

Tippe 

BETTER YOUR BALANCE

01 WHY,
WHAT, HOW

02 PROBLEEM &
OPLOSSING

03 MARKET
OPPORTUNITY

04 PRODUCT &
SERVICE

05 TRACTIE

06 VERDIENMODEL

07 MARKETING &
GROEISTRATEGIE

08 TEAM

09 FINANCIAL
SUMMARY

10 COMPETITIE

11 BENODIGDE
INVESTERING

12 EXTRA INFO

WHY, HOW, WHAT - TIPPO

Why?

Het aantal young professionals met burn-out klachten drastisch verminderen.

How?

Tippo wil dit behalen door young professionals bewuster bezig te laten zijn met hun gemoedstoestand en werkgevers meer inzicht te geven in de gemoedstoestand van hun werknemers.

What?

Door middel van de Tippo app ontvangen werknemers dagelijks een vraag die hun gemoedstoestand meet. De werkgevers ontvangen hiervan een overzicht van de gemiddelde gemoedstoestand van zijn of haar werknemers.

HUIDIGE OPLOSSING

Op dit moment moeten werkgevers van de meeste bedrijven zelf aanvoelen hoe het met de gemoedstoestand van de werknemers gaat. Mocht het minder goed gaan dan moeten ze zelf aan de bel trekken.

In andere bedrijven vindt er soms per halfjaar of jaar een gesprek plaats over hoe het met de werknemer gaat. In bepaalde bedrijven is er ook een werkpsycholoog aanwezig. Maar hier geldt het zelfde probleem dat werknemers zelf moeten aankloppen en hierdoor vaak te lang blijven doorlopen met burn-out gerelateerde klachten.



PROBLEEM

Het probleem wat Tippo oplost is het volgende: werknemers en werkgevers zijn niet bewust genoeg bezig met hun gemoedstoestand. Door het in kaart brengen van de gemoedstoestand kan er op tijd gehandeld worden als het minder goed gaat met een werknemer. Dit zal uiteindelijk leiden tot minder burn-outs onder young professionals.

Hier een aantal feiten rondom burn-outs onder young professionals:

- Volgens het CBS heeft 19,5% van de 25 tot 35-jarige last van burn-out gerelateerde klachten (CBS, Statline: Psychosociale arbeidsbelasting, 2017)
- In vergelijking met andere leeftijdsgroepen hebben young professional de meeste burn-out klachten.
- Dit forse percentage lijkt voort te komen uit een combinatie van druk op de werkvloer en 'the fear of missing out'.



PROBLEEM

De gevolgen van een burn-out zijn groot. De werknemer met een burn-out komt vaak maanden tot jaren thuis te zitten, de werkgever raakt een werknemer kwijt waardoor er meer werklast op de andere werknemers komt, de kosten voor het ziekteverzuim moeten gedekt worden en dit kost de werkgevers en de verzekeraars veel geld. Zowel de werknemer, de werkgever als de verzekeraars hebben baat bij een oplossing voor dit grote probleem.



MARKET OPPORTUNITY



De marktkansen die Tippo ziet zijn de volgende:

- Young professionals steeds bewuster bezig met hun mentale gezondheid
- Het taboe rondom burn-outs is langzaam aan het verdwijnen
- Young professionals ervaren veel prestatiedruk
- Bedrijven staan steeds meer open voor het aanpakken van dit probleem.

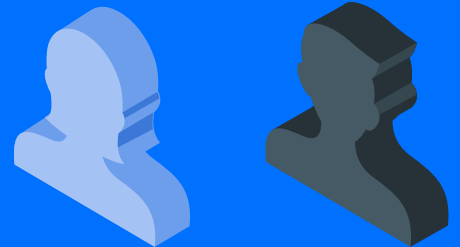
MARKET OPPORTUNITY



De markt waar Tippo zich in opereert is relatief een nieuwe markt. Tippo wil zich richten op de digitale/commerciële sector. Er is online bij het CBS vastgesteld dat er 740.000 young professionals (25-35 jaar) werkzaam zijn in de digitale/commerciële sector in Nederland.

