief van ondernemers

Om het netwerk tot een succes te maken, zullen allereerst ondernemers er gebruik van moeten maken. Uit onze field research blijkt dat het nog niet zo makkelijk is om hen te overtuigen. Daarom moet de drempel voor ondernemers zo laag mogelijk zijn. Dat betekent vooral dat zij zo min mogelijk werk moeten hebben aan het netwerk.

We hebben er zodoende voor gekozen dat ondernemers, als zij dat willen, hun eigen webshop kunnen importeren, mochten ze die hebben. Op het netwerk hebben zij dan een profielpagina met uitleg over hun winkel, waarbij klanten doorverwezen kunnen worden naar de site van dat bedrijf. Klanten krijgen dan de keuze om te bestellen op de 'normale' manier, of via het

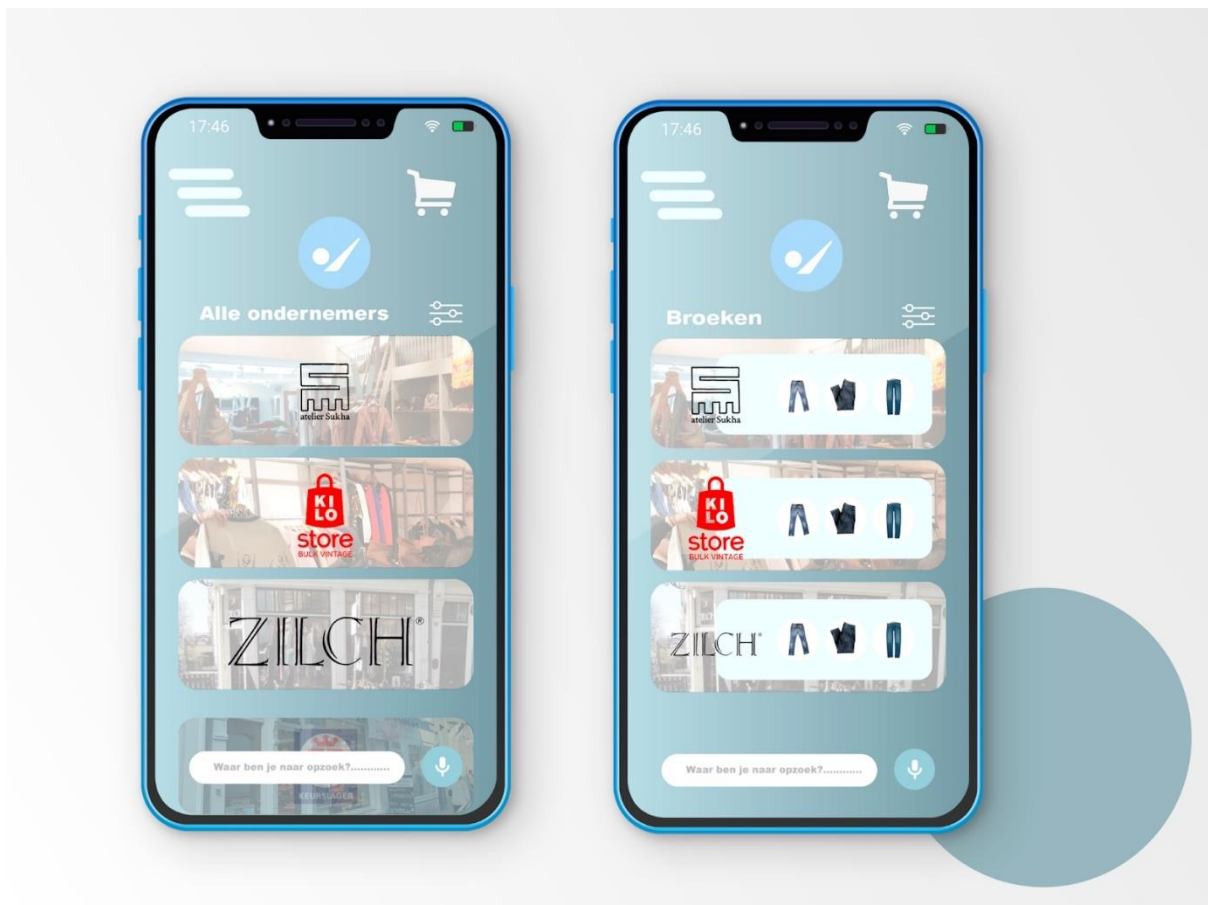
netwerk. Het grote voordeel voor de ondernemer hierbij is dat die zijn voorraad niet én op een webshop én op een netwerk hoeft hij te houden, wat zeeën van tijd scheelt.



## Bezorging

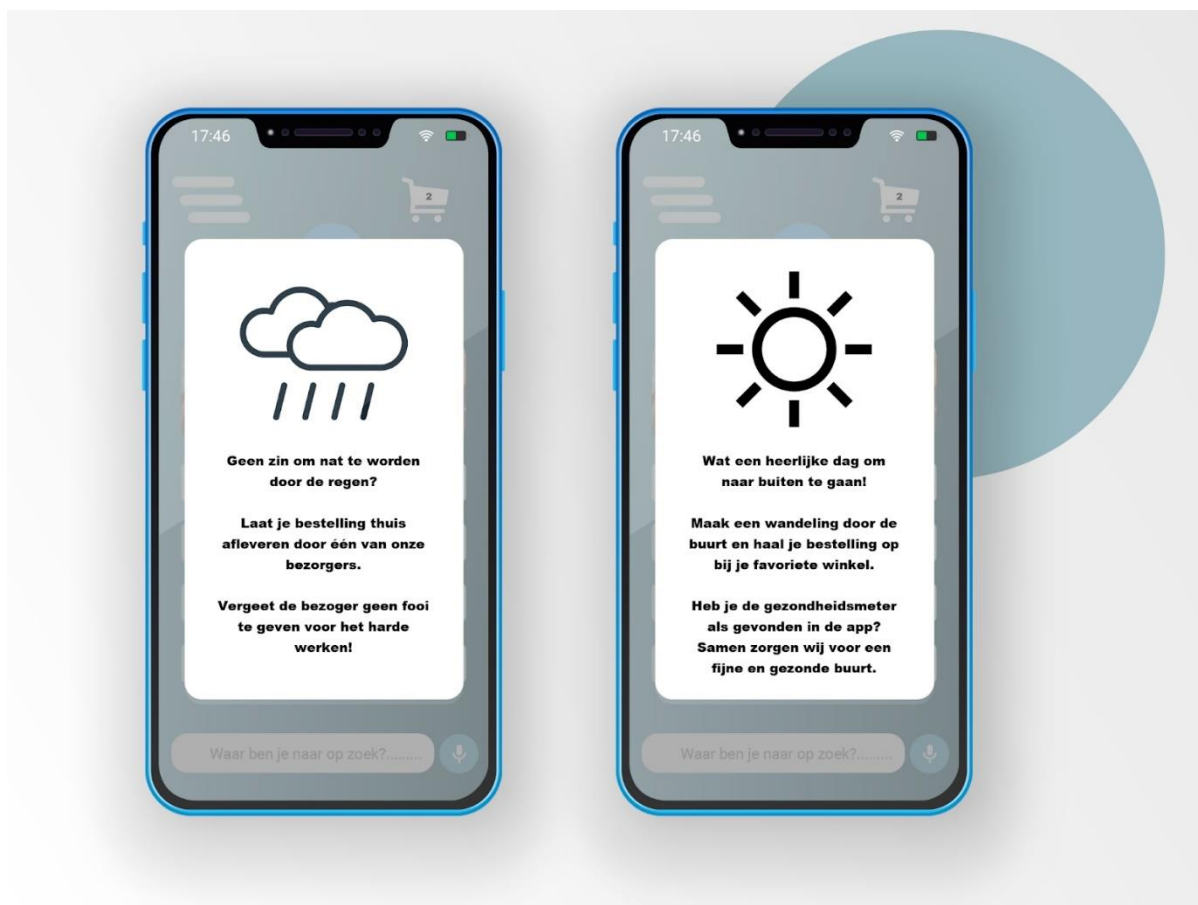
Als de klant een product heeft gekozen, komt dat product in het winkelmandje. Vanaf daar kan de klant, net zoals bij elke webshop, bestellen en betalen zoals je dat altijd zou doen. Qua bezorging kan de klant een bezorger kiezen. Deze bezorger wordt ook weer beoordeeld door de klant, op basis van een vijfsterrenstelsel. Actieve bezorgers op het moment van bestellen kunnen zo gerangschikt worden, waardoor de klant kan zien welke bezorger qua ranking het beste is. Ook kan de klant ervoor kiezen om het product op te halen of meer te betalen voor bezorging als het gaat om producten die moeilijk per fiets bezorgd kunnen worden, zoals banken.

Ook is zichtbaar welke bezorger al vaker bij de klant is geweest. Dit zorgt ervoor dat gebruikers die gebruik maken van het openbare netwerk steeds dezelfde bezorgers kunnen krijgen. Veel mensen in de buurt voelen zich eenzaam, daarom is het handig en misschien ook wel leuk voor de klanten dat zij vaste gezichten zien die hun producten komen leveren. Ook is de kans groter dat de klant en de bezorger sneller een praatje gaan houden. Dit zorgt er misschien wel voor dat mensen zich minder eenzaam voelen thuis. Veelal ouderen zijn eenzaam en vooral voor hen is dit een goede oplossing.



