



SITBACK

Door: Martin Oonincx & Thomas Konings

Inhoudsopgave

| | |
|---------------------|---|
| Inhoudsopgave | 2 |
| Inleiding..... | 3 |
| Het Product | 4 |
| PRODUCTBELEID..... | 4 |
| PRIJSBELEID | 5 |
| PLAATSBELEID | 5 |
| PROMOTIEBELEID..... | 6 |
| De Markt..... | 7 |
| MARKTONDERZOEK..... | 8 |

Inleiding

Wij spenderen beiden heel wat uren in treinen in een week. We zijn dan ook als geen ander bekend met het feit dat die treinen vaak veel te vol zitten. Dat je tegen de deuren aan moet gaan staan omdat je geen plek ziet, of omdat je niet de hele trein door wilt lopen om een plek te vinden. Daarom zijn wij met het idee van *Sitback* gekomen. Een handige app die je vertelt waar er in de trein stoelen vrij zijn. Sitback moet handig zijn in gebruik, snel zijn en de informatie betrouwbaar doorgeven.

Daarbij zullen wij gebruik maken van verscheidene soorten reclame uitingen, marktonderzoeken en psychologische tests om ons product zo zorgvuldig mogelijk in de markt te zetten en een zo groot mogelijk publiek aan te trekken.

Het Product

PRODUCTBELEID

We hebben ervoor gekozen om er een mobiele applicatie van te maken, aangezien de meeste treinreizigers met hun mobieltje reizen. Er zijn nog geen andere aanbieders van zo'n product op de markt: wij zijn uniek met onze dienst. Omdat wij de enige zijn moeten we ervoor zorgen dat ons product van goede kwaliteit is. Als gebruikers met onze applicatie vertrouwd raken zullen ze niet snel overstappen naar een andere applicatie.

Op het commerciële aspect hebben wij ingespeeld met onze slagzin "*altijd plaats*". Door deze pakkende zin proberen wij de consument te beïnvloeden. Wanneer namelijk blijkt dat er door onze applicatie écht altijd nog een plekje in een overvolle trein vrij blijkt te zijn is dit goed voor onze marketing. Mond-op-mond reclame is een van de beste vormen reclame die er is, vinden wij. Als het dus aangeraden wordt door vrienden/kennissen/familie komt onze applicatie snel in aanmerking voor een groot publiek.

Als er zich echter toch een fout in de applicatie voordoet, een zogenaamde 'bug', kunnen gebruikers dat melden bij ons via de service op GooglePlay. De klacht komt bij ons terecht, wij geven aan hem gelezen te hebben en we nemen hem in behandeling. Zo voelt de gebruiker zich gewaardeerd, en verlenen we goede service.

Omdat wij de enige zijn op de markt die deze service aanbieden onderscheiden wij ons niet in een A- of B-merk. Wij willen ons merk wel bekend maken, en een groot marktaandeel verwezenlijken. Hierom zou ons product, in geval van concurrentie, zich wel onderscheiden als een A-merk.

Technische specificaties:

De app werkt in de basis met sensoren die de NS langzamerhand in steeds meer treinen zal introduceren. Deze sensoren sturen data via het bestaande wifi netwerk in de treinen naar de NS toe, dit kan zeer efficiënt gebeuren omdat de sensoren enkel iets hoeven te versturen als iemand gaat zitten, danwel gaat staan. Wat verwerking betreft krijgen wij vervolgens de data van de NS zodat wij die naar onze gebruikers kunnen sturen.

De app zelf zal als volgt werken: de gebruiker zit (1) in een trein en wilt een route naar de stoel hebben of (2) de gebruiker staat te wachten op de trein en wilt weten bij welke deur ze moeten instappen. In het eerste geval detecteert de app automatisch in welke trein de gebruiker zich bevindt en toont meteen een vrije stoel. In het tweede geval kan de gebruiker zoeken naar het station waar hij/zij zich bevindt om vervolgens een trein te kiezen die binnen 10 minuten vertrekt. In beide gevallen krijgt de gebruiker op een eenvoudige manier de informatie die hij/zij nodig heeft. We willen immers stress verminderen en zeker geen frustratie toevoegen.



