

VAN STUDIEPROJECT NAAR

Deberenfabriek.com
Studenten zetten
studieproject voort

De tijd dat mbo'ers het merendeel van de lesuren in de schoolbanken zaten, ligt ver achter ons. Het is tegenwoordig competentiegericht leren wat de klok slaat. In dat kader laat het Grafisch Lyceum Rotterdam leerlingen complete webwinkels bouwen. Twee enthousiaste vierdejaars zijn zelfs van plan hun bedrijfje na het behalen van hun diploma voort te zetten.

Tekst: Mirjam Hulsebos

Beeld: Twinkle/BBP

Het Grafisch Lyceum Rotterdam is een mbo-school die leerlingen opleidt tot vormgever, cameraman/vrouw, animatie- en gamedesigner, mediamanager, drukker of een ander vak in de media-industrie. Zo'n 60 tot 80 procent van de leerlingen stroomt door naar het hbo, schat docent Mediamanagement René Blokzeijl. 'Natuurlijk hebben we ook praktijkgerichte leerlingen die na deze opleiding aan de slag gaan, maar de meeste leerlingen worden zo geprik-



'We creëren een leervraag'

keld in hun leervraag dat ze verder willen studeren.' Dat geldt zeker voor de opleiding Mediamanagement. Daar is de doorstroom 75 procent. Deze opleiding kent vier zuilen: web, drukwerk, AV (audio/video) en evenementen. 'De opleiding is met opzet breed. Leerlingen leren vooral planmatig en projectmatig te werken, overzicht te houden en samen te werken in multidisciplinaire teams, want veel van de opdrachten moeten ze samen met studenten van andere richtingen doen', zegt Blokzeijl.

ECHTE ONDERNEMING



‘Nu ligt de voorraad bij mij op de slaapkamer’

Nieuw in Nederland

In het tweede jaar is één van de opdrachten om een webshop te ontwikkelen. Deze shop gaat niet live maar om voldoende punten te halen, moeten de leerlingen wel aan alles denken: product, doelgroep, concurrentieonderzoek, vormgeving, betaalmethodes die ze willen gaan aanbieden, logistiek en ga zo maar door. In het vierde jaar kunnen ze vervolgens in het kader van hun afstudeerproject besluiten om een echte webwinkel te beginnen. Dat

hebben Sacha Doorn en Ilona Smitshoek gedaan. Samen met drie medestudenten hebben ze Deberenfabriek.com opgericht. Met een startkapitaal van Jong Ondernemen startten ze een webshop waarmee ze beren en kleertjes voor de beer verkopen. Doorn deed het idee op in Engeland. ‘Daar is een hele subcultuur rond de beren en zijn er mensen die voortdurend nieuwe kleren voor hun beer kopen. Ik vond dat geïnteressant en heb die markt onderzocht. Het blijkt in Amerika ook populair te

zijn, maar in Nederland kennen we dat fenomeen nog helemaal niet. Er was wel een aanbieder, maar die is onlangs failliet gegaan’, aldus Doorn. De studenten zagen daarin niet het signaal dat er hier geen markt voor is, maar het teken dat zij het anders zouden moeten aanpakken. ‘We wilden een goed product leveren tegen een redelijke prijs’, vertelt Smitshoek. Ze kozen daarom voor beren van het Nederlandse merk Happy Horse in plaats van een veel goedkopere Chinese variant. ‘Dan weet je nooit door

wie die beren in elkaar worden gezet.’ De kleertjes kopen ze in Italië in.

Taakverdeling

De doelgroep is breed, van mensen die een cadeautje zoeken voor een kraambezoek of kinderverjaardag tot en met mensen die de beer als mode-item zien. ‘Omdat die subcultuur in Nederland nog niet echt bestaat, richten wij ons in eerste instantie vooral op die eerste groep. Zo staan we bijvoorbeeld op de Ouders & Kids Fair’, vertelt Doorn

niet zonder trots. De vijf hadden al op de lokale Marktdag, de kerstmarkt en een Valentijnsevent gestaan, maar de Ouders & Kids Fair is andere koek. 'Dat kost inderdaad wat, maar we hebben flink kunnen afdingen en daarbij natuurlijk uitgemolken dat we studenten zijn', lacht Smitshoek die goed op de centen past. De vijf studenten hebben de taken onderling eerlijk verdeeld. Doorn: 'Het bleek al snel dat het niet werkt als we alle vijf overal een stem in willen hebben. Door de taakverdeling is nu duidelijk wie over welk onderwerp de eindbeslissing neemt als we het ergens niet over eens zijn. Bovendien houden we zo ook meer grip op de planning.'