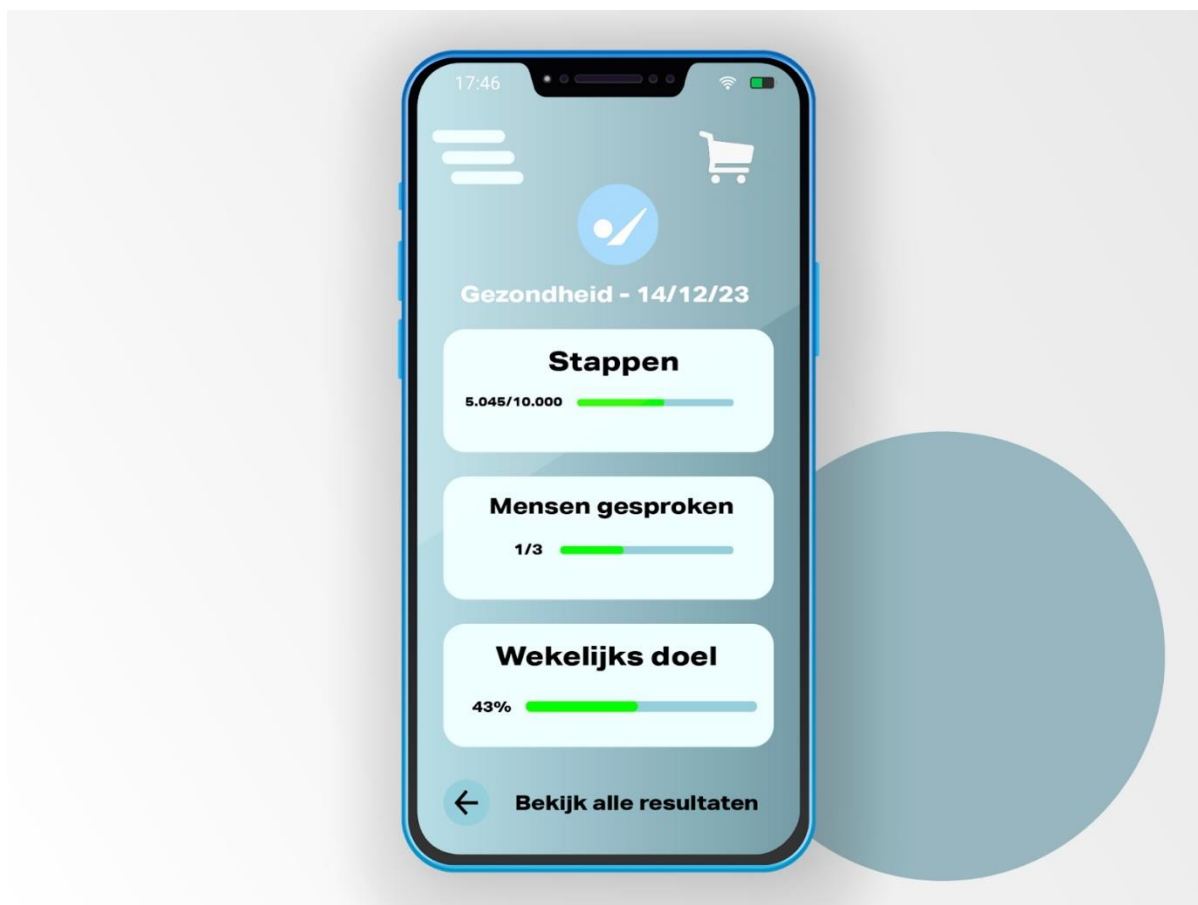
## Ophalen

Bezorging is een optie, maar we willen de nadruk leggen op ophalen, vooral omdat ondernemers aangeven behoefte te hebben aan persoonlijk contact. Daarom moeten consumenten gestimuleerd worden om slechts de voorraad van een winkel te bekijken op het netwerk, om daarna gericht de buurt in te kunnen gaan. Dat doen we door middel van een stappenteller, het aangeven van het aantal wandelminuten tot een winkel en - als het ooit mooi weer is in dit land - een pop-up te sturen dat het lekker weer is om naar buiten te gaan.



De klant kan, als deze dat wil, om wat voor reden dan ook nog steeds voor bezorging kiezen, maar we hopen consumenten op deze manier ook te stimuleren de winkels zelf écht op te zoeken. Het netwerk wordt in die zin een soort online etalage waar consumenten hun producten aan kunnen prijzen, zonder dat de drempel om thuis op de bank te blijven liggen voor de consument te laag wordt.





Op deze manier willen we persoonlijk sociaal contact tussen consumenten en ondernemers stimuleren. Bovendien zorgt het ervoor dat de workload voor de vaak kleinschalige bedrijven, met weinig personeel, niet al te veel toeneemt. Dat kan voor meer draagvlak zorgen bij hen.

### Gebruik stimuleren

Klanten moeten natuurlijk ook loyaal blijven aan het netwerk. Als de bestelling thuis is bezorgd en de klant tevreden is, krijgt de klant daarom een mailtje met een flyer waar op staat "Wij hopen dat u tevreden bent met het open netwerk en hopen u vaker te mogen ontvangen". Ook kunnen hier aanbiedingen op staan die bepaalde producten van dat bedrijf promoten.

Dit zorgt ervoor dat gebruikers er ook achter komen dat wij hen stimuleren om naar de winkels toe te gaan als zij zich vervelen of alleen voelen. Daardoor komen ondernemers ook zelf in contact komen met de gebruikers van het open netwerk, wat zowel het bedrijf als de klant helpt. Zij gaan de samenwerking zo immers steeds meer waarderen, waardoor ze sneller onafhankelijk worden van de grote spelers in de markt.

## Testen en feedback

Nadat we ons prototype werkend hebben gemaakt, zijn we weer de buurt ingegaan om dit te testen. Daarbij zijn we vooral weer naar winkeliers gegaan die we de eerste keer ook al hadden gesproken. Daaruit kwam vooral dat het grote plaatje klopte, maar dat er nog wat aanpassingen gedaan moesten worden. Zo wilde een ondernemer graag een groter tekstvak in de app, om zo meer te kunnen vertellen over het bedrijf en de aangeboden producten. Ze wilden kunnen laten zien wat hen uniek maakt.

“Datgene waardoor mensen bereid zijn naar de winkel te gaan, moet zichtbaar zijn in de app”, vertelde Joost Baars van Boekhandel De Dolfijn. Voor zijn winkel ging het er dan vooral om dat de winkel zelf en niet de boeken De Dolfijn uniek maken. Dat unieke moest terug kunnen komen in de app.

Ook hebben we op bezorgers en consumenten getest. Bezorgers vonden de app duidelijk en overzichtelijk en vonden het fijn dat ze een eigen omgeving hadden, maar vonden het wel verwarrend dat ze eerst een kaart en daarna pas de orders te zien kregen. Consumenten zeiden hetzelfde qua duidelijkheid, maar waren nog wel sceptisch. “Als ik aan het koken ben en ik zie dat ik iets vergeten en een product kan er binnen tien minuten zijn, dan zou ik het gebruiken”, zei een bewoner van de straat. Anders zou hij het niet zo snel gebruiken. Toch was hij over de app zelf wel positief.

Vanuit onze docenten kregen we nog de feedback dat we geen ratingsysteem voor bezorgers moesten toevoegen. In plaats daarvan zouden we beter kunnen vragen aan klanten of ze tevreden of ontevreden zijn. Ook wilden ze, net als Jef, meer specifieke zekerheid over het financiële plaatje.

### DEDA

Ook de DEDA-poster (zie bijlage) gaf ons indirect zeer nuttige feedback. Het invullen en uitwerken hiervan heeft ons veel waarde bijgebracht over waar we staan in dit project. Vooral de verbeterpunten en valkuilen hebben we goed in kaart kunnen brengen. Deze hebben we goed geanalyseerd en willen we zoveel mogelijk meenemen in de iteratie van ons netwerk.

### Privacy

Het grootste knelpunt dat naar voren kwam in de DEDA-analyse was de privacy binnen ons netwerk. Dat is een belangrijke waarde, maar wel eentje waar we nog niet echt over hebben nagedacht. Het gaat dan vooral om het opslaan van persoonlijke gegevens en het herhalen van adresgegevens. In het laatste geval willen we dat consumenten hun adres niet elke keer hoeven in te voeren als ze iets bestellen, maar dat het netwerk dat onthoudt. Daarmee begeef je je echter wel op glad ijs.

Ons plan is om dit probleem op te lossen door gebruikers de mogelijkheid te geven een account aan te maken. Gebruikers hebben dan als voordeel dat hun adres wordt onthouden, dat ze producten en ondernemers kunnen markeren als favoriet en dat ze over alles kunnen chatten. Wel worden dan meer gegevens opgeslagen. Dit wordt duidelijk aangegeven en mensen krijgen ook gewoon de keuze. Immers, ook zonder account kun je als consument gewoon gebruik maken van het netwerk. Bezorgers en ondernemers zullen wel een account aan moeten maken.

Ook als je als gast bestelt, zullen bedrijven gegevens moeten bewaren, voor de Belastingdienst vooral. Dit willen we neerleggen bij de eigenaar van het netwerk. Ondernemers dienen de gegevens daaraan door te geven. Als zij de gegevens nodig hebben, kunnen ze

weer aankloppen bij de eigenaar. Zo zijn alle gegevens veilig bij één entiteit en kan het niet zo zijn dat ondernemer A meer gegevens langer bewaart dan ondernemer B.

### Winst maken en financiële stabiliteit

Ook de financiën kwamen naar voren als knelpunt. We zijn een ethisch alternatief voor bijvoorbeeld Uber Eats of bol.com. Ons verkooppraatje is vooral dat wij niet een groot deel van de winst van bedrijven gaan afromen. Maar aan de andere kant moet er ook geld binnen komen om het netwerk draaiende te houden, om bijvoorbeeld servicekosten te betalen. Daarom willen we wél een contributie gaan vragen aan deelnemende ondernemingen. Het lijktje naar winstafroming wordt op die manier wel dun, dus we zullen heel goed die balans moeten bewaren. We zouden er ook voor kunnen kiezen om het netwerk gratis te maken, maar dan zijn we afhankelijk van bijvoorbeeld donaties. Het is de vraag of je daarmee financieel het netwerk wel staande kan laten houden.

Aan de andere kant moeten we ook ondernemers in de gaten houden. Het is een netwerk dat voldoet aan de publieke waarden en we willen dan ook niet dat partijen met elkaar gaan concurreren, bijvoorbeeld op prijs. Daarvoor hebben we een aantal tools bedacht, bijvoorbeeld dat bedrijven de prijs maar één keer per maand mogen verlagen, maar we moeten goed opletten of ondernemers niet bepaalde achterdeurtjes ontdekken. En als ze dat doen, dan moeten we zo snel mogelijk kunnen ingrijpen.

### Meer dan ondernemers helpen

In ieder geval twee stakeholders zullen hun zegen moeten geven om dit project tot een succes te laten maken. Dan gaat het om de gemeente Amsterdam en de ondernemers in de Haarlemmerbuurt. De gemeente is nodig om het netwerk in de opstartfase te financieren, via bijvoorbeeld subsidies of leningen. Als zij daar niet voor open staat, wordt het heel lastig om het netwerk uit te rollen.

Ondernemers zijn de belangrijkste actor in het ontwikkelen van dit netwerk. Zij zijn op dit moment nog vrij sceptisch, en dus zullen we hen moeten overtuigen. Zonder ondernemers is er geen aanbod op het netwerk, wat ervoor zou zorgen dat het netwerk niet gaat draaien. Als ondernemers eenmaal actief zijn, komen de consumenten uiteindelijk vanzelf wel. De aanbodkant is in die zin dus het belangrijkste in de beginfase.

Mede daarom hebben we ook besloten om een ophaalfunctionaliteit en stappenteller in de app te verwerken, zodat klanten sneller langs de winkel gaan. Ondernemers hechten veel waarde aan persoonlijk contact en dat wordt op deze manier niet zo snel aan banden gelegd.

Ondernemers zijn ook het belangrijkste voor de opdrachtgever; hij wil immers vooral de winkeliers steunen. Maar wij kunnen en willen meer dan dat. Zo hopen we dat ons netwerk ook kan bijdragen aan de welstand in de wijk, als het gaat om gezondheid en eenzaamheid bijvoorbeeld. Daarnaast willen we met ons netwerk het authentieke Amsterdam sterker maken.

## Definitief prototype

Na het bijschaven van ons eerste prototype, het testen van dit prototype in de buurt en met docenten en het analyseren van de DEDA-poster, zijn we gekomen tot ons [definitieve prototype](#). De app heeft een geheel ander uiterlijk gekregen, maar veel functies uit het eerste prototype zijn nog steeds aanwezig. Aan de andere kant hebben we ook wat functies laten varen. Zo hebben we ons vooral gefocust op appfunctionaliteiten en niet echt op een site. Ook hebben we ons minder laten leiden door duurzaamheid en juist meer door eenzaamheid.

