

Marketing

Marktvorm

Een belangrijk hulpmiddel bij het marketing beleid is het marktonderzoek zodat wij kunnen bepalen welke marketing instrumenten ingezet moeten worden om onze doelen te bereiken. Hierdoor kunnen wij zien met wat voor een markt wij te maken hebben en of er interesse is voor ons product en wat de betalingsbereidheid is. De markt waarin wij ons bevinden is de markt voor reinigers voor laptops waar veel aanbieders voor zijn omdat laptops tegenwoordig dagelijks intensief worden gebruikt. Hierover vindt u meer in de paragraaf concurrentie.

De marktvorm van deze markt

Na onze marktanalyse hebben wij geconcludeerd dat wij ons bevinden op de volledige mededinging. Er zijn namelijk veel aanbieders van schoonmaakaccessoires voor elektronische apparaten omdat deze erg gewild zijn bij de consument. Toch zijn de producten vrij homogeen omdat er weinig verschil tussen zit en de prijs is daarom erg belangrijk. Wij streven voor een zo laag mogelijke prijs, zodat de consument voor ons product zal kiezen omdat dit bijna de enige maat staaf is. Dit doen wij ook omdat deze markt makkelijk in en uit te treden is en er dus snel nieuwe aanbieders zich kunnen melden. Daarnaast is de markt vrij transparant vanwege het feit dat consumenten goed op de hoogte zijn van de producten en kwaliteiten die er aangeboden worden. Marketing en reclame is daarom erg belangrijk in deze markt vorm

Hoe zal ons product het probleem op deze markt oplossen?

Onze iClean zal het probleem van jongeren en volwassenen oplossen door het schoonmaken van hun vuile laptops. Dit kan namelijk effect hebben op de optimale werking van het beeldscherm of vieze toetsen die hierdoor niet meer goed reageren. Mensen eten vaak tijdens het gebruik van hun laptops waardoor er etensresten naast de toetsen kunnen zitten of vingerafdrukken op de schermen. Dit kan natuurlijk opgelost worden door de iClean waardoor zij langer met hun laptop kunnen doen door middel van een één simpele maar effectieve accessoire.

De markt waarin wij ons in begeven in een tabel

Homogeen/heterogeen product:	Vrij homogeen
Transparante markt:	✓
Toe/uit treden van de markt:	Gemakkelijk
Aanbieders:	Veel

Doelgroepen

Wie is onze doelgroep? Wat gaat ons product voor hen betekenen?

Voornaamste doelgroep

Onze doelgroep bestaat voornamelijk uit scholieren in het bezit van een laptop. Op het Christelijk Lyceum Zeist beperkt dat ons nu tot leerlingen uit het eerste tot en met het vierde leerjaar, maar vanaf schooljaar 2015-2016 kunnen wij ook de nieuwe vijfde klassen tot onze doelgroep rekenen. Wij hebben deze doelgroep gekozen, omdat deze leerlingen gebruik maken van een laptop, waar ze de hele dag mee in de weer zijn. Zelfs in de pauze. Dit kan leiden tot een vieze laptop met plakkerig toetsenbord en een scherm vol vingerafdrukken. Een probleem waarvoor wij een uitkomst kunnen bieden. Om de doelgroep beter te peilen hebben we een enquête (zie bijlage) verstuurd naar leerjaar 1 tot en met 4, de leeftijd waarop voornamelijk gericht wordt ligt daarom ook tussen de 12 en 17 jaar. Verondersteld wordt dat onze voornaamste doelgroep over het algemeen weinig tot geen primair inkomen verdient, waardoor de iClean voor een kleine prijs aangeboden dient te worden, om de interesse van de doelgroep te vergroten. Uit onze enquête bleek dan ook dat de betalingsbereidheid tussen de 2 en 3 euro ligt (zie bijlage fig. 1).

Overige doelgroepen

In eerste instantie richten wij ons enkel op leerlingen van het CLZ maar afhankelijk van de stand van zaken zouden wij ons beoogd publiek nog uit kunnen breiden tot andere scholen uit de iScholenGroep. Dit neemt echter niet weg dat de iClean enkel geschikt is voor leerlingen met een laptop; docenten of andere volwassenen in het bezit van een macbook of dergelijke kunnen vanzelfsprekend ook plezier beleven aan ons product. Verder zou de iClean ook nuttig kunnen zijn voor studenten, die doorgaans veel gebruik moeten maken van een computer. Immers, een schone werkomgeving is voor iedereen van belang! We verwachten niet dat jonge kinderen onder de 12 jaar, die in steeds grotere aantallen over een computer beschikken, belang hechten aan het schoonhouden van hun gadget. Vandaar dat we deze niet in onze doelgroepen opnemen. Dit brengt ons op een overige doelgroep van ongeveer tussen de 17 en 65 jaar oud.