PRIJSBELEID

De psychologische prijsstelling hebben wij in onze prijs verwerkt. Producten die eindigen op een 9 worden aanzienlijk vaker verkocht dan afgeronde producten. Ten eerste omdat de prijs goedkoper lijkt doordat het linker cijfer nog naar beneden kan schuiven. Ten tweede omdat mensen in de loop der jaren de negens zijn gaan associëren met goeie deals.

Ook hebben wij een onderzoek gelezen, uitgevoerd door Cornell University. Als er geen valutasymbool bij de prijs staat maakt het de mensen minder bewust van het feit dat hun volgende aankoop geld gaat kosten. Zonder euro teken maakt het potentiële kopers minderbewust van het feit dat ze geld gaan uitgeven, en wordt het vaker verkocht. Om deze reden hebben wij liever geen euro tekens bij de prijs. Of dit haalbaar is de vraag, omdat we te maken hebben met de officiële regels van de GooglePlay store.

Er zijn verschillende gangbare prijzen in de GooglePlay store. Tot deze prijzen behoren onder andere 0.10, 0.29 en 0.99 eurocent. Veel applicaties worden ook gratis aangeboden. Voor deze optie hebben wij echter niet gekozen. Onze strategie wordt penetratiepolitiek. Omdat wij een nieuw product aanbieden willen we de prijs laag houden, zodat voor geïnteresseerden de drempel niet hoog wordt en de markt van ons product wordt verzadigd. Zo zorgen we ervoor dat eventuele concurrenten ons idee niet kunnen imiteren, en binden wij de klanten aan ons.

Met het oog op de psychologische prijsstelling, de penetratiepolitiek en de uitgevoerde enquête hebben wij een prijs van €0,29,- per maand vastgesteld.

We hebben bovendien een kortingsactie: het gebruiken van de applicatie wordt een maand gratis als je het tipt aan je vrienden.

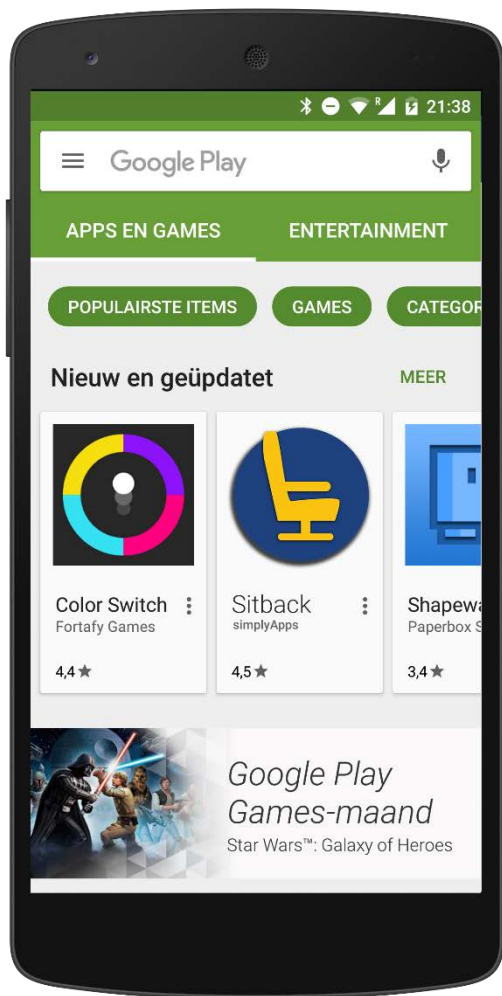
PLAATSBELEID

Ons product is te koop in de Google Play Store. De Google Play Store is de grootste online aanbieder van mobiele applicaties. Naast de Google Play Store is de Apple App Store ook grote aanbieder van applicaties. Wij hebben echter voor de Play Store gekozen omdat wij hier een groter publiek mee bereiken. Bovendien is het door technische aspecten niet mogelijk om onze applicatie te publiceren op deze markt.