Toekomstige plannen

De site is oorspronkelijk in het pakket SwiftyShop ontwikkeld, maar al snel wilden de vijf meer dan dit pakket aankon. Daarom hebben ze voor de tweede versie vanaf scratch zelf de vormgeving van de site ontworpen. Op 20 januari ging de eerste versie live, in april de tweede. Ten tijde van het interview eind maart zijn er 29 beren en drie losse kledingsetjes verkocht. 'Maar dat is zonder dat we veel aan marketing hebben gedaan', licht Smitshoek toe. De marketing krijgt de komende periode handen en voeten. Een interview met de krant staat al gepland, ze staan nu in Twinkle, ze willen de vindbaarheid op Google verder verbeteren en in april stonden ze op de Ouders & Kids Fair. Dat stelt Doorn ('hoofd inkoop') wel voor een uitdaging. 'Ik heb nu 24 beren op voorraad liggen. We willen de voorraad zo klein mogelijk, en de levertijd zo kort mogelijk houden. Het is heel erg lastig inschatten wanneer ik extra beren en kleertjes moet inkopen. Het is op dit moment nog te vroeg om een dienstverlener in te huren voor de logistiek, maar dat zal in de toekomst misschien wel moeten. Nu ligt de voorraad bij mij op de slaapkamer.'



buitensportervaringen kunnen delen en heb ik veel links gemaakt naar andere sites die zich op mijn doelgroep richten.' Verbeek had voor haar haaraccessoires een minder duidelijk afgebakende doelgroep, die bovendien niet snel op Kieskeurig.nl of Vergelijk.nl naar een webshop voor pruiken of haarstukken zal gaan zoeken. Zij deed de marketing daarom voornamelijk via kapperszaken, waarvoor ze Boomerangkaarten had ontwikkeld. In de webshop gebruikte ze veel foto's van modellen, zodat klanten kunnen zien hoe het bij iemand staat.

'We willen de voorraad zo klein, en de levertijd zo kort mogelijk houden'

Het is voor Doorn en Smitshoek niet te vroeg om te beslissen dat ze straks door willen met De Berenfabriek. Hoe dat precies vorm gaat krijgen, is nog onderwerp van gesprek, want beide dames willen straks gaan studeren. Het zal lastig worden om het te combineren, denken ze. 'Maar we vinden het zo leuk dat we het jammer vinden om de stekker eruit te trekken als we ons diploma binnen hebben.' Paul, een van de drie medestudenten, wordt straks als freelance vormgever ingehuurd, de andere twee jongens hebben geen interesse om in het bedrijf te participeren. 'Het is toch meer een vrouwending. Wij hebben meer affiniteit met het product en de doelgroep', legt Doorn uit.

Marketing

Tweedejaarsstudenten Riëlle Verbeek en Pim van der Linde worden aangestoken door het enthousiasme van de afstudeerders. Zij hebben in de periode tussen de kerst- en krokusvakantie - net als hun tachtig medestudenten - zelf ook een webshop moeten ontwikkelen, met het verschil dat hun site niet live ging. Wel was de opdracht om aan alle aspecten te denken, maar beiden vonden het ontwerpen van de site in SwiftyShop het leukste gedeelte. Van der Linde koos voor outdoor equipment. 'Ik heb vooral goed nagedacht hoe ik bezoekers kan trekken en ze kan laten terugkomen. Zo heb ik een community gemaakt waar bezoekers hun

'Als je haaraccessoires los ziet, dan zegt het je niet zoveel', verklaart ze.

Leervraag

Docent Blokzeijl is blij met deze vorm van onderwijs. 'Als je gewoon klassikaal lesgeeft, mag je blij zijn als twintig procent van wat je vertelt blijft hangen. Door studenten in groepen aan projecten te laten werken, draaien we het om. We creëren een leervraag en komen daar in ondersteunende lessen aan tegemoet. Dan komt de boodschap ook echt binnen.' 

ADVERTENTIE