

Meeting date: December 11, 2025, 03:10 pm

Notes

Productstrategie en Positionering

- De kern van de strategie is het aanbieden van een unieke hybride fysieke wekker en telefoonkuis met een beloningssysteem, specifiek gericht op jonge professionals die kampen met slechte slaap door smartphonegebruik.
- **Het product combineert een fysieke barrière met een app-gebaseerd beloningssysteem** dat gebruikers stimuleert om hun telefoon weg te leggen en zo een gezonde slaaproutine op te bouwen, wat volgens Fim en Mitch leidt tot duurzame gedragsverandering (01:36)
 - De multifunctionele wekker kost **€55 inclusief B2B**, met een productiekostprijs van ongeveer **€27 per stuk** (02:46)
 - Het onderscheid zit in de combinatie van fysieke barrière en een beloningssysteem met cadeaubonnen, wat uniek is ten opzichte van concurrenten zoals **Lofty Klok** en **Wake Up Light** die rond de **€150** kosten (01:36)
 - De prijsstelling is bewust toegankelijk gehouden onder de **€55** vanwege de doelgroep van jonge professionals die een betaalbare maar premium uitstraling willen
 - Het design is minimalistisch en straalt rust uit, wat de positionering als een premium maar toegankelijke optie versterkt (02:46)
- **Het beloningssysteem is het centrale mechanisme om gebruikers te motiveren** en zorgt voor een vliegwieleffect waarbij meer gebruikers leiden tot betere partnerdeals en daarmee aantrekkelijkere beloningen (04:02)
 - Gebruikers kunnen gemiddeld **€10 per maand aan cadeaubonnen verdienen**, waarbij het bedrijf een commissie van **10%** ontvangt van partners, ongeveer **€1 per gebruiker per maand** (02:46)
 - Deze commissies maken het mogelijk om de verkoopprijs lager te houden ondanks de relatief hoge productiekosten (02:46)
 - Er zijn minimaal **5 partners** gepland om te starten, met mogelijkheden om uit te breiden naar 10 of meer, waaronder bedrijven uit de sportwereld die aansluiten bij gezondheidsthema's (19:50)
 - De beloningsapp werkt met unieke codes die gebruikers inwisselen voor cadeaubonnen,

waarbij de financiële afhandeling via partners verloopt om frauderisico's te beperken (22:16)

Financiële Business Case en Waardering

- De financiële onderbouwing toont een haalbare terugverdientijd met een duidelijke waardebeoordeling van het bedrijf rond de **€2 miljoen** op basis van investeringsvoorstellen en patenten.
- De business case rekent met een investeringsbehoefte van **€300.000 voor 15% aandelen**, wat een bedrijfswaardering van circa **€2 miljoen** impliceert, gebaseerd op juridische, personele en productgerelateerde activa (10:57)
 - De verwachte terugverdientijd in de expected case ligt rond de **2,1 jaar**, met een IRR van **60%** en een netto contante waarde van ongeveer **€492.000** bij een discontovoet van **18%** (10:57)
 - In de best case scenario versnelt de terugverdientijd naar **2 jaar**, met een IRR van **135%** en een netto contante waarde van **€1,6 miljoen** (10:57)
 - De worst case scenario verwacht positieve cashflow pas na **7 jaar**, met een benodigde investering van ongeveer **€500.000** (10:57)
 - De investeringsbedragen zijn zorgvuldig gespecificeerd, inclusief **ontwerp- en ontwikkelingskosten van €93.000**, juridische opstartkosten van **€7.000**, en een ERP-implementatiebudget van **€8.500** (07:53)
- De operationele kosten zijn geraamd op jaarlijkse personeelskosten van **€245.000 voor 5 medewerkers** tegen een startloon van **€35.000 plus 40% lasten**, kantoorkosten van ongeveer **€17.000 per jaar**, en marketingbudget van **10% van de omzet**, primair via sociale media en e-mail (07:53)
 - Vaste softwareonderhoudskosten zijn **€6.000 per jaar**, met een schaalbare opslag van **€0,35 per gebruiker per jaar** om groei te ondersteunen (07:53)
 - Productievoorraad is gepland op **5.000 stuks** in het eerste jaar, wat de productiekosten per eenheid beïnvloedt; verdere schaalvoordelen moeten nog uitgerekend worden (18:08)
 - De opslagcapaciteit van het pand in Zwolle is voldoende voor minimaal **50.000 units**, wat ruimte biedt voor groei in de eerste jaren (09:34)

Markt en Doelgroepanalyse

- De focus ligt op de Nederlandse markt van jonge professionals die kampen met slaap- en productiviteitsproblemen door smartphonegebruik, waar het product een unieke positie inneemt in een groeiend segment.
- De doelgroep omvat ongeveer **945.000 jonge professionals in Nederland**, met een potentiële marktpenetratie van **0,53% in jaar 1**, oplopend tot cumulatief **71.000 verkochte units in jaar 5**

(05:56)

