

SWOT Analyse

<u>Strengths</u> <ul style="list-style-type: none">- Geen directe concurrentie, geen bedrijven maken exact hetzelfde product.- Zijn uniek.	<u>Weaknesses</u> <ul style="list-style-type: none">- Nieuw bedrijf, nog geen naam gemaakt.- Geen ervaring.
<u>Opportunities</u> <ul style="list-style-type: none">- Onderscheiden door middel van een nieuw product.	<u>Threats</u> <ul style="list-style-type: none">- Kans dat ons product niet aanslaat.- Verslechtring van de economie.

Strategie

De eerste echte kennismaking met ons producten door potentiële klanten zal zijn op het P1 event. Om het spel te kunnen spelen, moet de speler zijn naam en email adres invullen. Doordat de speler zijn email adres invult, kunnen we onze doelgroep gemakkelijk gebruiken. Wanneer we de login plug-in van Facebook zouden integreren kunnen we ook achterhalen wat eventuele hobby's zijn van onze klanten, hun leeftijd, woonplaats, studie of werk,... Aan de hand van deze informatie kunnen we onze doelgroep opzetten en ze door middel van Facebook benaderen met bijvoorbeeld een advertentie.

Ons bedrijf hoeft zich niet te vestigen op een bekende locatie omdat we onze producten via internet (webshop) kunnen aanbieden maar ook via speelgoed winkels. Denk hierbij bijvoorbeeld aan Intertoys of Bart Smit. Hierdoor hebben we minder kosten voor onze locatie waardoor we ons beter kunnen richten op het ontwikkelen van ons product. Het voordeel hiervan is dat de kwaliteit van ons product hoger zal liggen dan van concurrenten die meer kosten hebben omdat ze een locatie op een bekende locatie hebben zoals bijvoorbeeld een winkelstraat.

Om naamsbekendheid te krijgen zullen we dan wel goede reclame moeten maken. Dit kunnen we doen d.m.v. advertenties op social media, banners bij verkooppunten, demo dagen. Ook is het belangrijk om onze klanten aan ons te binden. Hiervoor kunnen we op vooraf vastgestelde tijden een nieuwsbrief kunnen versturen naar onze bestaande klanten met aanbiedingen of aankondigingen van nieuwe producten. Wanneer we contact gegevens hebben van onze (potentiële) klanten kunnen we ze ook informeren over demo dagen. Zo kunnen ze op deze manier kennis maken met ons product. Natuurlijk zorgt mond-op-mond reclame ook voor naamsbekendheid. Dit kan zowel positief als negatief zijn. Om positieve reclame te krijgen moeten we ervoor zorgen dat we producten leveren van een goede kwaliteit en service.