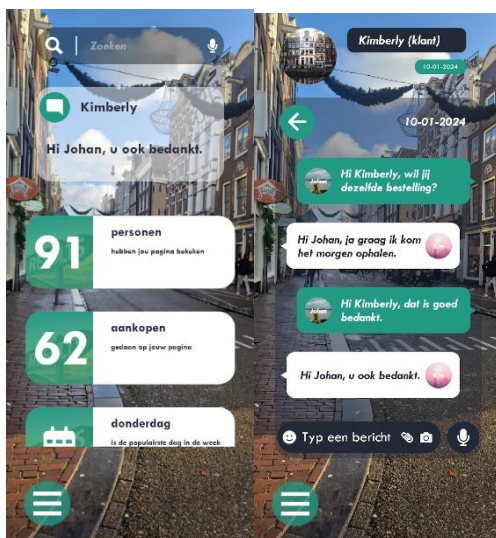
Het unique selling point van dit prototype is immers verbinding. Doel van ons netwerk is om ondernemers, consumenten en bezorgers binnen de Haarlemmerbuurt met elkaar in verbinding te brengen. Dit doen we door ze samen te brengen op één app, waarbinnen zij alle drie hun eigen omgeving hebben.

Verbinding zien we ook terug in de naam van ons netwerk, die we weliswaar wat laat hebben verzonnen, maar waar we wel goed over hebben nagedacht. HomeBridge staat voor een brug tussen de huizen; datgene wat ons netwerk vormt. Bovendien is de afkorting van HomeBridge, HB, ook de afkorting voor de Haarlemmerbuurt.

## Ondernemers

Als je kiest voor de optie ondernemer, dan krijg je direct de inlogpagina te zien. Helaas kunnen ondernemers de app niet anoniem gebruiken, omdat de app onder andere laat zien hoeveel personen een ondernemerspagina hebben bekeken, hoeveel aankopen er zijn gedaan, welke dag het drukst is en welk product het best verkoopt. Bovendien kunnen ondernemers juridisch en economisch gezien helemaal niet anoniem blijven, maar daarover later meer.

Wij stimuleren juist de communicatie tussen de ondernemers, consumenten en bezorgers omdat er aardig wat mensen eenzaam zijn in de Haarlemmerbuurt. Door op de homepagina berichten te laten zien willen we stimuleren dat personen met elkaar communiceren en dat consumenten misschien zelf naar de winkel komen om een product op te halen of een praatje te houden met ondernemers.



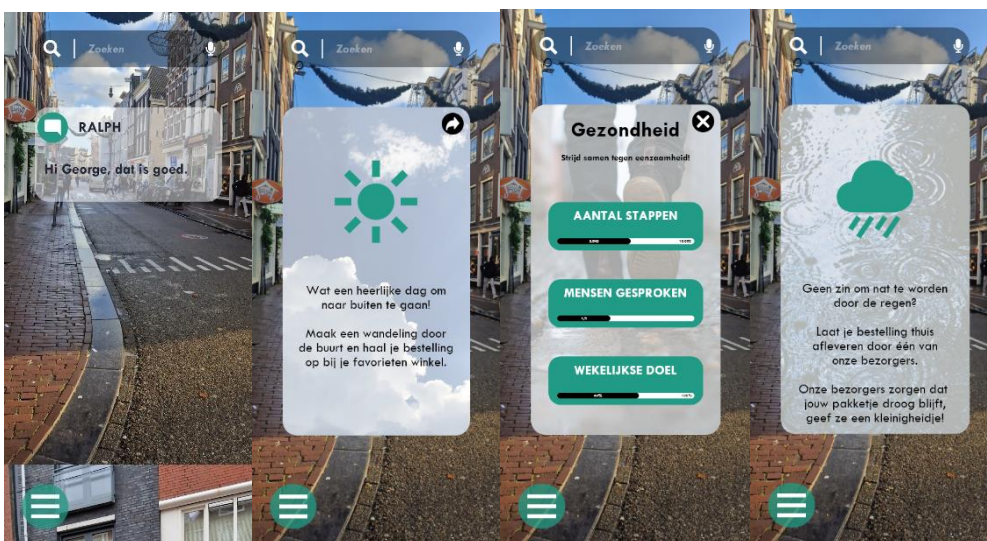
## Consumenten

Wij willen de consumenten het gevoel geven dat het netwerk geen app is, maar echt een open netwerk door middel van een virtuele winkelstraat. Je krijgt een willekeurige volgorde (dus geen algoritme) aan winkels te zien waarbij je naar beneden kan blijven scrollen, door de winkels heen. Als de gebruiker een winkel heeft gevonden die hem of haar aanspreekt, kan die makkelijk naar rechts swipen om te kijken wat voor producten de winkel te bieden heeft. Door op het plusje te drukken voeg je gemakkelijk een product toe aan je winkelwagen. Zie daarvoor het prototype.

Ook willen wij stimuleren dat je als consument langs gaat bij ondernemers, om fysiek in de winkel aanwezig te zijn. Wanneer het bijvoorbeeld mooi weer is, motiveren we consumenten om fysiek naar de winkel te gaan door meldingen in het netwerk te vertonen die vertellen om een aantal stappen te behalen.

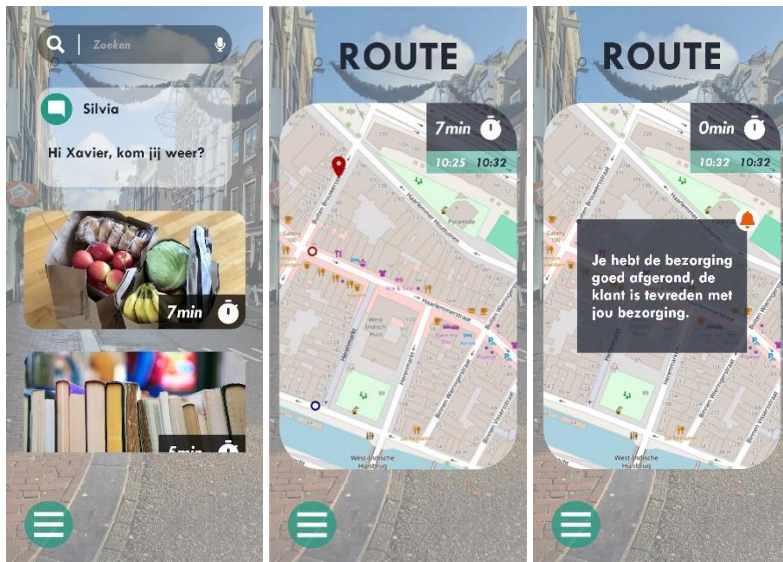
Daarnaast willen we gebruikers stimuleren om anderen te helpen die moeite hebben met het gebruiken van het netwerk, bijvoorbeeld ouderen. Jongeren kunnen hun steentje bijdragen door op bezoek te gaan bij mensen of af te spreken in een van de cafés. Voor ondernemers onderling geldt hetzelfde, elkaar helpen om goed gebruik te kunnen maken van het netwerk zorgt voor meer verbinding.

Om dit gedrag te belonen, bieden wij vanuit het netwerk tien procent korting aan voor de mensen die regelmatig aan dit soort initiatieven deelnemen. Mensen voelen zich hiermee gewaardeerd met het werk wat ze doen voor de wijk. En de ondernemers hebben hier ook profijt van. Immers, als meer ouderen het netwerk gaan gebruiken, zullen ondernemers meer bestellingen binnen krijgen.



## Bezorgers

Als we kijken naar hoe de bezorgers deel uitmaken van dit netwerk, dan willen wij ervoor zorgen dat bezorgers de tijd hebben om een praatje te houden met consumenten om zo de eenzaamheid te verminderen. Door berichten op de homepage te vertonen, stimuleren wij het online communiceren met consumenten en ondernemers zodat de communicatie onderling echt op de voorgrond staat binnen ons netwerk. Wanneer een bezorgers langs bekende consumenten gaat om boodschappen of bestellingen te bezorgen, hopen wij dat bezorgers fooi krijgen. Dit zal hen stimuleren om meer orders aan te nemen en een praatje te houden met deze consumenten. Consumenten zullen sneller fooi geven wanneer zij een bepaalde band opbouwen met een bezorger.



## Promotie

Met het manifest kunnen bedrijven en ondernemers helpen de app te promoten. Dit zorgt ervoor dat bedrijven zelf ondernemend moeten zijn als het gaat om actief bezig zijn met klanten. Door het manifest in de winkel of buiten op te hangen kunnen mensen die langslopen eventueel een QR-code scannen die hen direct naar HomeBridge brengt. Dit verhoogt betrokkenheid onder de mensen die wonen of winkelen in de Haarlemmerbuurt.

Door dit als marketing te gebruiken vergroot je ook de kans dat meer mensen gebruik gaan maken van het netwerk en Thuisbezorgd of Uber Eats links laten liggen. Daarmee zetten we klantvriendelijkheid en betrokkenheid op één, waarmee we hopen iedereen een veilig en fijn gevoel te geven.

## Eigenaarschap

De ondernemersvereniging is de eerste optie voor ons als eigenaar. We hopen dat zij tijd en wellicht geld willen investeren in het opstarten van het netwerk. Dan gaat het vooral om het hosten van de app en site en het ontwikkelen hiervan. Deze ondernemersvereniging wordt eigenaar van een stichting. Hoewel een stichting door het ontbreken van leden minder democratisch is als bijvoorbeeld een vereniging, is het als start-up makkelijker op te richten dan een vereniging en bovendien handiger voor de publieke waarden. Zo mag een stichting geen winst maken op commercieel vlak; alle winst moet terug geïnvesteerd worden, om zo het doel van de stichting te verwezenlijken. Voor de eigenaar is het ook niet nodig om winst te maken; zolang quitte wordt gedraaid, is het voldoende.

De ondernemersvereniging is ook eigenaar van de gegevens. Hoeveel gegevens zijn verzamelen, hangt af van keuzes van de klant. De klant heeft grofweg twee keuzes: bestellen als gast of bestellen met een account. In het geval van de eerste optie wordt alleen de voor- en achternaam waarmee de klant bestelt opgeslagen. Dit is nodig voor de Belastingdienst, zij moet immers nog tot zeven jaar later kunnen inzien aan wie een ondernemer geld heeft verdiend. Ondernemers mogen deze gegevens niet zelf houden; de ondernemersvereniging slaat deze op en ondernemers kunnen daar aankloppen mochten ze de gegevens nodig hebben.

Als de klant bestelt met een account worden meerdere gegevens opgeslagen. Denk dan aan het adres, de postcode, het e-mailadres, het telefoonnummer en uiteraard de betaalgegevens. Deze gegevens zullen automatisch worden ingevuld bij een volgende bestelling. Op de naam na is dat ook het enige waar deze gegevens voor worden opgeslagen; slechts de naam blijft

tot zeven jaar later opgeslagen bij de ondernemersvereniging. Klanten zal in de app duidelijk worden gemaakt wat er met hun gegevens gebeurt en wat de gevolgen zijn van het aanmaken van een account.

Voor ondernemers en bezorgers geldt dat geverifieerd moet worden of zij echt bestaan en, in het geval van ondernemers, echt een onderneming op de Haarlemmerdijk hebben. Daarvoor zal het BSN-nummer, de IBAN, naam, adres, e-mail en nummer doorgegeven moeten worden. Ondernemers zullen ook hun KvK-nummer moeten doorgeven. Deze gegevens worden opgeslagen door de ondernemersvereniging en worden alleen gebruikt als naslagwerk en om betalingen uit te voeren. IBAN-rekeningen worden uiteraard gebruikt voor uitbetalingen.

Ondernemers worden gewoon betaald voor hun producten, bezorgers per uur. Per uur krijgen zij het minimumloon voor hun leeftijd, op het moment dat zij op de fiets zitten ontvangen zij een beloning van 20 cent per minuut. Het aantal minuten fietsen van de bezorgershub naar de ondernemer naar de bezorglocatie staat in de app en is gebaseerd op de tijd die Open Street Maps aangeeft.

