

# Marketingplan

CONCEPT & CREATION 2020 – 2021  
semester 1

Tim van der Meulen	S1129766
Jacco Douma	S1115651
Ossama Sijbesma	S1120799
Bill Lohr	S1136693
Jimmy Scheer	S1114848

# Managementsamenvatting

Het project wordt ontwikkeld als onderdeel van het semester Concept & Creation op de hogeschool Windesheim voor een periode van één semester. De startdatum betreft donderdag 3 september 2020 en de einddatum betreft 18 januari 2021.

De gebruikers van DutchNow zijn anderstaligen, die om verschillende redenen de Nederlandse taal willen leren. Redenen kunnen zijn: integratie, werk, studie, privésfeer of persoonlijke leergroei. Deze gebruikers hebben vaak de volgende kenmerken:

- Migratieachtergrond.
- Gemotiveerd om te leren.
- Europese achtergrond.
- Bezitten een telefoon.
- Middel tot Hoogbegaafd.

Het product DutchNow wordt tastbaar door een native mobiele applicatie. De applicatie heeft een video-chat-functionaliteit in combinatie met een makkelijk gebruikersinterface waardoor de klant de juiste beleving heeft met het product.

De strategieën zijn er in de eerste fase op gericht om de naamsbekendheid en de werking van de app te laten zien. De eerste fase zijn in dit geval de lancering en de eerste gebruikers van de app tot een gebruikersaantal van tussen de 50 en 100 personen. De verwachting is dat na deze fase de groei gedeeltelijk organisch gaat.

Voor DutchNow is het interessant om gebruik te maken van mogelijkheid A: 'Inkomsten genereren uit advertenties' en B: 'Inkomsten genereren uit investeringen'. Door een combinatie van beiden kan er een hoge inkomensstroom worden gerealiseerd die de kosten(€149,74 1<sup>e</sup> jaar) meer dan genoeg dekken. De combinatie zorgt er niet alleen voor dat er meer budget vrij komt voor marketingdoeleinden. Ook is de app laagdrempelig door het gratis aan te bieden voor gebruikers van DutchNow. Mocht mogelijkheid A en B een te lage inkomensstroom opleveren kan worden gekozen voor mogelijkheid C, waarin gebruikers betalen naar het gebruik van de service uit de mobiele app van DutchNow.

De toegevoegde waarde voor de klant(anderstalige) is de laagdrempelige toetreding tot de app en de mogelijkheid om niet offline maar online gesprekken in het Nederlands te voeren met Nederlands sprekende vrijwilligers. De meerwaarde voor Nederlands sprekende vrijwilligers is de hulp die zij kunnen bieden aan het verbeteren van het integratieproces. Ze creëren hiermee niet alleen een feel-good gevoel voor hun eigen. Ze creëren ook een integratieverbetering op het algemene integratieproces in Nederland. Dit resulteert in verbeterende resultaten bij anderstalige in het integratieproces wat meer tevredenheid creëert bij de bevolking, doordat er meer begrip ontstaat voor cultuur, taal, normen en waarden.

DutchNow wil actief zijn in het delen van content. Dit maakt deel uit van de campagne die DutchNow gaat voeren om mensen bewust te maken van de app. Aan de campagne is een contentplanning gehangen. Deze laat duidelijk zien welk soort content er wanneer moet worden gepost. Over de vorm wordt nog nagedacht en zal uiteindelijk in andere documentatie verwerkt worden.

# Inhoud

<b>Managementsamenvatting.....</b>	<b>1</b>
<b>Inhoud .....</b>	<b>2</b>
<b>1 Inleiding .....</b>	<b>4</b>
1.1 Context .....	4
1.2 Doel .....	4
<b>2 Sterktes, zwaktes, kansen en bedreigingen. ....</b>	<b>5</b>
2.1 SWOT-analyse.....	5
2.2 Conclusie SWOT-analyse .....	5
2.3 Marketing focus.....	6
<b>3 Gebruikers .....</b>	<b>7</b>
3.1 Doelgroep .....	7
3.1.1 Algemene kenmerken .....	7
3.1.2 Behoeften .....	7
3.1.3 Lokalisatie .....	7
3.1.4 Huidige gebruikers.....	8
3.2 Verkrijgen en behouden van gebruikers .....	8
3.2.1 Aantal potentiële gebruikers.....	8
3.2.2 Vindbaarheid .....	9
3.2.3 Engagement.....	9
<b>4 Budget.....</b>	<b>10</b>
4.1 Uitgaves .....	10
4.2 Inkomsten mogelijkheden .....	10
4.3 Investeren.....	11
4.4 Conclusie .....	11
<b>5 Marketinginstrumenten .....</b>	<b>12</b>
5.1 Product .....	12
5.2 Prijs .....	12
5.3 Plaats .....	13
5.4 Promotie.....	14
<b>6 Marketingstrategie .....</b>	<b>15</b>
6.1 Strategieën .....	15

6.1.1	Doelgroep 1 .....	15
6.1.2	Doelgroep 2 .....	16
<b>7</b>	<b>Contentplanning .....</b>	<b>16</b>
7.1	De planning.....	17
<b>8</b>	<b>Bibliografie .....</b>	<b>19</b>
<b>9</b>	<b>Colofon.....</b>	<b>21</b>
9.1	Projectgroep .....	21

# 1 Inleiding

Dit document dient als marketingplan van het Concept & Creation project. Het document geeft het marketteam en geïnteresseerde partijen een gedeeld begrip op de manier hoe het product DutchNow zijn toetreding op de markt verbeterd door middel van de juiste marketingstrategie.

