

1. Who is going to use/download the product?

Dom som inte åker buss idag men vill göra en insats för miljön och dom som redan åker och vill tjäna ännu mer på det. Helt enkelt vill vi göra bussåkandet mer attraktivt för gemene hen.

2. Who is the target customer?

Ungdomar och vuxna som strävar efter en grönare livsstil.

3. Which customer needs will the product address?

Att ge bussresan ett mervärde.

4. Which product attributes are critical to satisfy the needs selected, and therefore for the success of the product?

Belöningen: Att åka med bussen ger poäng som i sin tur ger rabatt som kunden sen kan använda för att leva ett grönare liv.

Acheivements: Små milstolpar som man kan samla på och som gör det mer intressant att åka, till exempel 10000 meters klubben (för de som åkt 10000m buss...)

5. How does the product compare against existing products, both from competitors and the same company?

Det finns liknande produkter men inte just i buss-världen. Inte heller någon som är så starkt fokuserad på att hjälpa miljön, få "green-points".

6. What are the product's unique selling points?

Sättet vår produkt främjar en "grönare" livstil.

Vi vill att denna produkt ska få folk att lämna bilen hemma och se värdet i att ta bussen och göra jorden till en "grönare" plats. Bussen ska också bli en mötesplats.