Als er geen orders zijn en de bezorger dus niet onderweg is naar een ondernemer of klant, ontvangt de bezorger geen bonus. Deze bonus wordt betaald door de klant en zijn dus de bezorgkosten die de klant betaalt bovenop het aankoopbedrag. In het geval dat ondernemers grote producten verkopen die moeilijker per fiets bezorgd kunnen worden, kunnen in overleg met de ondernemersvereniging andere tarieven gehanteerd worden. Dit is echter niet meer dan een uitzondering.

Vijf tot tien minuten na het completeren van een order kan een bezorger geen nieuwe order aannemen, waardoor deze eerder een praatje zal maken met de klant. Bij het werven van bezorgers zal deze verbindende functie ook als pré worden aangegeven.

Consumenten, bezorgers en ondernemers kunnen chatten met elkaar. De chats van en met consumenten zonder account worden niet opgeslagen, andere chats wel. Deze zijn end-to-end-encrypted; alleen de mensen die chatten, hebben inzicht in deze chats. Als één gebruiker de chat wil verwijderen, kan dat door de chat langer ingedrukt te houden. De chat wordt dan voor beide chatgebruikers gewist.

## Kosten en baten

De ondernemersvereniging is niet de hoofdverantwoordelijke voor de financiering van het project. Daarvoor willen we in eerste instantie aankloppen bij de gemeente Amsterdam, omdat zij hebben gezegd te willen investeren in de lokale economie. De gemeente zou leningen kunnen verstrekken, maar ook subsidies. Zo bestaan binnen de gemeente Amsterdam de Subsidie Economische Structuur en Arbeidsmarktversterking en de Subsidie Gebiedsgebonden ondernemersinitiatieven. Kijkend naar de voorwaarden zijn deze allebei geschikt voor dit project (Gemeente Amsterdam, n.d.b., Gemeente Amsterdam, n.d.c.). Verder hopen we dat Automicle bereid is geld vrij te maken voor het opstarten van dit project. Zij zijn immers de opdrachtgever. Bovendien zouden we hiermee het aanvragen van een lening kunnen voorkomen, wat altijd prettig is.

Ondernemers spelen bij het opstarten nog geen rol in de financiering. Immers, zij zullen waarschijnlijk niet bereid zijn geld te investeren in een app die nog niet bestaat. Later, wanneer het netwerk echt bestaat, zijn ze daar waarschijnlijk wel bereid toe. Zij zullen dan bijdragen aan het netwerk door het betalen van een contributie.

De hoogte van deze contributie verschilt per ondernemer en is afhankelijk van de omzet van een ondernemer. Ondernemers worden op die manier ingedeeld in drie verschillende klassen. De kleinverdieners komen terecht in categorie 1, de grootverdieners in categorie 3. Bij een toe-

of afname van de omzet kunnen ondernemers in een andere categorie terecht komen. Op deze manier wordt ervoor gezorgd dat de sterkste schouders de zwaarste lasten dragen, wat wel zo eerlijk is. Het woord 'contributie' zal de drempel voor ondernemers om op deze manier bij te dragen waarschijnlijk lager maken dan het woord 'servicekosten'.

Met de contributie staan ondernemers vooral garant voor de lopende kosten van het netwerk. Dan gaat het om bezorg(ers)kosten, (klanten)servicekosten, hostingkosten, onderhoudskosten en kosten voor het aanbieden van de app in de App en Play Store. Kosten voor bezorging worden betaald door de klant, maar de bezorgers zelf moeten ook betaald worden. Daarnaast is een klantenservice nodig om in te springen bij problemen. Ook deze medewerkers hebben een salaris. Hetzelfde geldt voor de mensen die het onderhoud van het netwerk verzorgen, bijvoorbeeld in het geval van storing. Voor de sitehosting en het aanbieden van de app geldt dat jaarlijks een bepaald bedrag moet worden betaald.

De opstartkosten bestaan uit het bestellen van bezorgfietsen, het opzetten en uitrollen van de app, het maken van fysieke aanpassingen en marketingkosten. De bezorgfietsen zijn nodig om de fietskoeriers te laten werken. Voor het opzetten en uitrollen van de app moeten experts worden ingehuurd, die uiteraard een salaris verdienen. Qua fysieke aanpassingen gaat het om het aanbrengen van bijvoorbeeld het manifest in winkels. Dit hoeft niet veel te kosten en het kan ook gedaan worden door ondernemers, maar het hangt samen met C, in de vorm van bijvoorbeeld campagnes. Daarvoor zijn waarschijnlijk wel reclamebureaus nodig, helemaal als het netwerk breed verspreid dient te worden. Ook deze bureaus moeten betaald worden.

## Schatting van de kosten

Voor de lopende kosten is het lastig om een inschatting te geven van de exacte kosten, voor de opstartkosten is dat makkelijker. Qua fietsen geldt dat we elektrische (bak)fietsen willen inzetten. We willen beginnen met tien fietsen, wat bij eventueel succes altijd meer kan worden. Vijf daarvan zijn normale e-bikes, vijf zijn bakfietsen. Een normale e-bike kost, inclusief verven en dergelijke, rond de 1.500 euro (LEKKER, n.d.). De bakfietsen zullen rond de 2.500 euro kosten, ervan uitgaande dat we nog iets van korting krijgen omdat we een grote order maken (Fietsunie, n.d.). In totaal komt dat neer op 30.000 euro.

Voor het ontwikkelen van de app rekenen we ook rond de 30.000 euro. Dit is een hele ruwe schatting, omdat de kosten hiervan nogal uiteenlopen. Het ontwerpen hebben we al gedaan, dus het gaat er puur om dat ons prototype omgezet wordt naar een app. Een bouwtraject begint gemiddeld vanaf 30.000 euro. Daarbij komen natuurlijk lopende kosten, zoals het werkend houden van de app. Dat kost rond de 250 euro per maand (We Build Apps, n.d.). Dit gaat dan bijvoorbeeld om de hosting en het aanbieden van de app. Voor de reclamecampagne rekenen we 300 euro per maand (StartPlatform, n.d.). Het onderhoud van de app kost tussen de 15 en 30 procent van de bouwkosten van de app (5Pro, n.d.). Daarbij gaan we voor nu uit van 20 procent. Dan gaat het dus om 6.000 euro per jaar, wat dus neerkomt op 500 euro per maand.

Qua klantenservice willen we in eerste instantie drie mensen in dienst nemen. Kijkend naar het gemiddelde salaris voor een klantenservicemedewerker (Direct Klantcontact, 2022) komt dit uit op 6.750 euro per maand. Zij zijn ook verantwoordelijk voor de moderatie. Bezorgkosten komen uit op 8.750 euro per maand. We willen in het begin twintig parttime bezorgers aannemen. Het gemiddelde salaris van een fietskoerier bedraagt tussen de 1.500 en 2.000 euro per maand (YoungCapital, n.d.). Daardoor gaan we nu uit van 1.750 euro. Dat keer twintig is 35.000 euro, maar omdat onze bezorgers gemiddeld waarschijnlijk tien in plaats van veertig uur werken, moet dat bedrag nog gedeeld worden door vier.

We willen 150.000 euro subsidie aanvragen. Het minimumbedrag om te lenen is 100.000 euro, het maximum 500.000 euro. Maar elke euro die we krijgen als subsidie, moeten we ook zelf investeren (Gemeente Amsterdam, n.d.b.). Daarom lenen we ook 150.000 euro. De vaste



kosten bedragen 60.000 euro, waardoor we daarna 240.000 euro overhouden voor de lopende kosten. Dat wordt aangevuld met contributie. De hoogte daarvan kunnen we simpelweg niet bepalen, omdat dit afhankelijk is van de hoeveelheid deelnemende ondernemers. Wel is het zo dat de contributie niet meer mag zijn dan nodig.

Onderstaand hebben we de kosten overzichtelijk onder elkaar gezet.

<i>Kosten (in euro's)</i>	<i>Baten (in euro's)</i>
<b>Fietsen</b> 30.000	<b>Subsidies</b> 150.000 + 3.300
<b>App</b> 30.000	<b>Contributie</b> n.n.b.
<b>Plug-ins en hosting</b> 250 (per maand)	<b>Lening</b> 150.000
<b>Marketing</b> 300 (per maand)	
<b>App-onderhoud</b> 500 (per maand)	
<b>Klantenservice en moderatie</b> 6.750 (per maand)	
<b>Bezorging</b> 8.750 (per maand)	

## Algemene voorwaarden

Deel van ons prototype zijn de algemene voorwaarden van het netwerk, waarin de regels voor ondernemers, consumenten, bezorgers en andere stakeholders zijn opgenomen. Deze voorwaarden zijn duidelijk zichtbaar in het prototype en luiden als volgt:

- Wanneer de opdrachtgever, opdrachtnemer en/of gemeente voor de wet niet noodzakelijke data wil verzamelen, moet deze groep de mogelijkheid hebben om het doorgeven van deze data te weigeren. Het verzamelen van data kan niet worden afgedwongen. Indien data wordt verzameld zonder goedkeuring, kan aangifte volgen.
- Ondernemers dienen consumenten altijd een wettelijke retourtermijn van veertien dagen aan te bieden, tenzij het om houdbare producten als voedsel of hygiënische producten als sokken en onderbroeken gaat. Retours worden afgehandeld door de fietskoeriers.
- Ondernemers kunnen, binnen bepaalde richtlijnen en geldende regelgeving, zelf hun eigen voorwaarden opstellen die duidelijk vindbaar moeten zijn op het netwerk. Consumenten moet duidelijk gemaakt worden dat dit het geval is.
- In eerste instantie kunnen alleen consumenten, ondernemers en fietskoeriers woonachtig (of werkzaam in het geval van de laatste twee) binnen de grenzen van de Haarlemmerbuurt en Utrechtsestraat deelnemen aan het project.
- Consumenten en ondernemers moeten de mogelijkheid krijgen het netwerk, binnen bepaalde richtlijnen en kaders, naar wens in te richten, zodat de gebruiksvriendelijkheid individueel zo groot mogelijk wordt.
- Ondernemers dienen naargelang hun inkomen contributie te betalen om deel te nemen aan het netwerk.
- Ondernemers mogen alle opbrengsten die zij verdienen aan het netwerk zelf behouden.
- Het project is er uiteindelijk voor de buurt. Zij zal dan ook ten alle tijde betrokken moeten worden bij de uitvoering van het project.
- Het eigenaarschap van het netwerk zal bij de ondernemersvereniging in de Haarlemmerbuurt liggen.
- De ondernemersvereniging zal als eigenaar aanspreekpunt nummer één zijn bij geschillen tussen bijvoorbeeld consumenten en ondernemers. Omdat ondernemers hun eigen voorwaarden stellen, zal de ene casus anders zijn dan de ander, waardoor maatwerk noodzakelijk is.
- De ondernemersvereniging dient als stichting alle door hen gemaakte winst terug te investeren in het netwerk.

## Public stack-analyse HomeBridge

Om ons specifieke netwerk te kunnen implementeren in de Haarlemmerbuurt hebben we ook gekeken of het netwerk voldoet aan de publieke waarden. We hebben de analyse wederom uitgevoerd aan de hand van de verschillende lagen in de public stack.