## 1.1 Context

Het project wordt ontwikkeld als onderdeel van het semester Concept & Creation op de hogeschool Windesheim voor een periode van één semester. De startdatum betreft donderdag 3 september 2020 en de einddatum betreft 18 januari 2021.

De projectgroep bestaat uit vijf studenten waarvan drie software-engineers, één IT-manager en één communicatiemedewerker. De begeleiding wordt verzorgd door twee docenten van de opleiding genaamd Valerie Reiter en Jasper Noordam.

## 1.2 Doel

Het marketingplan dient als een basisstrategie voor DutchNow op marketinggebied. Met behulp van een marketingplan kan een marketingstrategie worden ontwikkeld, welke de introductie van het product DutchNow kan versterken. Het marketingplan zou een antwoord geven op de doelgroepen, doelstellingen, budgetten en marketinginstrumenten (vier P's). Het zal uiteindelijk de juiste marketingmix genereren om op de markt te kunnen toetreden. Het plan kijkt vooruit op een periode van één jaar na publicatie.

## 2 Sterktes, zwaktes, kansen en bedreigingen.

In dit hoofdstuk wordt er aandacht geschonken aan de SWOT-analyse die betrekking heeft tot het concept DutchNow. De SWOT-analyse identificeert de interne en externe invloeden van het concept en geeft je in één oogopslag een overzicht van de kansen, bedreigingen, sterktes en zwaktes. Dit overzicht is eveneens te vinden in de al eerder gemaakte SWOT-analyse (Community Flow, 2020).

### 2.1 SWOT-analyse

Hieronder is een weergave te vinden van de SWOT-analyse die is gemaakt op basis van het concept DutchNow.

Externe analyse	Kansen	Bedreigingen
	1. Er zijn geen goede online tools om zelfstandig aan het werk te gaan.	1. Drukkerijen hebben meer kennis van de theorie achter integratie en lesgeven.
	2. Doelgroep is enorm.	2. Scholen bieden dit in fysieke zin.
	3. Veel vrijwilligers online.	3. Valt niet veel geld mee te verdienen.
	4. Zorgt voor verbetering van de Nederlandse integratieproces.	4.
	5.	5.
Interne analyse	Sterktes	Zwaktes
	1. Meerdere buitenlandse connecties.	1. Geen kennis van lesgeven.
	2. Kennis van de innovaties op het gebied van e-learning.	2. Geen persoonlijke ervaring met het integratieproces.
	3. Rijke skills-set in het team.	3.
	4.	4.
	5.	5.

SWOT-analyse.

### 2.2 Conclusie SWOT-analyse

Naar aanleiding van de SWOT-analyse zijn er veel interne als externe invloeden geïdentificeerd. Hieronder wordt kort en bondig samengevat welke invloeden aandacht nodig hebben.

#### Extern

Op extern vlak (kansen, bedreigingen) is het belangrijk om in te zetten op de juiste digitale middelen om zo het Nederlandse integratieproces te verbeteren. Daarnaast is de doelgroep divers en bestaat deze uit een groot aantal mensen, waardoor er veel rekening moet worden gehouden met het aantal vrijwilligers. Dit heeft betrekking op vraag en aanbod. Veel anderstaligen betekent veel vrijwilligers.

#### Intern

Op intern vlak (sterktes, zwaktes) is het belangrijk om te kijken naar onze eigen kwaliteiten. Zo hebben wij meerdere buitenlandse connecties en kennen wij de innovaties op het gebied van e-learning. Niet geheel onbelangrijk is onze rijke skill-set in het team, waardoor wij in staat zijn op meerder vlakken onze expertises in te zetten op professioneel niveau. Er moet ook rekening worden

gehouden met onze zwaktes. Zo hebben wij geen kennis/ervaring in het geven van lessen. En hebben wij geen persoonlijke ervaring met het integratieproces. Belangrijk hiervoor is om in gesprek te gaan met de doelgroep en betrokkenen(stakeholders) om op deze manier veel informatie te verschaffen. Zo kunnen onze zwaktes worden verwaarloosd en kunnen we de gekregen kennis gebruiken en omzetten naar een sterkte.

## **2.3 Marketing focus**

Voor de marketing focus wordt er gekeken naar de verschillen en kansen bij onze externe en interne mogelijkheden. Hier gaat het om de toepasbaarheid voor het maken van het marketingplan. Hierbij zijn er twee hoofdvragen die we kunnen stellen: Wat kunnen wij gebruiken? en wat is interessant voor de marketing?

### **Extern**

Voor externe marketing zijn er verschillende mogelijkheden voor ons, zo kunnen we langs het Immigratie- en Naturalisatiedienst (IND) en daar onze app promoten. Dit zou een goede focus zijn in het begin doordat hier veel anderstaligen komen. Daarnaast kunnen we ook de overheid en/of gemeentes aanspreken voor commissies of vormen van adverteren. De concurrentie maakt gebruik van onlineadvertenties en wij zullen waarschijnlijk ook diezelfde weg volgen. Dit blijkt één van de beste manieren van online-marketing en zal voor een groot deel voor nieuwe gebruikers zorgen.

### **Intern**

Bij interne marketing gaat onze focus vooral liggen op advertenties en in-app aankopen. Hier gebruiken we standaard advertenties, maar zouden er ook eventuele sponsors kunnen worden gebruikt. Verder komt er een optie om advertenties uit te schakelen via een éénmalige aankoop binnen de app. Zoals eerder genoemd kunnen er ook sponsors een rol spelen bij het interne marketingplan.

## 3 Gebruikers

Om de marketingstrategie gericht in te zetten moet het duidelijk zijn wie de doelgroep is en wat haar kenmerken en behoeftes zijn. Daarnaast is het ook belangrijk om te weten hoe je de doelgroep zover krijgt om de app te gaan gebruiken en ze daarna ook te behouden (Community Flow, 2020).