Tippo benaderd bedrijven en zorgverzekeraars om met Tippo in zee te gaan. Tippo maakt dus gebruik van een business to business benadering. Op dit moment legt Tippo meer de focus op zorgverzekeraars te benaderen omdat zorgverzekeraars al in nauw contact staan met grote bedrijven in Nederland en zelf ook financieel er op vooruit gaan op het moment dat het burn-outs daalt.

- Medewerkers krijgen dagelijks een vraag via de Tippo app.
- Deze vragen zijn door middel van de Panas-sf schaal opgesteld
- De uitkomsten van de vragen zullen voor de werknemers verwerkt worden in een persoonlijk overzicht dit overzicht is volledig anoniem
- Op basis van de gemiddelde scores van iemands gemoedstoestand kunnen er adviezen gegeven worden om een gesprek in te plannen bij een vertrouwenspersoon of leidinggevende binnen het bedrijf
- Door het gebruik van de app wordt er op tijd aan de bel getrokken waardoor het welzijn van de werknemers binnen een bedrijf optimaal blijft



- De vragen die er gesteld worden via de Tippo app zijn dynamisch
- Dit houdt in dat de vragen aangepast kunnen worden op situaties of jaargetijden
- De Panas-SF schaal bestaat uit 10 begrippen die getoetst kunnen worden om de gemoedstoestand van iemand te kunnen bepalen
- Deze begrippen zijn opgedeeld in 5 negatieve begrippen en 5 positieve begrippen
- Om deze begrippen te kunnen toetsen wordt een likert schaal gebruikt



TRACTIE

Om te kijken of Tippo kans maakt op de markt hebben er de afgelopen maand twee gesprekken plaatsgevonden met twee grote zorgverzekeraars:

- **Interpolis**
- **FBTO.**

Uit de gesprekken kwam dat het probleem wat wij met Tippo aanpakken een erkend probleem is. Ook is er vanuit de verzekeraars veel interesse om in de toekomst samen te werken met Tippo. Zij zien kansen in de manier waarop Tippo dit probleem aanpakt.



TRACTIE

- Tippo heeft een Minimal Viable Product getest
- De dagelijkse vragen worden via Whatsapp gesteld
- De antwoorden zijn handmatig verwerkt in een bestand
- In dit bestand komt na een week de gemiddelde gemoedstoestand van de deelnemer.
- Vanwege het coronavirus hebben we de MVP niet kunnen testen bij een bedrijf
- De mvp kunnen testen bij een groep van twaalf willekeurige young professionals
- De dagelijkse vragen werden positief ervaren door de deelnemers.



VERDIEN MODEL

Tippo's omzet gaat gegenereerd worden door middel van een abonnementsvorm. De maandelijkse contributie bedraagt 15 euro per werknemer. De prijs van 15 euro per maand is bepaald aan de hand van een prijsanalyse van de concurrenten. Er is gekozen om een gelijke prijs van de meeste concurrenten te gebruiken en daarmee een lage prijsstrategie in te zetten. De prijs is inclusief het personaliseren van de app voor elk bedrijf.



MARKETING & GROEISTRATEGIE



Tippo communiceert via verschillende kanalen:

- De Tippo website
- De Tippo app
- Facebook
- Instagram
- LinkedIn
- Mail
- **Verschillende offline advertentie middelen**

Deze kanalen worden ingezet om naamsbekendheid te creëren en contact te houden met de klanten en gebruikers van Tippo. Door **SEO** en **SEA** goed toe te passen kunnen bedrijven Tippo gemakkelijk vinden.

MARKETING & GROEISTRATEGIE



De groeistrategie van Tippo is dan ook het krijgen van meer klanten. Dit door actief te blijven in het onderhouden van het contact met zorgverzekeraars maar ook gesprekken en presentaties te blijven geven over Tippo bij bedrijven.

Tippo onderscheid zich in het voorkomen van een burn-out in plaats van het oplossen van de problemen rondom een burn-out.

“Wij als Tippo geloven erin dat voorkomen beter is dan genezen en dat dit door onze app mogelijk wordt gemaakt.”

