

Inleiding

Als groep hebben we allemaal individueel een marketingstrategie bedacht en ontwikkeld. Die willen we testen op de doelgroep, namelijk de Simac-medewerkers. Dit doen we door middel van een enquête, we hebben medewerkers van Simac gevraagd welke marketingstrategie hen het meest aanspreekt en motiveert om de app te downloaden.

Onderzoeksvraag

Wat voor marketingstrategie past bij Simac, zodat de medewerkers de Simac & Chill app gaan downloaden?

Procedure

De vier marketingconcepten die door de groepsleden zijn gemaakt, zijn in een Google-formulier geplaatst. We wilden onderzoeken in hoeverre de strategieën Simac-medewerkers stimuleren om de Simac-app te downloaden. De vragen zijn verdeeld over de meerkeuzevragen waarbij de respondenten kunnen kiezen tussen niet stimulerend tot zeer stimulerend. Daarnaast kunnen de respondenten een opmerking toevoegen om hun keuze toe te lichten.

Video Marketing

De feedback die werd gegeven was dat sommigen gestimuleerd worden om de applicatie te downloaden of voor zichzelf te beginnen met koken/mindfulness. Naast feedback over de kwaliteit en opzet van de video zelf, gaven sommige Simac-medewerkers ook aan dat er in de toekomst misschien meer activiteiten moeten worden toegevoegd om ze binnen te halen. Ik volgde een vraag op waarbij ik de deelnemers vroeg om te zien of ze begreep het concept van de applicatie en uit onderzoek bleek dat alle deelnemers het idee achter de applicatie begrepen.

Kookboek

De feedback dat uit de survey komt is over het algemeen heel positief. Ik heb met mijn designs de interesse gewekt van veel mensen, maar het zijn een aantal punten die ik nog kan verwerken. Zo kan ik nog inspelen op het thema “makkelijk”, “gezond”, “late night snack” en meer verfrissend zijn. Ook kan iemand de teksten die op de afbeeldingen staan niet begrijpen. Dit is omdat “ad van Breukelen” iemand is die niet bestaat, dus dat antwoord is te “verwaarlozen” voor nu.

Ik ga in de volgende iteratie meer inspelen op thema's die de werknemers prikkelen en misschien ook niet zo snel te vinden zijn in andere kookboeken. Dus thema's die niet zo standaard zijn als “diner, lunch, ontbijt”, etc.

Ook ga ik na nog een feedbackmoment met Chanine van Simac, het kookboek vervangen voor een klapper.

Wanneer Simac werknemers om de zoveel tijd een nieuwe toevoeging krijgen voor in het kookboek, betrek je ze nog meer bij Simac. Daarnaast houd ik het kookboek relevant en kan Simac inspelen om bepaalde gebeurtenissen en evenementen.

Landing page (email)

Door middel van de resultaten uit de enquête wordt er duidelijk gemaakt dat mijn concept voldoende stimuleert om de meeste Simac medewerkers geïnteresseerd te krijgen en over te halen om de app te downloaden.

Voor een aantal medewerkers is het nog onduidelijk wat er precies wordt bedoeld met events en dit moet duidelijk in beeld gebracht worden.

Verder is het voor andere medewerkers kort en duidelijk wat de boodschap is en wat zij van de app kunnen verwachten. Het ontwerp heeft een helder en fris uiterlijk door de gebruikte afbeeldingen en positionering van elementen.