### Citizen perspective

Onze toepassing van het Beckn-protocol staat net als Beckn zelf in lijn met de publieke waarden als het gaat om het citizen perspective. Gebruikers van HomeBridge, consumenten, bezorgers en ondernemers, blijven onafhankelijk en kunnen hun app-beleving veelal zelf indelen. Doordat de ondernemersvereniging daar als het ware boven zweeft en zelf geen tot weinig invloed heeft, is het netwerk erg decentraal georganiseerd.

Doordat we niet werken met aanbevolen producten en ondernemers hun prijs maar één keer per maand mogen veranderen, voorkomen we dat gebruikers met elkaar gaan concurreren. We hopen juist dat zij meer met elkaar in contact komen en elkaar verder helpen, zoals dat ook voor consumenten en bezorgers geldt.

Ook is iedereen uit de Haarlemmerbuurt welkom op het netwerk, zolang je er maar woonachtig bent of er een bedrijf hebt. Kleine spelers krijgen daarbij voordelen, zodat ze makkelijker kunnen groeien. Zo betalen zij minder contributie dan de grote spelers. Bovendien kan elke ondernemer zichtbaarheid creëren door de op TikTok gebaseerde slideshow in de app. Daardoor blijft het speelveld in evenwicht en heeft iedereen gelijke kansen.

### Tech stack

Gegevens van gebruikers worden alleen verzameld als dat noodzakelijk is, bijvoorbeeld voor de Belastingdienst en betalingen. Mocht een consument een account aanmaken, dan zal er hooguit meer opgeslagen worden zodat deze gegevens herhaald kunnen worden bij een volgende bestelling. De klant zal hier duidelijk van op de hoogte worden gebracht. Gegevens worden beheerd door de ondernemersvereniging, die hier verder niks mee kan en zal doen.

De ondernemersvereniging zal alleen interveniëren als gebruikers onderling ergens niet uit komen, bijvoorbeeld bij een conflict. Leidraad daarbij zijn de algemene voorwaarden, die in de app duidelijk te vinden zijn. Deze zijn helder omschreven en moeten vooral als naslagwerk gelden, bijvoorbeeld als gebruikers vragen hebben over retourtermijnen of gegevensverzameling. Verder hebben ondernemers de vrijheid aanvullende of andere voorwaarden te hanteren, mits zij dit duidelijk communiceren.

### Design process

HomeBridge kent een duidelijke scheiding tussen de drie gebruikswijzen van het netwerk. Consumenten, ondernemers en bezorgers staan natuurlijk in verbinding met elkaar, maar hebben elk wel een eigen omgeving binnen de app. Dat maakt de werking voor iedereen overzichtelijker en dus gemakkelijker.

Daarnaast kunnen gebruikers de app naar eigen wens indelen en personaliseren. Zo kunnen consumenten aangeven dat ze bepaalde productcategorieën niet of juist heel graag willen zien en kunnen ze eenvoudig direct naar een product zoeken in plaats van de slideshows bekijken wanneer zij één specifiek iets willen kopen. Daarmee kan iedereen de app gebruiken zoals hij of zij dat het liefst wil.

Specifiek voor ondernemers geldt dat de webshop in de app door het Beckn-protocol is verbonden met bijvoorbeeld Shopify en WooCommerce. Ondernemers die al een eigen

webshop hebben via zo'n platform, kunnen deze webshop eenvoudig integreren in HomeBridge. Zo zijn zij geen zeeën van tijd kwijt aan het overzetten of dupliceren van hun online voorraad.

## Foundation

Zoals in de algemene voorwaarden staat, is HomeBridge er voor de Haarlemmerbuurt en deze buurt zal dus ook ten alle tijden betrokken moeten zijn bij de ontwikkeling van het netwerk. Ondernemers, bezorgers en consumenten moeten inspraak kunnen hebben in alle fases van het netwerk. Dit zal verlopen via de ondernemersvereniging, die bijvoorbeeld inspraakavonden kan organiseren. Ook kunnen buurtbewoners zich aanmelden om te werken voor HomeBridge, bijvoorbeeld als bezorger of klantenservicemedewerker.

De ondernemersvereniging zal uiteindelijk een partij aanwijzen die de app daadwerkelijk zal maken en uitrollen. Het prototype van HomeBridge zoals die nu staat, zal volledig worden overgedragen aan die partij. Op die manier kan die partij makkelijk verder met het werk wat wij hebben neergezet.

## Conclusie

HomeBridge voldoet aan alle vier de lagen van de public stack. Het netwerk is decentraal geregeld en gaat concurrentie tegen. Iedereen die woon- of werkzaam is in de Haarlemmerbuurt is welkom op het netwerk en hun gegevens worden alleen verzameld als dat voor de wet noodzakelijk is. Gebruikers worden hiervan en van andere richtlijnen op de hoogte gesteld door duidelijk zichtbare algemene voorwaarden. De app is gebruiksvriendelijk doordat iedereen een eigen, personaliseerbare omgeving heeft en ondernemers kunnen hun al bestaande webshops eenvoudig integreren. Daarnaast kan iedere gebruiker makkelijk een steentje bijdragen aan het netwerk en zal ons prototype volledig worden overgeleverd aan de partij die de app zal maken en uitrollen.

## Verantwoording

De samenwerking tijdens dit project verliep heel soepel. Daardoor hebben we alle deadlines goed kunnen behalen en ligt er uiteindelijk een mooi verslag en een goed uitgewerkt prototype. We zijn het gehele proces met zijn drieën doorlopen en hebben veel samen gedaan, maar we hebben wel allemaal ons sterke punt zoals in het plan beschreven staat, uitgebuit.

Zo heeft Elias zich vooral beziggehouden met de eerste mock-ups en het opbouwen van de presentatie, is Donny verantwoordelijk geweest voor het ontwerpen van de app zelf en heeft Luuk zich vooral ingezet op het spreken van mensen en het documenteren van het gehele proces. Wel hebben we elkaar daarin goed van feedback gezien en elkaar geholpen het werk nog beter te maken.

Toch hebben we het grootste gedeelte samen gedaan. We waren vrijwel altijd allemaal aanwezig in de lessen, waardoor de samenwerking soepeler ging en we tijdens de lessen al hard bezig konden met dit project. Ook hebben we de feedback die we tijdens onze presentaties van de docenten, Jef en ook de klas op donderdag kregen goed kunnen verwerken in ons finale prototype.

Maar niet alleen tijdens de lessen hebben we veel gedaan, ook buiten schooltijden zijn we samen hard bezig geweest met dit project. Zo zijn we met zijn drieën de buurt ingegaan en hebben we met zijn drieën aan dit verslag gewerkt. Daarnaast hebben we goed kunnen sparren met de andere groepjes die bezig waren met deze opdracht. Daardoor werd het makkelijker om na te denken en knopen door te hakken over lastigere onderwerpen, zoals de financiering en het eigenaarschap. Daarin hebben we elkaar kunnen helpen en stimuleren, wat niet alleen ons werk, maar ook het werk van de andere groepjes tot een hoger niveau heeft kunnen komen.

## Bronnenlijst

5Pro (n.d.). Wat kost een app?

Geraadpleegd op 21 januari 2024, van

<https://5pro.nl/wat-kost-een-app/#:~:text=Het%20onderhouden%20van%20een%20app,de%20bouwkosten%20van%20een%20app.>

AlleCijfers.nl (n.d.). Statistieken wijk Haarlemmerbuurt.

Geraadpleegd op 22 november 2023, van

<https://allecijfers.nl/wijk/haarlemmerbuurt-amsterdam/>.

Direct Klantcontact (2022, 19 april). Hoeveel kost het om de klantenservice uit te besteden?

Geraadpleegd op 21 januari 2024, van

[https://www.directklantcontact.nl/blog/hoeveel-kost-het-om-de-klantenservice-uit-te-besteden/?utm\\_source=google&utm\\_medium=organic&utm\\_previous=google.com](https://www.directklantcontact.nl/blog/hoeveel-kost-het-om-de-klantenservice-uit-te-besteden/?utm_source=google&utm_medium=organic&utm_previous=google.com).

Fietsunie (n.d.). Vogue Journey | Black-Black.

Geraadpleegd op 21 januari 2024, van

[https://www.fietsunie.nl/vogue-journey-elektrische-bakfiets-zwart-zwart?srsId=AfmBOoobwf0RV3bKvSHU9IQDWt\\_VkTGEuDttDEA0yLstgS1RPdpA5aWFxmg&gclid=Cj0KCQiAnrOtBhDIARIsAFsSe52LdJ5jBDCM4cFxa42eKY\\_TRI8JTZ1v4XJMpj93414asJgbjcT8JDwaAp3dEALw\\_wcB](https://www.fietsunie.nl/vogue-journey-elektrische-bakfiets-zwart-zwart?srsId=AfmBOoobwf0RV3bKvSHU9IQDWt_VkTGEuDttDEA0yLstgS1RPdpA5aWFxmg&gclid=Cj0KCQiAnrOtBhDIARIsAFsSe52LdJ5jBDCM4cFxa42eKY_TRI8JTZ1v4XJMpj93414asJgbjcT8JDwaAp3dEALw_wcB).

Gemeente Amsterdam (n.d.a). Eenzaamheid.

Geraadpleegd op 23 november 2023, van

<https://www.amsterdam.nl/zorg-ondersteuning/ondersteuning/eenzaamheid/>.

Gemeente Amsterdam (n.d.b.). Subsidie Economische Structuur en Arbeidsmarktversterking.

Geraadpleegd op 18 december 2023, van

<https://www.amsterdam.nl/subsidies/subsidieregelingen/subsidie-economische-structuur/#1>.

Gemeente Amsterdam (n.d.c.). Subsidie Gebiedsgebonden ondernemersinitiatieven.

Geraadpleegd op 18 december 2023, van

[https://www.amsterdam.nl/subsidies/subsidieregelingen/subsidie-ondernemersinitiatieven/#:~:text=Ondernemersverenigingen%20\(waaronder%20BIZ%2Dverenigingen\),economisch%20functioneren%20van%20het%20gebied](https://www.amsterdam.nl/subsidies/subsidieregelingen/subsidie-ondernemersinitiatieven/#:~:text=Ondernemersverenigingen%20(waaronder%20BIZ%2Dverenigingen),economisch%20functioneren%20van%20het%20gebied).

LEKKER (n.d.). Amsterdam+ eBike.

Geraadpleegd op 21 januari 2024, van

[https://lekkerbikes.com/nl/products/amsterdam-plus-ebike?variant=46701916291397&utm\\_source=google&utm\\_medium=cpc&utm\\_campaign=20676539683&utm\\_content=&utm\\_term=&bg\\_source=ga&bg\\_campaign=20676539683&bg\\_kw=-mi-255923224-pi-10071035-ppi-&bg\\_source\\_id=&gad\\_source=1&gclid=Cj0KCQiAnrOtBhDIARIsAFsSe517DfwnTHKZ6qwQZxNCwlKSDG8jhRKYz-aiz8o4eUfOdnjpDL71Y\\_4aAuYQEALw\\_wcB](https://lekkerbikes.com/nl/products/amsterdam-plus-ebike?variant=46701916291397&utm_source=google&utm_medium=cpc&utm_campaign=20676539683&utm_content=&utm_term=&bg_source=ga&bg_campaign=20676539683&bg_kw=-mi-255923224-pi-10071035-ppi-&bg_source_id=&gad_source=1&gclid=Cj0KCQiAnrOtBhDIARIsAFsSe517DfwnTHKZ6qwQZxNCwlKSDG8jhRKYz-aiz8o4eUfOdnjpDL71Y_4aAuYQEALw_wcB).