ONS TEAM



**THIJS VAN
ESCH**

Creative Designer
Lead



**THIJS
MERTENS**

Developer Lead



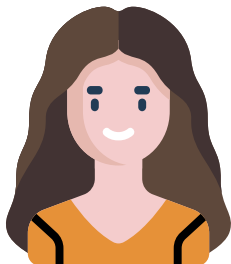
**BAS
COUWENBERG**

Finance Lead



**DEREK DE
BENIS**

Sales Lead &
Leidinggevende Team



**ROBIN
ARIËNS**

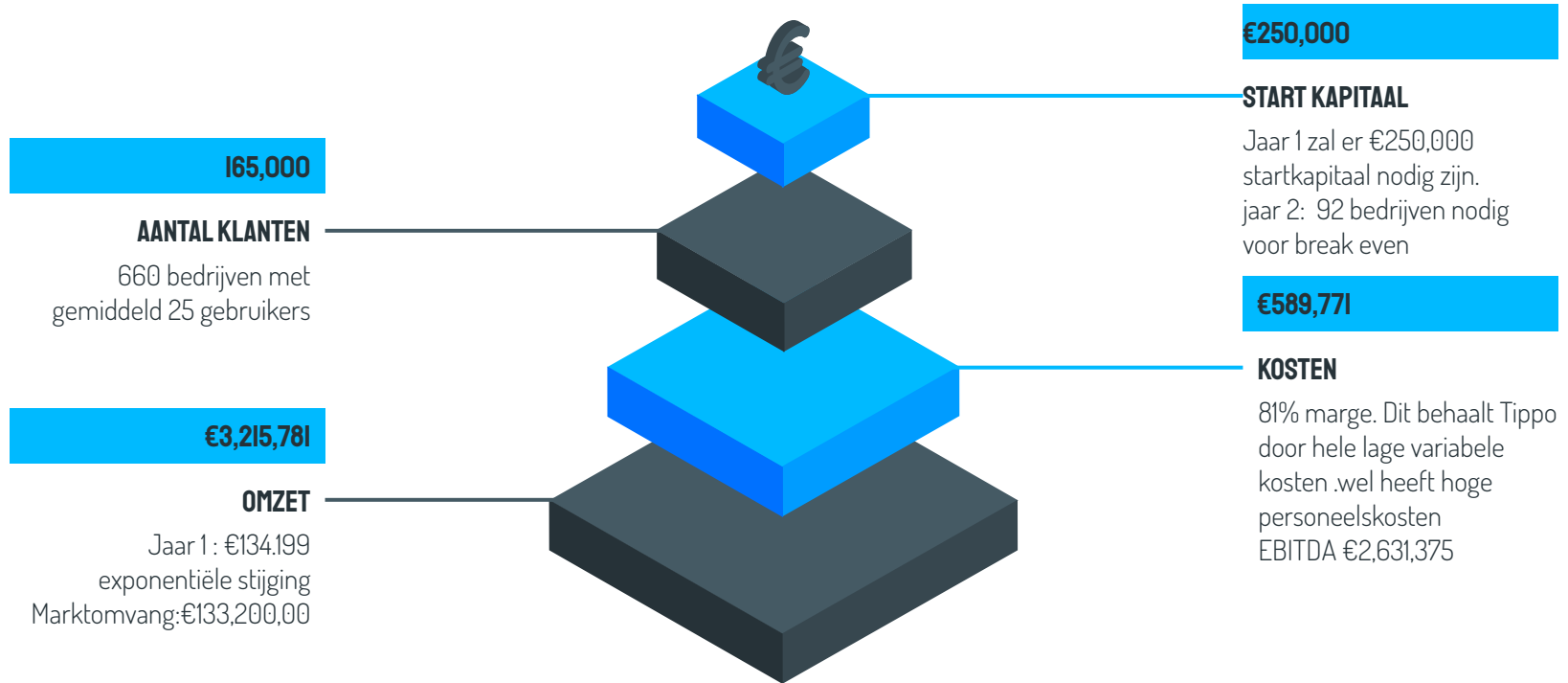
Marketing lead



**JANE
ROEMELING**

Operational Lead

FINANCIAL SUMMARY 1,979,507 netto winst JAAR 5



COMPETITIE

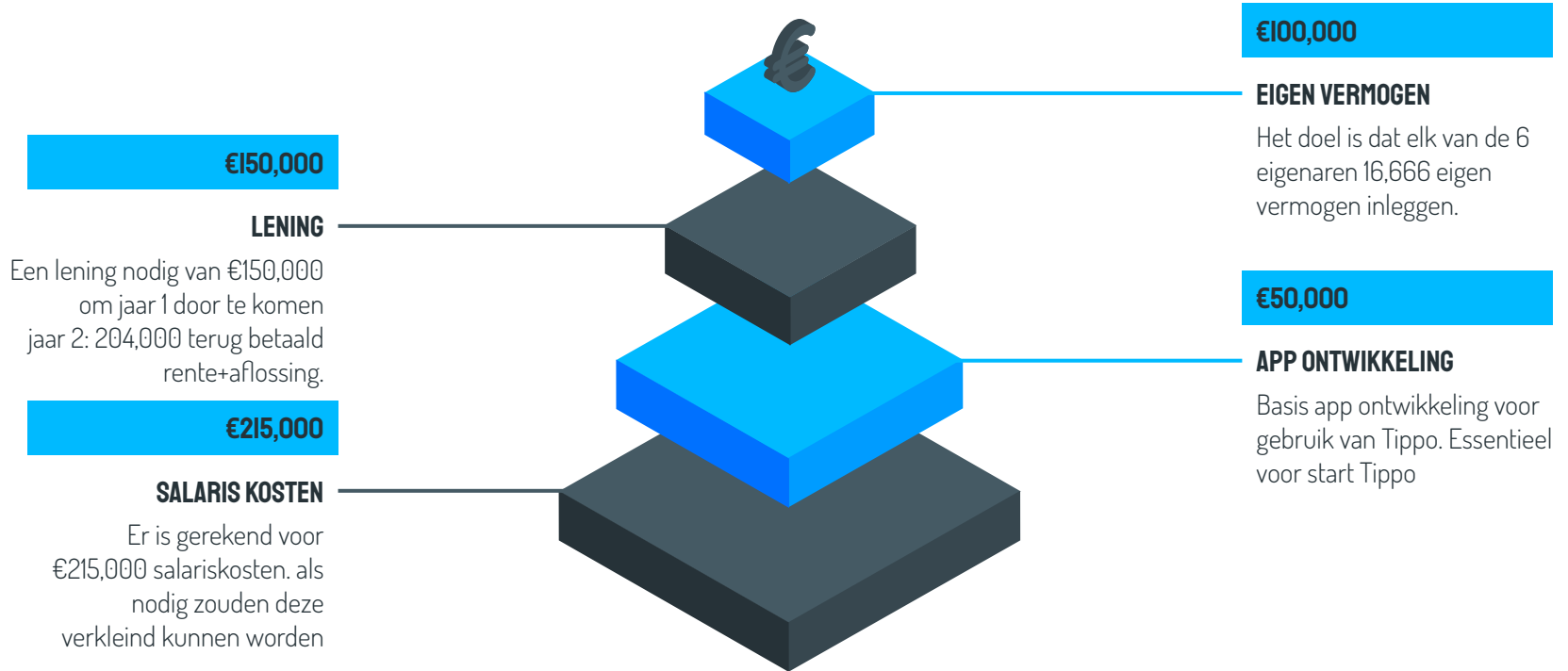
Uit de concurrentieanalyse blijkt dat er geen concurrent is die specifiek hetzelfde aanbiedt als Tippo. De concurrenten richten zich meer op het geven van algemene tips en mentale gezondheid technieken.

Een ander gebied waarin Tippo zich onderscheid is dat de focus gelegd wordt op het voorkomen van de burn-out. Door heel vroeg in het proces in kaart te brengen wat de gemoedstoestand van werknemers is kan Tippo op tijd alarmeren dat er ingegrepen moet worden. Dit wordt gedaan door middel van notificaties te sturen voor gespreksafspraken voor zowel de werknemer als de werkgever. Hierdoor kunnen burn-outs worden voorkomen in plaats van dat ze genezen moeten worden.



BENODIGDE INVESTERING

250,000





EXTRA INFO?

Wilt u meer informatie of een gesprek met ons inplannen? U kunt ons bereiken via een van de onderstaande contactgegevens.

tippo.company@gmail.com

@Tippoapp - Facebook, Instagram, LinkedIn

tippo-app.nl

Volg ons project!