### 3.1 Doelgroep

Zowel de demografische als geografische gegevens van de doelgroep is belangrijk om de app tot een werkelijk succes te maken. Voorafgaand van het marketingplan heeft er een doelgroepenanalyse plaatsgevonden die in detail hierin opgaat.

#### 3.1.1 Algemene kenmerken

De gebruikers van DutchNow zijn anderstaligen, die om verschillende redenen de Nederlandse taal willen leren. Redenen kunnen zijn: integratie, werk, studie, privésfeer of persoonlijke leergroei. Deze gebruikers hebben vaak de volgende kenmerken:

- Migratieachtergrond.
- Gemotiveerd om te leren.
- Europese achtergrond.
- Bezitten een telefoon.
- Middel tot Hoogbegaafd.

#### 3.1.2 Behoeften

De behoeften voor onze gebruikers zijn te vinden in de vraag naar het kunnen voeren van gesprekken in het Nederlands met Nederlandssprekende vrijwilligers. Op deze manier kan er waar dan ook worden geoefend met de Nederlandse taal. Vooral met de hedendaagse problematiek rondom Covid-19 is dit een oplossing voor veel anderstaligen (Rijksinstituut voor Volksgezondheid en Milieu(RIVM), 2020).

#### 3.1.3 Lokalisatie

Gebruikers over de hele wereld zijn sneller geneigd om apps en games te downloaden die relevant zijn voor henzelf. Enkel een vertaling toepassen in de app is daarvoor niet genoeg. De app moet per cultuur afgesteld worden op de lokale verwachtingen, prijs en marketing. (Google, 2015)

Van alle immigranten in Nederland komt 51 procent uit Europa en 19% uit Azië. Door initieel op deze groep te focussen kan er direct een sterke userbase gecreëerd worden.

#### Europa & Noord-Amerika

De Europese markt is vrij complex omdat noord, zuid, oost en west Europa allemaal van elkaar verschillen. Echter, op het gebied van technologie zitten de Europese landen met Noord-Amerika op één lijn. (Google, 2015)

Voor deze regio is het belangrijk dat de app simpel oogt en werkt. Daarnaast verwachten Europeanen en Noord-Amerikanen hoge kwaliteit foto's en video's (1080p) wanneer die in de app worden verwerkt. De mobiele toestellen van Europeanen en Amerikanen zijn vaak van gemiddelde tot hoge specificaties waardoor intensieve processen mogelijk zijn.



## **Midden-Oosten & Noord-Afrika**

Het Midden-Oosten en Noord-Afrika zijn beiden enorm beïnvloed door de Europese markt. De gebruikers uit deze regio associëren producten uit Europa met hoge kwaliteit. De meeste mensen uit deze regio spreken dan ook naast Arabisch een Europese taal op hoog niveau.

Toch is het belangrijk dat je de Arabische taal op een goede manier ondersteund wordt. Alle Arabieren spreken immers Arabisch. Dat betekent dat de app ook van rechts naar links moet kunnen lezen met een specifiek font voor de taal. Daarnaast werken letterlijke vertalingen niet in het Arabisch, het is dus belangrijk dat je een inheems iemand zoekt om de vertalingen voor je te maken en controleren. (Google Play Apps & Games Team, 2020)

In dit gebied hebben de meeste mensen door hoge ongelijkheid of een telefoon met lage specificaties of een telefoon met hoge specificaties. Het is dus belangrijk dat de app goed werkt op low-end telefoontjes. (Google Play Apps & Games Team, 2020)

## **Oost-Azië**

De Oost-Aziatische markt is grotendeels beïnvloed door de Japanse moderne cultuur. Deze cultuur motiveert het gebruik van technologie hevig en dat zie je terug in het landschap, online en offline lopen namelijk door elkaar heen. Veel Aziaten bezitten dan ook een telefoon met hoge specificaties en zijn sneller gemotiveerd om een duur telefoontje te halen.

De Aziaten zijn in de app opzicht volledig anders dan in de Europeanen en Amerikanen. De Aziaten gebruiken graag felle kleuren, animaties, drukke elementen en mascottes. Daarnaast downloaden Aziaten alleen apps wanneer het om productiviteit of games gaan. Daarbij wordt er in de app veel aandacht geschonken aan seizoen evenementen. (Kawabata, 2020)

De Aziatische talen zoals Chinees, Japans en Koreaans gebruiken allemaal het Ethiopisch alfabet wat in geen opzicht gelijk is aan het Latijns alfabet dat in Europa gebruikt wordt. Daarnaast wordt het op veel verschillende manieren toegepast, een inheems iemand is in dit geval wederom belangrijk.

### **3.1.4 Huidige gebruikers**

Op 27 oktober 2020 zijn er nog geen gebruikers voor de service DutchNow. Het plan is om eerst test gebruikers te verzamelen die de vroege versie van de app zullen doorlopen en testen. Deze testgebruikers worden verzameld aan de hand van connecties en fora.

## **3.2 Verkrijgen en behouden van gebruikers**

Het verkrijgen van gebruikers is een immens belangrijk proces. Zonder gebruikers maak je immers geen winst. Het is daarom belangrijk om de app vindbaar te maken voor de potentiële gebruikers en dat ze de app ook blijven gebruiken.