StartPlatform (n.d.). Wat kost een online platform?

Geraadpleegd op 21 januari 2024, van

<https://start-platform.com/wat-kost-een/online-platform>.

We Build Apps (n.d.). App ontwikkelen die impact maakt? Kosten, tips en uitleg.

Geraadpleegd op 21 januari 2024, van

<https://webuildapps.com/app-ontwikkelen-kosten#:~:text=App%20ontwikkeling%20kosten&t>

[ext=Laten%20we%20dan%20ook%20direct,zowel%20de%20ontwerp%2D%20als%20realisatiefase.](#)

Young Capital (n.d.). Fietsbezorger.  
Geraadpleegd op 21 januari 2024, van  
<https://www.youngcapital.nl/werken-in/logistiek/fietsbezorger#>.

## Bijlagen

### Beeldverhaal

Alle beeldverhalen zijn apart ingeleverd op BrightSpace.

OPEN

#BACKN

**NETWERK**

VOOR

IEDEREEN

-----

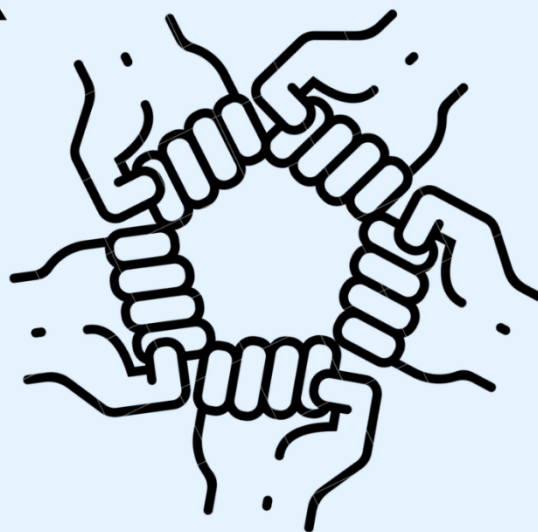
**KLANTVRIENDELIJK**

**ONAFHANKELIJK**

**ONDERNEMEND**

**BETROKKEN**

**LOYAAL**



IN **VERBINDING** MET ELKAAR  
VOOR DE HAARLEMMERBUURT



# MANIFEST

## **Intro:**

Hoe wij zijn gekomen tot dit ontwerp/manifest heeft te maken met de haarlemmerbuurt. Het is een buurt met veel toerisme, bewoners uit de buurt, kleine ondernemers en fietskoeriers/chauffeurs. Wij wilde een manifest maken dat specifiek gericht is op deze groepen en daarom hebben wij een design gemaakt dat laat zien dat iedereen voor elkaar klaar staat. Wij hebben gekozen voor de woorden klantvriendelijk, onafhankelijk, ondernemend, betrokken en loyaal omdat dit de verschillende doelgroepen in de buurt omschrijft.

## **Kern:**

In de meeste landen zijn er wetten dat de burgers in het land eigen vrijheid hebben maar dat is helaas niet overal het geval. Als we naar onze buurt “de haarlemmerbuurt” kijken dan zie we dat geld, toerisme, winkels en koeriers hier het belangrijkste is dus voorop staan. De waarden kunnen dus best wel botsen met wat er van de straat verwacht wordt. De waarden in deze buurt zijn vooral respect voor je medemens, vrede zodat iedereen zijn of haar behoeften kan doen, veiligheid voor de bewoners van die buurt en vriendelijkheid naar de toeristen toe.

## **Slot:**

Wat in vooral belangrijk vindt is dat iedereen gelijk is. Ik hecht mij vooral aan dat iedereen veilig door de straten kan lopen zonder dat de mensen ruzie ervaren of in gevaar lopen. Dit is gewoon een belangrijk aspect aan als je ergens naar op vakantie gaat of ergens naartoe moet gaan voor werk. Als de personen zich op hun gemak voelen en waarden woorden geaccepteerd dan is de kans klein dat iemand zich er niet bij voelt of dat zijn of haar belangen er niet toe doen. Want iemand die op vakantie is en door de Haarlemmerbuurt loopt is daar om te shoppen of voor zijn of haar plezier. Iemand die werk in de Haarlemmerbuurt wil dat hij of zij zich makkelijk en snel door de buurt kan vervoeren met de fiets of auto (dus er moet genoeg ruimte zijn, niet te druk zijn en een veilige sfeer).

## Manifest-uitwerking Elias

### Individuele opdracht manifest

Tijdens de les hebben wij de opdracht gekregen om een manifest te maken. De eerste stap die wij moesten doen was het vinden van verschillende kernwaardes die bij het netwerk paste. Aan de hand van deze kernwaardes moesten wij een manifest maken. Bij het bedenken van de kernwaardes hebben wij de 'Public stack' in gedachten gehouden. Zo vinden wij het belangrijk om transparant te zijn, onafhankelijk te kunnen handelen en altijd met de gebruiker in gedachten te schakelen. Zoals op de foto hieronder is te zien, is het ontwerp duidelijk en simpel met het idee 'Less is more'. De kernwaarden zijn duidelijk te lezen en op een oog slag weet je waar het netwerk voor staat, in verbinding met elkaar voor een fijne buurt.

Als ik kijk naar de kernwaarden die wij hebben opgeschreven voor het netwerk, zou het alleen kunnen botsten met 'gemak'. Er zijn verschillende online platformen die het gemakkelijk maken voor de consument. Waarom zouden mensen in de stad minder gebruik maken van dit soort platformen? Het is belangrijk dat wij met ons netwerk een goed alternatief kunnen bieden. Net zo makkelijk als andere aanbieders zoals Thuisbezorgd, maar dan met de juiste kernwaarden voor meer verbinding in de buurt.

Persoonlijk denk ik dat het een uitdaging wordt om dit dilemma op te lossen. Mensen zijn enorm gebonden aan de opties die er nu zijn, het is makkelijk, snel en vaak ook goedkoper. Wanneer ik opzoek ben naar een product ben ik ook geneigd om dit te bestellen bij bijvoorbeeld een 'Amazone'. Om dit dilemma op te lossen moeten wij met een vooruitstrevend netwerk komen, die de mensen overhaalt. Daarnaast is het belangrijk om een goed verhaal te vertellen, om zo meer klanten binding te krijgen. De grote platformen duwen langzaam alle authentieke winkels uit het straatbeeld, dit heeft invloed voor de omwonenden. Dit verhaal moet duidelijk worden gemaakt onder de mensen.

## Manifest-uitwerking Luuk

Bovenstaand manifest is waar wij uiteindelijk op zijn gekomen. Voor ons ging het bedenken van de publieke waarden die wij belangrijk vinden vrij soepel. De vijf waarden zijn vooral belangrijk voor de consumenten (denk aan klantvriendelijkheid en betrokken) en ondernemers (bijvoorbeeld ondernemend en loyaal) belangrijk. Zij zijn immers de voornaamste doelgroep van het open netwerk.

Om de aandacht van die doelgroep te trekken, moeten we duidelijk en transparant zijn. Dat doen we met dit manifest. In één opslag is te zien wat we willen bereiken en wat daar in zit voor de doelgroep. Ondernemers en consumenten hoeven zodoende niet een hele tekst te lezen om te weten waar ze aan toe zijn.

Waarden als klantvriendelijkheid en onafhankelijkheid zijn vooral belangrijk voor de opdrachtgever en passen ook bij de public stack. Het netwerk moet makkelijk te gebruiken zijn en er moet geen sprake zijn van oneerlijke concurrentie. Anders is ons netwerk geen haar beter dan bijvoorbeeld Thuisbezorgd, terwijl we dat wel moeten zijn. Toch schuilt daarin ook een valkuil, vooral in de waarde onafhankelijkheid. Immers, om zoveel mogelijk mensen naar ons netwerk te trekken, is het zeer aantrekkelijk om ondernemers en consumenten bijvoorbeeld financiële voordeeltjes te geven, om de drempel te verlagen. Maar dan is er geen sprake meer van eerlijke concurrentie.

Met waarden als loyaliteit en betrokkenheid kunnen we ervoor zorgen dat de lokale economie in Amsterdam een boost krijgt. Als de doelgroep kan voorzien in deze waarden, zullen zij elkaar verder stimuleren gebruik te maken van het netwerk. Daardoor kun je een domino-effect creëren waarbij steeds meer mensen weet krijgen van het netwerk. Zonder betrokkenheid en loyaliteit gebeurt dit niet, terwijl dat wel nodig is. Het is simpelweg de beste manier om het netwerk uit te rollen. Uiteraard zullen ook wij het onder de aandacht moeten brengen, maar dat kan slechts tot een bepaald level zonder opdringerig over te komen.

Ondernemend zijn is natuurlijk vooral relevant voor de bedrijven in de buurt. Zij willen immers ook gewoon hun producten verkopen. Als het netwerk daar geen aandacht aan zou geven, is het voor hen weinig interessant om over te stappen naar het netwerk. Toch kan ook deze waarde een ethisch dilemma opleveren. Het zou niet goed zijn als ondernemers alles doen voor de winst, ook al zouden ze dat wellicht wel willen. Dan kan het tegen de waarde onafhankelijkheid in gaan, bijvoorbeeld als bedrijven hun producten ook buiten het netwerk gaan aanprijzen. Ook kan het tegen de public stackwaarden ingaan, wanneer bedrijven data van gebruikers gaan verzamelen om koopgedrag te analyseren.

Voor dat laatste dilemma kan moeilijk worden. Bij de eerste twee gaat het om een waarde die kan botsen met ons, bij het laatste om een waarde die kan botsen met ondernemers. Oftewel: een groep waar wij geen invloed op hebben. Zelf kunnen we er goed voor zorgen dat we geen financiële voordeeltjes geven en niet opdringerig zijn. We prijzen juist een ethisch alternatief aan voor grote platforms, dan moeten we ook niet zo gaan handelen als die grote platforms. Maar wat ondernemers doen, ligt grotendeels buiten onze macht.

## Vragen voor ondernemers

### Vragen buurt

1. Maakt u al gebruik van een online webshop/omgeving?
2. Hebben jullie behoefte aan een online netwerk? Zo ja, hoe zou dat er volgens u uit moeten zien?
3. Wat vinden jullie van huidige platforms zoals Thuisbezorgd, Uber Eats en bol.com?
4. Maken jullie gebruik van deze platforms?
5. Hebben jullie een bezorgservice, bijvoorbeeld voor klanten uit de buurt?
6. Hebben jullie veel binding met de buurt?
7. Wanneer zouden jullie ervoor kiezen mee te doen aan zo'n netwerk?
8. Hoe houden jullie de voorraad bij? Is dat digitaal, of met de hand? En zou dat verwerkt kunnen worden in een online omgeving?
9. Houden jullie contact met klanten? Zo ja, hoe?
10. Zou je een chat in een app checken?
11. Wat vindt u van ons design?

## Samenvatting voor ondernemers

### Een online netwerk voor uw producten

*For English, turn the page*

Thuisbezorgd, Uber Eats, bol.com: grote bedrijven waar u als ondernemer wellicht wel gebruik van maakt. Grote platformen ook waar u als ondernemer een plek in de spotlight krijgt, maar waar u wel een deel van uw winst moet afdragen. Dat kan anders, vinden wij. Daarom willen wij een netwerk opzetten in de Haarlemmerbuurt, waar u zich vrijwillig bij kunt aansluiten. De voordelen: u krijgt een eigen plek binnen een groter geheel, waardoor u meer aandacht kunt krijgen dan via uw eigen webshop. En alle winst mag u zelf houden!