Omdat wij een applicatie hebben gemaakt hebben wij geen extra distributiekosten. Gebruikers kunnen SitBack gewoon downloaden. Om onze applicatie daadwerkelijk te publiceren in de App Store betalen wij eenmalig een bedrag van €25,-. Doordat dit eenmalig bij ons wordt afgeschreven weten wij precies waar we aan toe zijn en hoeven we maar eenmalig deze investering te doen. Na 87 aankopen hebben wij dit bedrag terugverdiend. Zelfs bij minder aankopen verdienen wij het terug door middel van de maandelijkse afschrijving.

Zoals eerder gezegd hebben wij geen extra distributiekosten. De Google Play Store kan echter wel als tussenschakel gezien worden. Hier volgt het korte, indirecte kanaal uit:





Voorbeeld van exposure door op de voorpagina van de Google Play Store te komen.

PROMOTIEBELEID

Het promoten van een app gebeurt doorgaans op een aantal standaard manieren. Zo is er een manier die gratis is maar toch gezien kan worden als de beste en meest effectieve manier om een app te promoten. De Google Play Store.

Wanneer een app in de Google Play Store wordt geplaatst en deze binnen korte tijd vele malen gedownload wordt stijgt de app in de zogenaamde *App top 100*. Hierdoor wordt het voor potentiële gebruikers makkelijker om de app te vinden waardoor het aantal gebruikers groeit, het nog makkelijker wordt om de app te vinden, enzovoorts, enzovoorts.

Het is dus van levensbelang om, in de eerste dagen na de lancering van de app, door conventionele reclame zoveel mogelijk downloads te krijgen zodat deze cyclus gaat lopen.

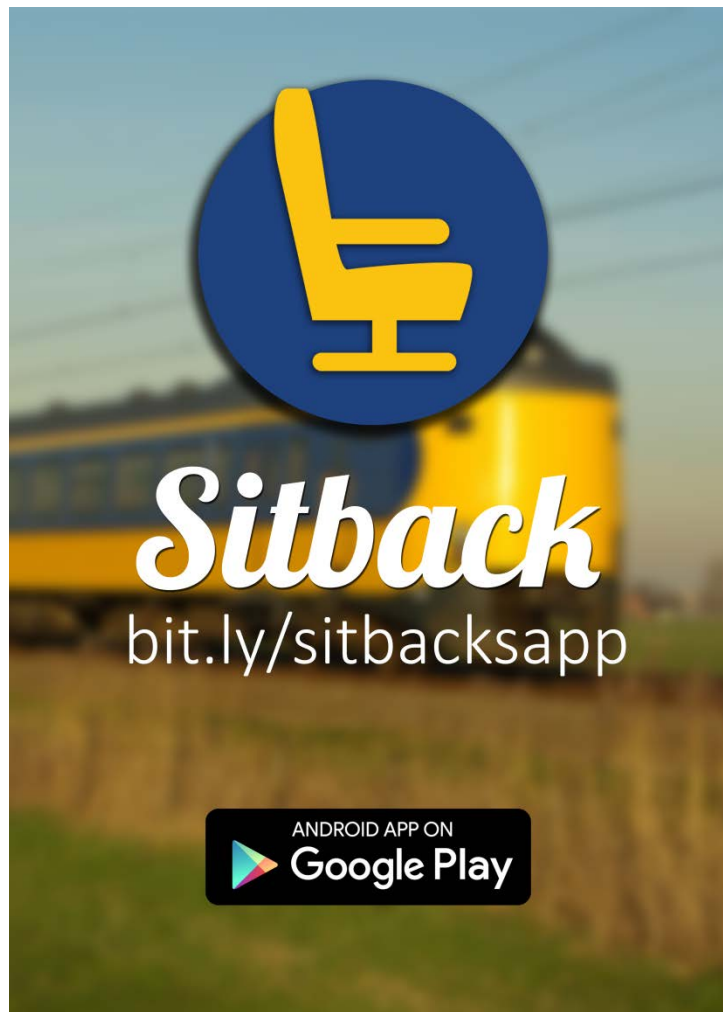
Daarnaast werken we met een zogenaamd *referral programma*. Dit betekent vrij simpel uitgedrukt het volgende: als ik een vriend deze app laat downloaden ontvang ik een kleine bonus. In ons geval een maand gratis gebruik. Vervolgens zal deze vriend ook weer iemand uitnodigen om zijn gratis maand te claimen. Hierdoor ontstaat een vaste en gestage groei van het aantal gebruikers.