### **3.2.1 Aantal potentiële gebruikers**

Het aantal potentiële gebruikers voor DutchNow is erg groot. Ons product is uniek, makkelijk schaalbaar en kenmerkt zich door het slim inzetten van digitale innovatie. Uit eigen onderzoek (Community Flow, 2020) is gebleken dat in 2019 meer dan 269 064 anderstaligen immigreerde in Nederland. Deze mensen hebben tijdens hun integratieproces allemaal de taal moeten leren voor hun staatsexamen Nederlands. Gesprekken voeren is hierbij een onderdeel dat vaak wordt onderschat, maar wel zeer belangrijk is als competentie bij het leren van de Nederlandse taal/cultuur. Wat blijkt is dat de huidige tools voor het verbeteren van het Nederlandse integratieproces zich vooral richten op het leren van de Nederlandse taal door het leren van Grammatica, spelling en bijvoorbeeld woordjes leren.

Met ons product proberen wij dit gat in te springen om zo de concurrentie op dit vlak te passeren. Een belangrijk principe bij dit product is het stijgende mobiele gebruik over de wereld. We richten ons dan ook op een universele mobiele app die op de meeste mobiele apparaten beschikbaar is en zo veel mogelijk mensen kan bereiken (Community Flow, 2020).

### **3.2.2 Vindbaarheid**

Wanneer de app klaar is voor gebruik is het belangrijk dat de app gevonden kan worden door de potentiële gebruikers. Hiervoor moet de app zowel op de Play Store als App Store worden uitgeven zodat de grootste userbase het kan gebruiken.

Op de Play Store en App Store bezitten de ontwikkelaars na aanschaf een plekje op de Store die vervolgens aangepast kan worden. Het is erg belangrijk dat dit plekje de interesse wekt van potentiële gebruikers. Wees hierbij informatief, enthousiast en vat het vooral samen. Daarnaast kan je ook screenshots en video's gebruiken die een sterk effect kunnen hebben bij gebruikers.

Wanneer de app beschikbaar is moet er een marketingcampagne worden uitgevoerd om de app te promoten, meer hierover in hoofdstuk 7 en 8.

### **3.2.3 Engagement**

Nadat je gebruikers hebt verkregen is het de taak om ze te behouden. Behoud resulteert namelijk in een groei van gebruikers en meer advertentie-inkomsten. Om daarin succesvol te zijn moet de app gericht tewerk gaan met de gebruiker. Zo kan je bijvoorbeeld een gevoel van progressie creëren bij bepaalde acties.

Verder is het erg belangrijk dat de app simpel en snel in gebruik is. Niets is vervelender dan iedere keer weer inloggen of stappen te herhalen die ook directer kunnen zijn. Zorg er dus voor dat het gevoel foutloos en soepel verloopt.

Systematisch terug laten komen van gebruikers kan bereikt worden door de gebruikers telkens voor nieuwe content terug te laten komen. Dit kan doormiddel van push notificaties maar ook door achievements die ze kunnen behalen. Het creëren van een doel bij de gebruikers is daarbij belangrijk, of dat nou een achievement is of het leren van de taal.

## 4 Budget

In dit hoofdstuk wordt het marketingbudget van DutchNow beschreven. Het is een vernieuwde budgettering waarin een al eerder gemaakte kosten-batenanalyse in het Business Case document (Community Flow, 2020) wordt gebruikt als naslagwerk.

### 4.1 Uitgaves

DutchNow heeft te maken met een SaaS model, waarin meerdere kosten aan verbonden zitten. De kosten die gemaakt worden zit met name in de hostingkosten van de applicatie. Als hostingpartner gebruiken wij de VPS Cloud hosting van OVHcloud. Bij aanschaf van een basis pakket is berekend dat dit: €43,56 zal kosten in het eerste jaar (OVHcloud, 2020). Kosten door onderhoud als wel verhoging door stijging gebruikers zijn hierin niet inbegrepen.

Naast de vaste uitgaven die nodig zijn voor het online houden van de app, is het ook noodzakelijk om de app te kunnen publiceren. Dit wordt gedaan in de standaard app market-place van het besturingssysteem waar de app op moet functioneren. Voor DutchNow zijn dat de besturingssystemen: Android en IOS. Voor het publiceren van de app in de standaard app market-place van Android : play-store, is een eenmalige uitgave van €21,41 vereist. Voor het publiceren in de standaard app market-place van IOS: App-store, is een eenmalige uitgave van €84,77 vereist (Loo, Wat kost een app?, 2020).

Als DutchNow zowel de vaste en eenmalige uitgaven investeert dan is DutchNow gereed om minimaal 1 jaar vooruit te kunnen op vaste lasten en heeft het de mogelijkheid tot publiceren op twee van de drie grootste besturingssystemen: IOS en Android (Jesper, 2020).

### 4.2 Inkomsten mogelijkheden

Om te zorgen dat de kosten niet de overhand krijgen in het product DutchNow dienen er inkomsten gegenereerd te worden. De inkomsten kunnen uit verschillende stromen komen. De mogelijkheden hiervoor zijn hieronder besproken.

#### **Mogelijkheid A: Inkomsten genereren uit advertenties.**

In optie A worden inkomsten gegenereerd door gebruik te maken van advertenties in de app van DutchNow. Gebruikers worden tijdens hun gebruik met de app geconfronteerd met meerdere advertenties. Doordat gebruikers deze advertenties bekijken en eventueel doorklikken wordt er inkomst gegenereerd voor DutchNow. Belangrijk is hierbij dat de juiste partij wordt gekozen om advertenties te tonen op mobiele applicaties, zoals bijvoorbeeld Google AdMob (Google , 2020).

#### **Mogelijkheid B: Inkomsten generen uit investeringen.**

In mogelijkheid B worden inkomsten gegenereerd door investering vanuit geïnteresseerde partijen. De investeringen geven, afhankelijk van de onderlinge afspraak, een eenmalige of meermalige inkomensstroom. Belangrijk voor mogelijkheid B is netwerkvergroting. Hiervoor dient er veelvuldig contact te worden gezocht met belangrijke bedrijven / personen om ze kennis te laten maken met DutchNow met de bijbehorende vraag naar investeringen.