Maar hoe moet zo'n netwerk er nou uitzien? Daarvoor zijn twee opties. De eerste optie is dat de klant, zoals bij Thuisbezorgd, een overzicht ziet van alle ondernemers in de buurt, op willekeurige volgorde. De klant kan een ondernemer kiezen en vervolgens het aanbod zien, op de manier waarop u dat zelf kunt indelen.

De tweede optie heeft een net iets andere volgorde. Klanten kunnen bij deze optie zoeken op een product, denk aan een kookboek, een ring, een speelgoedauto of een stukje vlees. Vervolgens ziet de klant alle ondernemers die dit product aanbieden en kan de klant een keuze maken. Belangrijk om te vermelden is dat ondernemers bij beide opties in willekeurige volgorde worden gesorteerd, en dus niet op prijs of nabijheid.

Als de klant een product heeft gekozen en deze heeft besteld en betaald, moet het product uiteraard nog bij de klant bezorgd worden. Dit willen we doen door middel van fietsbezorging. Deels omdat duurzaamheid een belangrijke rol speelt in de buurt en lokale fietsbezorging in die zin een goede keuze is, deels omdat we bezorgers willen inzetten om de hoge eenzaamheid in de buurt tegen te gaan.

We willen dat service boven snelheid staat. Bewoners moeten een 'vaste' bezorger kunnen kiezen, die bij meerdere bestellingen van die bewoner de bezorging regelt. Ook moeten bezorgers de tijd hebben om een praatje te maken met de klant, zodat er meer sociaal contact ontstaat en de band met en tussen de buurt sterker wordt.

Uiteraard heeft u inspraak bij de ontwikkeling van dit project. Het gaat er immers om dat het netwerk voor u zo perfect mogelijk is. Feedback is dan ook altijd zeer welkom, vragen kunt u altijd stellen. Onderstaand vindt u onze contactgegevens.

**Elias Wijnmaalen** [elias.wijnmaalen@hva.nl](mailto:elias.wijnmaalen@hva.nl)

**Donny Emming** [donny.emming@hva.nl](mailto:donny.emming@hva.nl)

**Luuk ten Kleij** [luuk.ten.kleij@hva.nl](mailto:luuk.ten.kleij@hva.nl)

## **An online network for your products**

*Zie andere zijde voor de Nederlandse tekst*

Thuisbezorgd, Uber Eats, bol.com: big companies that you, as an entrepreneur, might be using. These are major platforms where you, as a business owner, can gain visibility, but you have to give up a part of your profit. We think that can be done differently. That's why we want to establish a network in the Haarlemmerbuurt, which you can voluntarily join. The benefits: you get your own space within a larger framework, allowing you to attract more attention than through your own webshop. And you get to keep all the profit!

But what should such a network look like? There are two options for that. The first option is that the customer, as with Thuisbezorgd, sees an overview of all entrepreneurs in the area, in random order. The customer can choose an entrepreneur and then see the offerings, arranged in the way you can set up.

The second option has a slightly different sequence. Customers can, with this option, search for a product, such as a cookbook, a ring, a toy car, or a piece of meat. The customer then sees all the entrepreneurs offering this product and can make a choice. It is important to mention that entrepreneurs in both options are sorted in random order, not by price or proximity.

Once the customer has chosen and ordered a product and made the payment, the product of course needs to be delivered to the customer. We want to do this through bike delivery. Partly because sustainability plays a significant role in the neighbourhood, and local bike delivery is a good choice in that sense, partly because we want to use delivery personnel to combat the high level of loneliness in the neighbourhood.

We want service to prioritize over speed. Residents should be able to choose a 'regular' delivery person, who does the delivery of multiple orders of that resident. Delivery personnel should also have time to chat with the customer, fostering more social contact and strengthening the bond within and between the community.

Of course, you have a voice in the development of this project. After all, the aim is to make the network as perfect as possible for you. Feedback is always very welcome, and you can always ask questions. Below, you can find our contact information.

**Elias Wijnmaalen** [elias.wijnmaalen@hva.nl](mailto:elias.wijnmaalen@hva.nl)

**Donny Emming** [donny.emming@hva.nl](mailto:donny.emming@hva.nl)

**Luuk ten Kleij** [luuk.ten.kleij@hva.nl](mailto:luuk.ten.kleij@hva.nl)

## DEDA-poster

Deze is apart ingeleverd op BrightSpace.

## DEDA-uitwerking Donny

### Waarden

Als ik naar het project kijk, streef ik naar een concept die gebruiksvriendelijk voor verschillende doelgroepen (slechtziend/blind, een bepaalde handicap heeft) is, mooi/netjes en voldoet aan de publieke waarden. Dus een open netwerk die ervoor zorgt dat mensen zich prettig voelen en fijn vinden om te gebruiken. Mijn ideale beeld is dus een open netwerk dat niet werkt op gegevens van gebruikers en past bij zowel ondernemers als consumenten die gebruik willen maken van dit netwerk.

### Conclusie

1. Gegevens worden zeker gewaarborgd i.v.m. dat het open netwerk die wij gaan samenstellen/maken geen gebruik maakt van gegevens van consumenten en ondernemers. Maar de gegevens die wij binnen krijgen zijn bij ons in goede handen omdat wij geen gebruik maken van een algoritme of beoordelingssysteem die jouw gegevens toepast op wat jij te zien krijgt.
2. Een ethisch knelpunt is dat het open netwerk gratis en niet te moeilijk moet worden om te gebruiken. Uit onderzoek bleek dat ondernemers alleen gebruik willen maken van het netwerk als het niet teveel tijd gaat kosten om er gebruik van te maken.
3. Dat er eerder een test is gedaan met de app peddlr en dat hier een aantal ondernemers niet tevreden mee waren en het niet zagen zitten om weer een app/netwerk te gaan gebruiken.
4. Wij willen door als er echt ondernemers zijn die behoeften hebben aan een open netwerk en dit graag willen toepassen op hun bedrijf. Als wij dan een toepassing mogen bedenken zou dat zijn dat de app gratis is en dat het bij de consument ligt om een donatie te doen die het open netwerk staande houdt.
5. Bij 1 is het Automicle.  
Bij 2 ligt de oplossing/probleem bij consumenten, ondernemers en Automicle.  
Bij 3 is het Automicle.  
Bij 4 ligt het bij de ondernemers.

## DEDA-uitwerking Elias

### **Welke waarden streeft u persoonlijk en vanuit uw organisatie na? Wordendeze waarde vertegenwoordigd in de antwoorden die u zojuist heeft geformuleerd?**

Met ons netwerk streven wij ernaar om een open online plek te creëren waarbij de buurt in verbinding met elkaar is. Iedereen is welkom en heeft het recht om deel te nemen. Wij vinden het belangrijk dat alles op en rondom het netwerk transparant blijft en dat iedereen onafhankelijk kan handelen. Om dit te realiseren moet de buurt samenwerken en loyaal naar elkaar zijn, samen zorgen wij ervoor dat de Haarlemmerbuurt van Amsterdam blijft.

Als ik kijk naar de antwoorden die wij hebben gegeven staat het in lijn met de waarden wij voor staan. Over onderwerpen zoals privacy en anonimiseren moeten wij nog wat beter gaan nadenken. Bij de meeste van deze vragen kunnen wij het niet invullen of hoeven wij het niet in te vullen, terwijl dit wel belangrijke onderwerpen zijn om rekening mee te houden. Het is namelijk van belang om ervoor te zorgen dat de privacy van onze deelnemers veilig blijft en dat mensen het gevoel hebben dat wij hier bewust mee bezig zijn. Daarnaast moeten de deelnemers de keuze hebben om geanonimiseerd te kunnen worden, hier moeten wij met ons netwerk beter over nadenken. Mensen moeten op een transparante en onafhankelijk manier kunnen handelen.

### **Schrijf voor elk onderwerp een post-it op welke waarden er worden geraakt: positief of negatief.**

#### Bron – Transparant - Positief

Wij geven duidelijk aan wat wij met de gegevens doen van onze deelnemers en ze hebben altijd de mogelijkheid om deze data in te zien.

#### Anonimiseren – Onafhankelijkheid – Negatief

Wij moeten ervoor zorgen dat de deelnemers zichzelf kunnen anonimiseren, ondanks wij geen gegevens delen met derde partijen.

#### Visualiseren – Klantvriendelijk en betrokken – Positief

Wij hebben vanaf begin, tijd geïnvesteerd om onze ideeën visueel te maken. Op deze manier kunnen wij op een fijne manier samenwerken door middel van co-creatie. Dit zorgt voor meer betrokkenheid en zo kunnen wij het netwerk klantvriendelijker maken omdat het contact met de wijk nauw is.

#### Toegang – Onafhankelijkheid – Negatief

Wij moeten beter gaan nadenken hoe wij toegang gaan geven als mensen hun gegevens willen inzien. Daarnaast moet er nagedacht worden wie verantwoordelijk is over het verstrekken van toegang. Nu doet Automicle dat maar is dit wel de juiste partij?

#### Open toegang en hergebruiken van gegevens – Transparantie en onafhankelijkheid – Positief

Als netwerk geven wij de deelnemers altijd de mogelijkheid om aan te geven wat er met hun gegevens mag gebeuren. De gegevens die wij verzamelen gebruiken wij om bepaalde functionaliteiten te kunnen implementeren. Denk bijvoorbeeld aan afstandsbevestiging. Hier hebben wij adresgegevens voor nodig die wij vaker kunnen gebruiken, dit maakt het voor deelnemer ook een stuk makkelijker.

#### Verantwoordelijkheden – Onafhankelijk en betrokken – Positief

Samen zorgt de buurt ervoor dat het netwerk een succes wordt, iedereen moet bewuster worden van zijn/haar keuze door lokaal te shoppen en bijvoorbeeld niet bij Amazon. Deze betrokkenheid zorgt ervoor dat de buurt onafhankelijk kan winkelen en handelen. Automicle is de eindverantwoordelijke over het netwerk en heeft het toezicht over hoe alles verloopt, hierbij worden de waarden van public stack gehanteerd.



## Communicatie – Ondernemend – Positief

Wij willen de buurt gaan informeren door middel van onze manifest poster en een QR-code. De poster wordt in alle deelnemende winkels opgehangen en van de ondernemers wordt er verwacht dat ze de klanten informeren over het nieuwe netwerk. Het moet als een lopend vuurtje door de wijk gaan zodat wij zo min mogelijk gebruik hoeven te maken van sociale media. Het is van belang dat de gemeente Amsterdam ook gaat communiceren over het nieuwe initiatief, dit kunnen ze doen door middel van mailing en post. De steun van de gemeente zorgt voor het netwerk een extra draagvlak krijgt.

## Transparantie – Onafhankelijkheid – Positief

Wij als netwerk geven de deelnemers alle macht om aan te geven waar ze wel en niet aan mee willen doen. Het is een plek om onafhankelijk te kunnen handelen. Bij het creëren van het netwerk houden wij altijd co-creatie in gedachten, zodat de wijk de regie houdt over alle keuzes die gemaakt worden.

## Privacy – Onafhankelijk – Negatief

Over dit stuk moeten wij nog beter nadenken, wij handelen altijd eerlijk en delen geen gegevens met andere partijen. Maar als open netwerk is het wel belangrijk om te kunnen aangeven hoe wij met privacy omgaan. Dit zorgt voor meer vertrouwen bij de deelnemers.