Conventionele reclame:

Als conventionele reclame zou het voor de hand liggen om TV en Radio reclame erin te verwerken, echter gebruikt onze doelgroep (die, gekeken naar het grootste deel van de reizigers in overvolle treinen, jonger is dan 30 jaar) deze media steeds minder. Daarom zijn wij genooddaakt om ons aandachtspunt te verleggen naar de reclame die te zien is in het straatbeeld. We konden dan ook bijna niet anders dan een poster te maken, aangezien dit een van de basis vormen van reclame is. Echter zou enkel een poster lang niet het gewenste resultaat opleveren. We zullen dus grootsier moeten denken. Daarom gaan we, vanwege de toch al aangegane samenwerking met de NS, ook treinen bestickeren. Op de volgende bladzijde zijn een aantal impressies te vinden van de resultaten van beide *conventionele reclames*.

Verder maken we gebruik van merchandise op alledaagse spullen om onze naamsbekendheid te vergroten. Veel mensen in de trein, met name onze doelgroep, gebruiken pennen, usb sticks, puntenslijpers en markers. Met name omdat onze doelgroep vaak student is.

Voorbeeld van een poster die gebruikt kan worden op stations, in treinen en op andere openbare plaatsen.



Voorbeeld van bestickering van treinen



De Markt

MARKTONDERZOEK

Om een zo goed mogelijk beeld te krijgen van de bestaande markt hebben wij een aselechte steekproef uitgevoerd. Dit om te inventariseren hoeveel vraag er is naar ons product. Hieronder volgt een overzicht van onze bevindingen:

Hoe vaak reis je met de trein?

21 van 21 mensen hebben deze vraag beantwoord

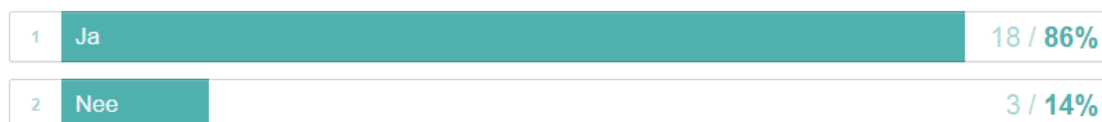


Toelichting:

Wat blijkt, een groot aantal mensen reist geregeld met de trein. Al is de groep die dit een aantal keer per jaar doet ook relatief groot.

Heb je al eens in een overvolle trein gezeten?

21 van 21 mensen hebben deze vraag beantwoord



Toelichting:

Deze bevinding schok zelfs ons hevig, blijkbaar zijn er slechts weinig mensen die nog nooit in een overvolle trein hebben gezeten. De meesten zullen dus het nut van ons product inzien.

Hoe vaak zit je in een (over)volle trein?

21 van 21 mensen hebben deze vraag beantwoord



Toelichting:

Wat blijkt, mensen zitten maar liefst 60% van de keren dat ze met de trein reizen in een overvolle trein. Er is dus zeker draagvlak wat betreft de verkoop van onze app. Veel mensen hebben dus geregeld het probleem wat wij proberen op te lossen.