### **Mogelijkheid C: Inkomsten genereren uit abonnementen.**

Een andere mogelijkheid is om inkomsten te genereren uit het afnemen van abonnementen bij gebruikers. Door gebruikers te laten betalen voor de service van DutchNow, komt er een inkomstenstroom beschikbaar die de kosten kan dekken. De prijs hiervan is zoals al eerder besproken in de Business Case, afhankelijk van het break-even point (Community Flow, 2020). Door break-even te draaien als bedrijf heb je geen verlies dan wel winst. Dit betekent dat bij DutchNow, als de uitgaven €149,74 zijn, de inkomsten ook precies €149,74 dienen te zijn. Dit bedrag dient onderverdeeld te worden onder het aantal gebruikers die de service van DutchNow afneemt. Belangrijk hierbij is dat het bedrag van €149,74 volledig wordt gedekt uit inkomstenstroom in het eerste startup jaar.

## **4.3 Investeren**

Zoals in mogelijkheid C besproken is het belangrijk om in eerste instantie break-even te draaien. Hierdoor kan het inkomen boven het bedrag van €149,74 worden gebruikt als investeringsbudget. Wat uiteindelijk zal resulteren meer (eigen) investeringen voor marketingdoeleinden. Zo kan er bijvoorbeeld gebruik gemaakt worden van social-media adverteren met behulp van Facebook for Business met een eigen te bepalen bedrag (Facebook, 2020). Ook kan investeringsbudget worden gebruikt bij de meer bekendmaking van DutchNow met behulp van tastbaar materiaal, zoals flyers. Zo kan er bij het bedrijf Vista Print een bulk van 1000 gepersonaliseerde flyers worden gemaakt voor een eenmalig bedrag van €25,- wat kan helpen bij het maken van tastbare reclame (vistaprint, 2020). Uiteraard zijn er nog vele andere mogelijkheden waarin DutchNow op marketings-aspect zou kunnen investeren. Belangrijk hierbij is het investeringsbudget dat beschikbaar is naar aanleiding van verkregen inkomen boven de grens van €149,74.

## **4.4 Conclusie**

Voor DutchNow is het interessant om gebruik te maken van mogelijkheid A: 'Inkomsten genereren uit advertenties' en B: 'Inkomsten genereren uit investeringen'. Door een combinatie van beiden kan er een hoge inkomensstroom worden gerealiseerd die de kosten (€149,74 1<sup>e</sup> jaar) meer dan genoeg dekken. De combinatie zorgt er niet alleen voor dat er meer budget vrij komt voor marketingdoeleinden. Ook is de app laagdrempelig door het gratis aan te bieden voor gebruikers van DutchNow. Mocht mogelijkheid A en B een te lage inkomensstroom opleveren kan worden gekozen voor mogelijkheid C, waarin gebruikers betalen naar het gebruik van de service uit de mobiele app van DutchNow.

## 5 Marketinginstrumenten

Dit hoofdstuk bevat de vier P's uit de marketingmix: Product, Prijs, Plaats en Promotie. De vier P's vormen samen de marketinginstrumenten, wat resulteert in de juiste marketingmix die bijdragen aan de marketingstrategie.

### 5.1 Product

#### Kernproduct

Het product DutchNow is een software as a service(SaaS) om tussen anderstaligen en Nederlands sprekende vrijwilligers een gesprek te kunnen voeren.

#### Tastbaar product

Het product DutchNow wordt tastbaar door de een native mobiele applicatie. De applicatie heeft een video-chat-functionaliteit in combinatie met een makkelijk gebruikersinterface, waardoor de klant de juiste beleving heeft met het product.

#### Toegevoegde waarde product

De toegevoegde waarde voor de klant(anderstalige) is de laagdrempelige toetreding tot de app en de mogelijkheid om niet offline maar online gesprekken in het Nederlands te voeren met Nederlands sprekende vrijwilligers. De meerwaarde voor Nederlands sprekende vrijwilligers is de hulp die zij kunnen bieden aan het verbeteren van het integratieproces. Ze creëren hiermee niet alleen een goed gevoel voor hun eigen. Ze creëren ook een integratieverbetering op het algemene integratieproces in Nederland. Dit resulteert in verbeterende resultaten bij anderstalige in het integratieproces wat meer tevredenheid creëert bij de bevolking, doordat er meer begrip ontstaat voor cultuur, taal, normen en waarden.

### 5.2 Prijs

DutchNow maakt gebruik van een inkomensstroom uit advertenties en mogelijke investeringen uit particulieren/sponsors. Op deze manier wordt de app van DutchNow gratis en is het makkelijk te gebruiken door anderstalige en Nederlandse vrijwilligers. Meer informatie over de berekening is te vinden in hoofdstuk 5.1.4 **Fout! Verwijzingsbron niet gevonden.** . Kijkend naar ons marktsegment in het gesprekken voeren, zijn wij de enige die dit gratis aanbieden op een online-manier. Een uitgebreide analyse over onze concurrenten is te vinden in onze concurrentenanalyse (Community Flow, 2020).

## 5.3 Plaats

DutchNow wil gaan opereren in meerdere landen. De markt van DutchNow richt zich niet alleen op Nederland maar is ook klaar om mensen voor het eventuele integratieproces in Nederland te ontvangen op het platform. Vanwege deze reden is DutchNow ook online te vinden.

Vanuit verschillende landen kan een verbinding met de app tot stand worden gebracht. Enige voorwaarden is hiervoor dat de app wordt gedownload via de app-store of play-store. Op deze manier zijn automatisch de regelgevingen beperkter per land, door de eisen die Apple of Android hieraan stelt in haar app-market place. Dit betekent op marketingvlak dat er marketing kan worden gehouden in meerdere landen, mits er wordt gehouden aan de regelgevingen van het land.