- De marktanalyses zijn gebaseerd op CBS-data en eigen onderzoek, waarbij 30% van de doelgroep aangeeft slechte slaapkwaliteit door schermgebruik (00:06)
- De marktaandelen fluctueren per jaar met een piek van 80% in jaar 2 en afname naar 30% in jaar 4 en 5, wat duidt op een snelle initiële groei gevolgd door stabilisatie (05:56)
- Concurrentie is aanwezig in de vorm van fysieke wekkers en slaapoplossers, maar geen vergelijkbare combinatie van fysieke kluis en beloningssysteem (01:36)
- Er is overlap met markten voor detox van telefoongebruik en slaapverbetering, wat kansen biedt voor cross-marketing en positionering (17:00)

Operationele en Technische Uitvoering

- De implementatie omvat een combinatie van fysieke productielogistiek, softwareontwikkeling voor het beloningssysteem en een beveiligingsstrategie om fraude te voorkomen, met een focus op schaalbaarheid en betrouwbaarheid.
- **Het fysieke product vereist een productiekostprijs van €27 per unit, met een initiële bestelgrootte van 5.000 stuks, wat het grootste kostencomponent vormt (07:53)**
 - Schaalvoordelen bij grotere bestellingen worden nog onderzocht om kosten per unit te verlagen, wat cruciaal is voor marges (18:08)
 - Het kantoor- en opslagpand in Zwolle is ingericht voor vijf medewerkers en opslag van 50.000 units, wat logistieke groei faciliteert (09:34)
 - Softwareontwikkeling voor de app kent vaste jaarlijkse kosten van €6.000 plus variabele kosten van €0,35 per gebruiker, gericht op het beloningssysteem en gebruikersbeheer (07:53)
 - Beveiligingsmaatregelen zijn een aandachtspunt, vooral om misbruik van het cadeaubon systeem te voorkomen, waarbij API-koppelingen met partners cruciaal zijn (22:16)
 - Er is een risicobewustzijn rondom mogelijke fraude en reputatieschade, waarbij gebruikersvoorwaarden en technische beveiliging prioriteit krijgen (24:30)

Marketing en Groei-initiatieven

- Marketing richt zich op kosteneffectieve kanalen zoals sociale media en e-mail, met een nadruk op community building en het creëren van een vliegwieleffect via samen sparen en referral programma's.
- **Marketingkosten zijn geraamd op 10% van de omzet, met focus op sociale media en e-mailcampagnes, wat de kosten laag houdt en direct aansluit bij de doelgroep (07:53)**

- Samenwerkingen met partners dragen ook bij aan marketing, wat zorgt voor gedeelde promotie en lagere acquisitiekosten (07:53)
- Ideeën voor community-driven groei, zoals samen sparen en het stimuleren van vrienden om mee te doen, kunnen het vliegwieleffect versterken en de vraag verhogen (26:33)
- De marketingstrategie sluit aan bij het gedrag van jonge professionals die vooral via sociale media en digitale kanalen bereikbaar zijn (26:33)
- Er is bewust gekozen om geen dure kanalen zoals tv-spots in te zetten vanwege kosten en doelgroepgedrag (26:33)

Juridische en Waarderingsaspecten

- Patentbescherming en juridische opstartkosten zijn meegenomen in de waardebepaling, maar de realiteit van de kosten en de implicaties voor de bedrijfswaarde vragen om verdere verduidelijking.
- **De juridische opstartkosten van €7.000 omvatten patenten en inschrijvingen, maar zijn mogelijk te laag om volledige bescherming te dekken (07:53 en 14:30)**
 - De waardebepaling van circa €2 miljoen is mede gebaseerd op deze intellectuele eigendom, medewerkers en productontwikkelingen zoals toegelicht door Gemini (13:58)
 - Er is discussie over hoe deze waardering tot stand komt en welke contracten en patenten daadwerkelijk de waarde ondersteunen (14:30)
 - Het ontbreken van definitieve partnerschappen en contracten kan de reële bedrijfswaarde drukken, wat een aandachtspunt is voor investeerders (15:21)
 - De juridische en waarderingsaspecten zijn belangrijk voor vertrouwen bij investeerders en moeten helder gecommuniceerd worden in toekomstige pitches (24:00)

Action items

Jesse Scherpen

- Uitwerken van meerdere business cases met verschillende schaalgroottes en bijbehorende kostprijzen voor Lokkie Klokke, inclusief best- en worst-case scenario's op basis van productiekosten (28:40)
- Verder verfijnen van de uitleg en presentatie rondom de beveiliging van het beloningssysteem, met nadruk op fraudebestendigheid en betrouwbaarheid richting investeerders en partners (23:50)
- Oefenen van de pitch en presentatie bij onbevoegde luisteraars om duidelijkheid en briljantie van het verhaal te vergroten (25:30)

Unassigned

- Verdere afspraken maken met minimaal vijf partners voor het beloningsprogramma en duidelijkheid scheppen over hun rol en commissiestructuur (19:50)
- Nadere specificatie van juridische kosten en patentbescherming opnemen in de businesscase om ondernemingwaardering beter te onderbouwen (16:30)