Promotie mail

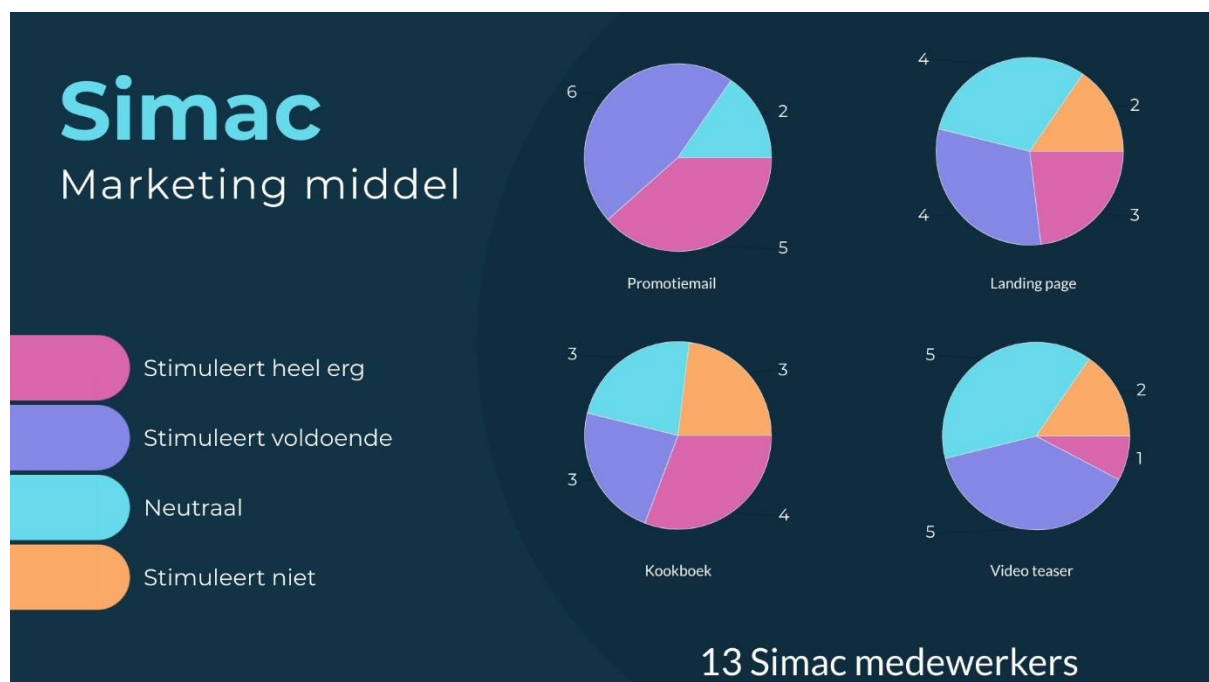
Uit de survey resultaten valt te concluderen dat concept 4 (de promotie mail) het meest geschikt en effectief is voor de marketingstrategie voor de Simac app. Dit concept stimuleert werknemers van Simac het meeste op de app te downloaden en geeft ze het meest duidelijke beeld over wat ze met de Simac app kunnen doen en wat ze hieruit kunnen halen. Hierbij adviseer ik dan ook om de promotie mail als marketing strategie in te zetten zodra de app zover als tot productie is ontwikkeld.

Resultaten van de groep

Per onderdeel hebben we goed kunnen bekijken wat effectief is onder de Simac medewerkers en wat minder. Zo kwam naar voren dat de medewerkers het kookboek een leuke toevoeging zouden vinden, naast een digitaal platform.

Een video kan de medewerkers duidelijk introduceren in de app, zodat de medewerkers de app gaan downloaden. Dit geldt ook voor de landingspagina. In deze pagina werd informatie gegeven over de app, zodat de medewerkers de app graag wilden downloaden.

De promotiemail was het meest succesvol onder de medewerkers. Deze kreeg de beste score (mensen wilden de app downloaden na het ontvangen van de e-mail).



Conclusie

Wat voor marketingstrategie past bij Simac, zodat de medewerkers de Simac & Chill app gaan downloaden?

Uit de resultaten van de survey blijkt dat alle vier de marketing middelen voor voldoende stimulatie zorgt om de deelnemers geïnteresseerd en/of gemotiveerd te maken om de app te downloaden. Door deze resultaten hebben wij ervoor gekozen om alle vier de middelen in te zetten in ons marketingstrategie.

In de marketingstrategie voor de app wordt er nog verder toegelicht hoe en wanneer wij deze middelen gaan inzetten om de boodschap van de app over te brengen bij de doelgroep.