Op dit moment telt de appstore van IOS/Apple 175 landen waarin apps uit de appstore te downloaden zijn (Smith, 2020). Voor Android/Google zijn dit er 140 (Google, 2020). In de app zijn niet alle talen beschikbaar, wel is de mondiale taal Engels standaard tot beschikking. Doordat wij ons vooral richten op online-bedrijfsvoering en marketing. Zal de marketing ook veel plaatsvinden via social-media kanalen en online-advertenties. Deze advertenties zullen worden ondersteund door slimme algoritmes van o.a. Google en Facebook om zo op de meest effectieve manier te werk te gaan, wat zal resulteren in efficiënter inzetten van marketing. Belangrijk hierbij is wel dat de juiste social-media kanalen per regio worden ingezet. Zo is bijvoorbeeld Facebook niet beschikbaar in China, maar wel beschikbaar in Amerika. Dit dient tijdens het inzetten van advertenties goed te worden onderzocht, welke o.a. terug komt in de contentplanning.

## 5.4 Promotie

Via social media worden de doelgroepen bereikt. We gaan inzetten op drie social media platforms. Facebook, Instagram en Twitter. Uit onderzoek is gebleken dat het grootste gedeelte van de bevolking nog gebruik maakt van minimaal 1 van deze platformen. Hoe bereik je je klanten? Dat wordt gedaan via het advertentie platform van Facebook, Facebook Ads. En het advertentie programma van Twitter worden gebruikt voor de advertenties.



Opbouw van een mailing lijst is een prioriteit. Via een landing page moeten mensen worden getrokken om zich aan te melden voor de app. Door in verschillende landen een landing page aan te maken kunnen we de doelgroepen aanspreken. – DutchBuddy (Nederlanders) <- → Anderstaligen

Review cases moeten worden ingezet om de promotie te bevorderen. Doelgroepen moeten andere doelgroepen in deze review cases overhalen om ook naar de app te komen. Binnen hun eigen kanalen kunnen ze dan de reviewcase case delen.

# 6 Marketingstrategie

De marketingstrategie omschrijft de manier waarop je de doelstellingen denkt te bereiken. Strategieën zijn vooral gericht op het behalen van een concurrentievoordeel door de juiste doelgroepen te kiezen en de juiste marketinginstrumenten in te zetten.

Om een goed onderbouwde marketing strategie te schrijven moet er gekeken worden naar alle doelgroepen binnen het concept. Hierbij moeten alle stakeholders aan bod komen om een zo goed mogelijk beeld te geven hoe het product op de markt moet worden gebracht. Maar ook de soorten content die hiervoor nodig zijn komen aan bod.

Er zijn twee doelgroepen binnen de gebruikers die de belangrijkste rol hebben voor het behalen van succes met het concept. Deze doelgroepen zijn de gebruikers van het platform.

**Doelgroep 1:** Autochtone Nederlander/ Nederlands sprekende

**Doelgroep 2:** Anderstaligen/ immigranten

De doelgroepen worden via social media bereikt. De platformen waarop wordt ingezet zijn: Facebook, Instagram en twitter. Uit onderzoek van Newcom (NewCom, 2020) blijkt dat het social media gebruik binnen deze kanalen nog erg groot is en daarom het effect van een campagne groot genoeg zal zijn om doelgroep 1 te bereiken.

Om doelgroep 1 te bereiken maken we gebruik van de paid media type. Hiermee kunnen we een bedrag investeren om zo de doelgroep te bereiken. Als via deze weg doelgroep 1 bereikt is en zij hebben zich aangemeld, zijn er strategieën om hen meer mensen aan te laten melden.

## 6.1 Strategieën

De strategieën zijn er in de eerste fase op gericht om de naamsbekendheid en de werking van de app te laten zien. De eerste fase zijn in dit geval de lancering en de eerste gebruikers van de app tot een gebruikersaantal van tussen de 50 en 100 personen. De verwachting is dat na deze fase de groei gedeeltelijk organisch gaat.

### 6.1.1 Doelgroep 1

Binnen doelgroep 1 willen we doelgroep 2 binnenhalen. Dit betekent dat we doelgroep 1 vragen om doelgroep 2 zelf uit te nodigen. We willen gebruik maken van het netwerk van doelgroep 1. Een voorbeeld hiervan is: Persoon 1 van doelgroep 1 heeft vrienden in het buitenland en wil hen om een bepaalde reden de Nederlandse taal leren. Doelgroep 2 wordt dan op deze manier betrokken.

Voorbeeld 2: Iemand uit doelgroep 1 heeft kennissen die willen immigreren naar Nederland.

Voorbeeld 3: Een werknemer wil personeel uit het buitenland zo snel mogelijk de Nederlandse taal laten leren.



## 6.1.2 Doelgroep 2

Binnen het advertentieprogramma van Facebook en Instagram kun je de doelgroep verzetten naar het buitenland. Facebook meldt daarover het volgende:

### Doelgroeoporties

Via Locaties kun je op de volgende manier targeten:

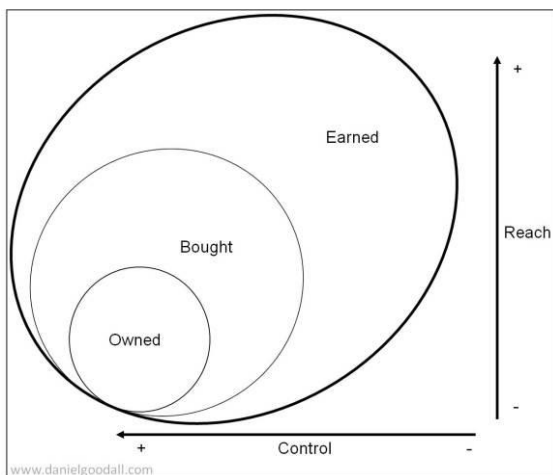
- wereldwijd (typ Wereldwijd)
- landengroep of geografische regio (typ bijvoorbeeld Azië)
- vrijhandelsgebied (typ bijvoorbeeld GCC, de Gulf Cooperation Council)
- subregio in een land (typ bijvoorbeeld Michigan)
- andere functies (typ bijvoorbeeld landen met iTunes App Store of Opkomende markten)

(Facebook, 2020).