## Vooringenomenheid – Betrokken - Positief

Wij streven naar een open netwerk waar iedereen zich gezien en gehoord voelt. Het moet een fijne plek zijn waar mensen met elkaar verbinden en eerlijk kunnen handelen. Voor het netwerk is het belangrijk dat wij goed gaan onderzoeken of de buurt hier echt op zit te wachten. Na dat wij de wijk zijn ingegaan kregen wij verschillende meningen te horen. De een vond het niks, de ander zag de meerwaarde er wil in. Het is van belang dat wij de wijk op een lijn krijgen zodat het netwerk kan slagen.

## Toekomstscenario's – Onafhankelijk – Positief

Als het netwerk gebruik gaat worden zoals het bestemd is, zal de Haarlemmerbuurt een fijne plek blijven waarbij de wijk in verbinding staat met elkaar. Als ik kijk naar de toekomst is het mogelijk dat een groot bedrijf dit netwerk wil overnemen, als dit gebeurt worden de doelstellingen aangepast en zullen alle waardes waar wij voor staan verloren gaan. Dit moeten wij tegen gaan en dat kunnen wij alleen doen als de wijk betrokken is en gelooft in ons onafhankelijke netwerk.

## Conclusie

### Zijn de organisatiewaarden en persoonlijke waarden voldoende gewaarborgd?

Ik geloof in een open netwerk waarbij iedereen op een onafhankelijke moet kunnen handelen. Het is een plek om te verbinden en waar wij samen werken aan een fijne buurt. Met de antwoorden denk ik persoonlijk dat alle waarden zijn gewaarborgd. Op sommige punten moet nog wel beter gekeken worden hoe wij onze deelnemers kunnen beschermen.

### Wat zijn de belangrijkste ethische knelpunten?

Het is goed om rekening te houden of mensen überhaupt behoefte hebben aan een onlinenetwerk. Veel ondernemers in de Haarlemmerbuurt kiezen er bewust voor om online niet te handelen. Juist voor deze mensen kan het netwerk een uitkomst zijn, het is een makkelijke stap richting de digitale wereld en ze kunnen op deze manier nieuwe klanten bereiken. Het netwerk is bedoeld om samen een fijne buurt te behouden, wanneer ondernemers moeite hebben kunnen ze elkaar ondersteunen.

### Wat zijn nieuwe en verassende inzichten?

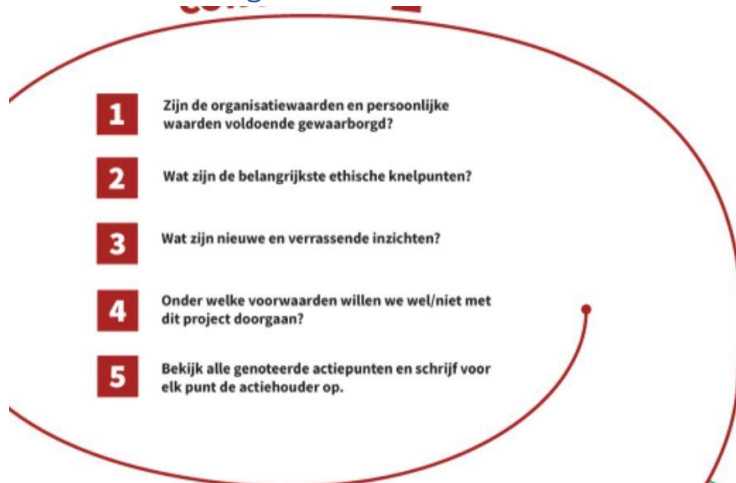
Wat mij veraste is dat uit vooronderzoek naar voren kwam dat een groot deel van de Haarlemmerbuurt zich eenzaam voelt. Het gemiddelde licht hoger dan in de rest van Amsterdam. Ons netwerk kan een mooie verbinder worden in de wijk waarbij mensen elkaar kunnen ontmoeten en steunen.

### Onder welke voorwaarden willen we wel/niet met dit project doorgaan?

Voor mij is het van belang dat het netwerk voor de buurt blijft, wanneer het doel winst maken wordt zal het netwerk veranderen in één van de andere platformen zoals Bol.com en Amazon. Wanneer dit gebeurt wil ik niet meer doorgaan met dit project. Het lijkt mij gaaf als het netwerk blijft groeien en dat steeds meer ondernemers betrokken willen worden. Dit zal

ervoor zorgen dat Amsterdam authentiek blijft. Met het netwerk zou ik mij ook graag meer willen inzetten op de welstand van de wijk, zijn mensen gezond of voelen zij zich eenzaam bijvoorbeeld. Het doel van de opdrachtgever is vooral gericht om de winkeliers te steunen, maar ik denk dat wij meer kunnen doen dan alleen dat.

## DEDA-uitwerking Luuk



### WAARDEN

Welke waarden streeft u persoonlijk en vanuit uw organisatie na? Worden deze waarden vertegenwoordigd in de antwoorden die u zojuist heeft geformuleerd?

Schrijf voor elk onderwerp op een post-it op welke **waarde(n)** er worden **gemaakt: positief of negatief**, en plak dit op de desbetreffende plek.

### Conclusie

1. In principe wel. Er zijn hooguit wat losse eindjes, bijvoorbeeld als het gaat om het meermaals kunnen gebruiken van adresgegevens. Het is nog even uitzoeken hoe we dat makkelijk kunnen doen zonder die gegevens op te slaan. Verder zit het vrij steady. Niemand wordt gedwongen om deel te nemen en gebruikers kunnen hun eerste keuze te allen tijde veranderen. Daarnaast kan iedereen in de buurt, indien zij dat willen, meebeslissen over het netwerk. Zonder hun input komen we nergens, het netwerk moet voor hen immers goed uitpakken en daar hebben alleen zij invloed op.
2. Dan gaat het vooral om het winstprincipe. We zijn een ethisch alternatief voor bijvoorbeeld Uber Eats of bol.com. Ons verkooppraatje is vooral dat wij niet een groot deel van de winst van bedrijven gaan afromen. Maar aan de andere kant moet er ook geld binnen komen om het netwerk draaiende te houden, om bijvoorbeeld servicekosten te betalen. Daarom willen we wél een contributie gaan vragen aan deelnemende ondernemingen. Het lijktje naar winstafroming wordt op die manier wel dun, dus we zullen heel goed die balans moeten bewaren.

Aan de andere kant moeten we ook ondernemers in de gaten houden. Het is een netwerk dat voldoet aan de publieke waarden en we willen dan ook niet dat partijen met elkaar gaan concurreren, bijvoorbeeld op prijs. Daarvoor hebben we een aantal tools bedacht, bijvoorbeeld dat bedrijven de prijs maar één keer per maand mogen verlagen, maar we moeten goed opletten of ondernemers niet bepaalde achterdeurtjes ontdekken. En als ze dat doen, dan moeten we zo snel mogelijk kunnen ingrijpen.

3. We hebben nog te weinig nagedacht over een marketingstrategie. Uiteraard hebben we zo'n strategie nu nog niet nodig, maar het is wel goed om er alvast mee bezig te zijn. Dan kunnen we dat direct inzetten als het netwerk straks uitgerold kan worden.

Verder kunnen we onze ontwikkelingen beter evalueren. Nu doen we dat eigenlijk alleen naar aanleiding van de feedback vanuit de docenten en de opdrachtgever, maar we kunnen

dat zelf ook actiever doen, tijdens de weken zelf bijvoorbeeld. Deze opdracht helpt daar ook goed bij.

Ook moeten we meer aandacht besteden aan privacy en de publieke waarden in het geheel. Dat speelt een belangrijke rol binnen ons netwerk, maar op de vragen hierover konden we nog geen helder antwoord geven. Dat betekent dat we er nog niet genoeg mee bezig zijn geweest. Zo moeten we ons meer verdiepen in de regelgeving omtrent online verkopen en de valkuilen en kansen die dat oplevert voor ons netwerk.

4. Twee stakeholders zullen hun zegen moeten geven om dit project tot een succes te laten maken. Dan gaat het om de gemeente Amsterdam en de ondernemers in de Haarlemmerbuurt. De gemeente is nodig om het netwerk in de opstartfase te financieren, via bijvoorbeeld subsidies of leningen. Als zij daar niet voor open staat, wordt het heel lastig om het netwerk uit te rollen.

Ook onder ondernemers zal er voldoende draagvlak moeten zijn. Zij zijn op dit moment nog vrij sceptisch, en dus zullen we hen moeten overtuigen. Zonder ondernemers is er geen aanbod op het netwerk, wat ervoor zou zorgen dat het netwerk niet gaat draaien. Als ondernemers eenmaal actief zijn, komen de consumenten uiteindelijk vanzelf wel. De aanbodkant is in die zin dus het belangrijkste in de beginfase.

Mede daarom hebben we ook besloten om een ophaalfunctionaliteit en stappenteller in de app te verwerken, zodat klanten sneller langs de winkel gaan. Ondernemers hechten veel waarde aan persoonlijk contact en dat wordt op deze manier niet zo snel aan banden gelegd.

## **Waarden**

Als groep streven wij voornamelijk de waarden loyaliteit, betrokkenheid, klantvriendelijkheid, onafhankelijkheid en ondernemerschap na.

### *Algoritmen*

We gebruiken geen algoritmen, dus deze vragen zijn niet beantwoord.

### *Bron*

**Loyaliteit** -

**Betrokkenheid** -

**Klantvriendelijkheid** negatief

**Onafhankelijkheid** positief

**Ondernemerschap** -

### *Anonimiseren*

**Loyaliteit** -

**Betrokkenheid** -

**Klantvriendelijkheid** positief

**Onafhankelijkheid** positief

**Ondernemerschap** negatief

*Visualiseren*

**Loyaliteit** -

**Betrokkenheid** positief

**Klantvriendelijkheid** positief

**Onafhankelijkheid** –

**Ondernemerschap** positief

*Toegang*

**Loyaliteit** –

**Betrokkenheid** -

**Klantvriendelijkheid** -

**Onafhankelijkheid** positief

**Ondernemerschap** negatief

*Open toegang en het hergebruik van gegevens*

**Loyaliteit** positief

**Betrokkenheid** positief

**Klantvriendelijkheid** positief

**Onafhankelijkheid** negatief

**Ondernemerschap** positief

*Verantwoordelijkheden*

**Loyaliteit** -

**Betrokkenheid** negatief

**Klantvriendelijkheid** –

**Onafhankelijkheid** positief

**Ondernemerschap** -

*Communicatie*

**Loyaliteit** positief

**Betrokkenheid** positief

**Klantvriendelijkheid** positief

**Onafhankelijkheid** –

**Ondernemerschap** positief

*Transparantie*

**Loyaliteit** positief

**Betrokkenheid** positief

**Klantvriendelijkheid** positief

**Onafhankelijkheid** positief

**Ondernemerschap** positief

*Privacy*

**Loyaliteit** –

**Betrokkenheid**-

**Klantvriendelijkheid** negatief

**Onafhankelijkheid** negatief

**Ondernemerschap** positief

*Vooringenomenheid*

**Loyaliteit** negatief

**Betrokkenheid** negatief

**Klantvriendelijkheid** positief

**Onafhankelijkheid** positief

**Ondernemerschap** positief

*Toekomstscenario's*

**Loyaliteit** positief

**Betrokkenheid** positief

**Klantvriendelijkheid** positief

**Onafhankelijkheid** negatief

**Ondernemerschap** positief