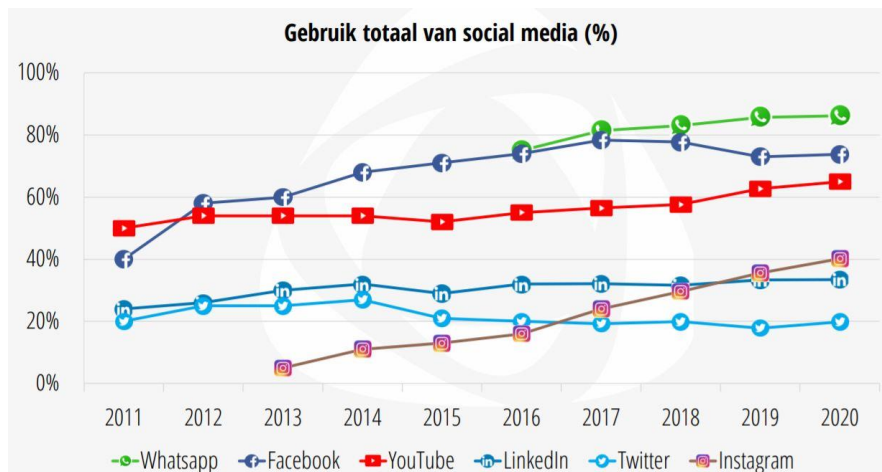
Op deze manier kan er zeer gericht worden geadverteerd op bepaalde doelgroepen in het buitenland.

## 7 Contentplanning

De contentplanning geeft inzicht in hoe verschillende soorten content naar buiten wordt gebracht. Ook wordt het soort content aangeduid en wanneer de content op een bepaald kanaal naar buiten wordt gebracht. Content betekent letterlijk 'inhoud'. Deze inhoud kan een video, afbeelding of tekst zijn. Content moet de doelgroep bereiken en op deze manier moet het er voor zorgen dat het zijn doel behaalt. Bijvoorbeeld, meer naamsbekendheid. Deze stukken content kunnen op verschillende plekken de doelgroep bereiken. Hierbij moet je denken aan owned media, paid media en earned media. De onderstaande afbeelding (afbeelding A) geeft aan hoeveel controle en bereik je met de verschillende media hebt.



Door met de contentplanning van DutchNow in te zetten op de drie media soorten, willen we onze invloed zoveel mogelijk zelf beïnvloeden. Per mediasoort worden stukken content beschreven en wordt er aangegeven welk soort content het betreft.



Er wordt gebruik gemaakt van het advertentie programma van Facebook. Hiermee kunnen ook Instagram advertenties beheert worden.

## 7.1 De planning

De gehele contentplanning zal in het begin gericht zijn op het vergaren van naamsbekendheid. In elk bericht zal dan ook het logo te zien zijn met af en toe het

## Content

**Dagelijks:** Elke dag wordt er een stuk content naar buiten gebracht op de social media kanalen om telkens zichtbaar te zijn op de tijdlijnen van de social media gebruikers. Deze dagelijkse content zal deel uitmaken van de Owned media type. Dit type is in bezit van DutchNow en er hoeft niet betaald voor te worden. Op deze manier wordt er geprobeerd om op een organische manier mensen te bereiken. De dagelijkse content zal bestaan uit afbeeldingen van:

- Nederlandse Cultuur, met naam en uitspraak tekst eronder. Bijvoorbeeld: Molen – Mo-len, etc...
- Sporten, Nederlandse teams, benamingen, uitdrukkingen en historische feiten gelinkt aan spelling en uitspraak: Voorbeeld: Voetbal, Voet-bal. Basketbal etc.
- Algemene woorden en grammatica Nederlandse taal.

**Wekelijks:** elke dinsdag van de week komt er een betaalde advertentie op de social media kanalen. Deze advertentie zal een vast budget hebben totdat het budget verbruikt is. Het budget wordt bepaald aan de hand van de inkomsten van de abonnementsvormen. Deze content zal een animatie of korte video worden van maximaal 20 seconden en laat de verschillende aspecten van de Nederlandse samenleving zien. De wekelijkste content bestaat uit een video of animatie van maximaal 20 seconden:

- Multiculturele samenleving video. Community verteld over dagelijkse situaties en hoe communicatie daarbij helpt
- Animatie over uitleg van instanties en problemen in Nederland, informatie

**Maandelijks:** elke maand een aankondiging van de nieuwe maand met daarin uitleg over het seizoen, en aankondiging van eventuele speciale dagen zoals 'dag van de ...' of feestdagen

**Feestdagen content**, elk feestdag heeft ook een eigen post op de social media kanalen. Denk hierbij aan uitleg van het feest in het Nederlands en de uitspraak ervan. Deze content kan bestaan uit een korte carrousel of een animatie/ video van 2 tot 5 seconden

**Dag van de (Europese) Taal/ Nederlandse taal**, op deze dag komt er een 'grote' video. Deze video geeft een tour door Nederland, laat de gebruikers zien van de app, geeft alle ins- en outs van de app en probeert zoveel mogelijk doelgroepen te bereiken. Het uiteindelijke doel is om deze video in meerdere talen beschikbaar te maken zodat in elk land de video wordt begrepen en dat iedereen nu op een makkelijke en unieke manier de Nederlandse taal kan leren.

## 8 Bibliografie

- Community Flow. (2020). *Business Case*. Zwolle: Christelijke hogeschool Windesheim.
- Community Flow. (2020). *Concept Athena*. Zwolle: Christelijke Hogeschool Windesheim.
- Community Flow. (2020). *Swotanalyse*. Apeldoorn: Christelijke Hogeschool Windesheim.
- Facebook. (2020, oktober 27). *Facebook-advertenties Bereik toekomstige klanten en fans*. Opgehaald van Facebook for Business: <https://www.facebook.com/business/ads>
- Facebook. (2020, december 1). *Informatie over internationale locatietargeting*. Opgehaald van Facebook For Business: <https://www.facebook.com/business/help/285255905140138>
- Geers, J. (2020, mei 29). *Een SWOT-analyse maken in 5 stappen*. Opgehaald van KVK: [https://www.kvk.nl/advies-en-informatie/marketing/swot-analyse-maken/?gclid=CjwKCAjwzIH7BRAbEiwAoDxxThNYXBekQwb2b9c0Aw550Pa\\_TealgerZiyEE73VryC7SwFw5Yyt-JBoCFRUQAvD\\_BwE](https://www.kvk.nl/advies-en-informatie/marketing/swot-analyse-maken/?gclid=CjwKCAjwzIH7BRAbEiwAoDxxThNYXBekQwb2b9c0Aw550Pa_TealgerZiyEE73VryC7SwFw5Yyt-JBoCFRUQAvD_BwE)
- Google . (2020, oktober 27). *Earn more with your apps*. Opgehaald van Google AdMob: <https://admob.google.com/home/>
- Google. (2015). *The Secrets to App Success on Google Play*.
- Google. (2020, November 24). *Paid app availability*. Opgehaald van Google Play Help: <https://support.google.com/googleplay/answer/143779>
- Google Play Apps & Games Team. (2020, Februari 10). *Find success for apps and games in the Middle East and North Africa*. Opgehaald van Medium: <https://medium.com/googleplaydev/find-success-for-apps-and-games-in-the-middle-east-and-north-africa-e067c72cde47>
- Jesper. (2020, oktober 13). *Advies over smartphone besturingssystemen*. Opgehaald van coolblue: <https://www.coolblue.nl/advies/smartphone-besturingssystemen.html>
- Kawabata, K. (2020, Februari 4). *Find success for apps and games in Japan*. Opgehaald van Medium: <https://medium.com/googleplaydev/find-success-for-apps-and-games-in-japan-af9e8fd1c139>
- Loo, D. v. (2020, mei 11). *De tactiek achter geld verdienen met apps ontwikkelen*. Opgehaald van APP specialisten: <https://www.appspecialisten.nl/kennisbank/de-tactiek-achter-geld-verdienen-met-apps-ontwikkelen>
- Loo, D. v. (2020, februari 03). *Wat kost een app?* Opgehaald van APP Specialisten: <https://www.appspecialisten.nl/kennisbank/wat-kost-een-app#:~:text=Wat%20kost%20een%20app%3A%20Ondersteuning%20kosten&text=Het%20is%20slim%20om%20je,voor%20de%20Google%20Play%20Store.>
- NewCom. (2020, november). *Social Media Gebruik*. Opgehaald van Frank Watching.
- OVHCloud. (2020, oktober 27). *VPS*. Opgehaald van Virtual private servers(VPS): <https://www.ovhcloud.com/nl/vps/>

Rijksinstituut voor Volksgezondheid en Milieu(RIVM). (2020, oktober 22). *De ziekte COVID-19*.  
Opgehaald van rivm.nl: <https://www.rivm.nl/coronavirus-covid-19/ziekte>

Smith, A. (2020, April 21). *Apple's App Store Is Now Available in 175 Countries*. Opgehaald van pcmag:  
<https://www.pcmag.com/news/apples-app-store-is-now-available-in-175-countries>

vistaprint. (2020, oktober 27). *Flyers en folders*. Opgehaald van vistaprint: <https://www.vistaprint.nl/>

# 9 Colofon

## **Uitgave**

1<sup>e</sup> uitgave  
1 december 2020

## **Onderwijsinstelling**

Christelijke Hogeschool Windesheim  
Postbus 10090  
8000 GB, Zwolle

## **9.1 Projectgroep**

### **Bill Lohr**

E-mail: [bill.lohr@windesheim.nl](mailto:bill.lohr@windesheim.nl)  
Studentnummer: S1136693  
Studierichting: Communicatie

### **Jacco Douma**

E-mail: [jacco.douma@windesheim.nl](mailto:jacco.douma@windesheim.nl)  
Studentnummer: s1115651  
Studierichting: Software Engineering

### **Jimmy Scheer**

E-mail: [jimmy.scheer@windesheim.nl](mailto:jimmy.scheer@windesheim.nl)  
Studentnummer: s1114848  
Studierichting: Business IT & Management  
Rol: Projectleider

### **Ossama Sijbesma**

E-mail: [ossama.sijbesma@windesheim.nl](mailto:ossama.sijbesma@windesheim.nl)  
Studentnummer: s1120799  
Studierichting: Software Engineering  
Rol: Scrum Master

### **Tim van der Meulen**

E-mail: [tim.van.der.meulen@windesheim.nl](mailto:tim.van.der.meulen@windesheim.nl)  
Studentnummer: s1129766  
Studierichting: Software Engineering