Het bereiken van de doelgroepen

Voor het bereiken van de doelgroepen, hebben we dus besloten ons product via de heer Van Domselaar volgend schooljaar aan de desbetreffende leerlingen aan te bieden. Ook gelasten wij op school verkoopmomenten in, voor meer uitleg over de keuze van de verkoopplaats, zie het kopje 'plaats'. Omdat ons product computergebruikers betreft, heeft onze manager Marketing en Logistiek een website gebouwd (zie bijlage), aangezien dit ons een effectieve manier leek om onze doelgroep aan te spreken. Daarnaast runnen we een Facebook-pagina, waar mensen, net als op de website, berichten of vragen achter kunnen laten.

Concurrentie

Fusie

Op de markt van de schoonmaak producten voor laptops hebben wij met ons product met veel concurrentie te maken, zo zijn er spray's en stofvrije doekjes die als substitutie voor onze iClean kunnen dienen, Echter ondanks de homogeniteit van ons product zijn er vrij weinig aanbieders van een dergelijk product. Om het risico te spreiden hebben er besprekingen plaatsgevonden voor een mogelijke fusie tussen McClean Enterprises en iBoard. De reden hiervoor was dat we zo dus de grootste concurrentie konden uitschakelen. De besprekingen vonden plaats tussen Simon van Teutem en Mathijs Goethals. In het scenario waarin de fusie door zou gaan zouden Simon en Mathijs samen Algemeen Directeur worden. Door met iBoard samen te werken zouden we zeker zijn van een deal met het Christelijk Lyceum Zeist. Een nadeel van deze fusie is dat de winst verdeeld moet worden over een groter aantal mensen maar uiteindelijk waren de voordelen toch groter zeker aanzien we onze winst kunnen vergroten door nu ook iBoard's te gaan verkopen. iBoard is nu een onderdeel van McClean en naast Simon van iBoard zijn ook Tamara en Elke over gekomen naar McClean Enterprises vanuit een ander J.C. bedrijf.

Verkoopplan

De vraagkant van onze markt is zeer belangrijk, omdat wij ons richten op de wensen van de consumenten. Wij benaderen de consumenten via onze school omdat zo de naamsbekendheid het snelst groeit en de consumenten zien dat de oplossing voor hun vuile laptops heel dichtbij is. Als wij ons product in een winkel zouden verkopen, zoals de Action of Hema bereiken wij onze hoofd doelgroep lastiger en zouden zij minder snel op de hoogte zijn van de iClean. Daarnaast is het erg gemakkelijk de producten vergelijken in een winkel wat voor de omzet niet bevorderlijk is. Een andere belangrijke factor is onze promotie, die op de volgende pagina zal worden uitgelegd. Hierdoor bereiken wij ook meer onze consumenten die zich vaak aan het probleem van een vies scherm ergeren (zie bijlage Figuur I.II).

Plaats

McClean Enterprises maakt gebruik van een kort distributie kanaal omdat het product indirect aan de consument geleverd wordt. De plaats waar wij onze iClean aan willen gaan bieden is op het Christelijk Lyceum Zeist. We zullen het product via de schoolleiding aan de leerlingen aan gaan bieden. Dit houdt in, dat we het product eerst aan de school zullen verkopen, waarna ze het zelf aan de desbetreffende leerlingen, alle komende eersteklassers, zullen distribueren. Vanwege het feit dat niet alleen de eerstejaars laptops bezitten maar nog een groter aantal laptop bezitters op het Christelijk Lyceum Zeist, zoals leraren en oudere leerlingen, is het verder ook nog een geschikte plek voor de losse verkoop van de iClean. Zeker gezien de bereikbaarheid, voor leerlingen is het veel makkelijker om een dergelijk product aan te schaffen via een kraampje op school, dan bijvoorbeeld via het

internet bij onze concurrentie. Daarnaast bevinden wij, als ondernemers ons midden in onze doelgroep, en zijn dus makkelijk toegankelijk. Hierdoor zijn we de concurrentie een stapje voor met de keuze voor onze plaats en werken we onze doelgroep in de hand.

Via de heer van Domselaar hebben wij met de school, het Christelijk Lyceum Zeist onderhandeld over de iClean, eventuele bedrukking en prijzen. Door middel van een offerte, zie bijlage, verzekeren wij ons van een afzet. Binnen onze directie hebben Jelle en Romée, constant contact gehouden met meneer van Domselaar. Ook is de heer van Domselaar geïnteresseerd om de iCleans uit te delen op de open dag van het Christelijk Lyceum Zeist en zal met ons in december over de hoogte van deze nieuwe levering van iCleans vergaderen. De scan van het contract over de eerste levering kunt u vinden in de bijlage.

Product

Ons product is van hoge kwaliteit door het tweedelige reinigings aspect en is verkrijgbaar in verschillende kleuren, dit is eerder beschreven in het ondernemingsplan. Hierdoor bieden wij onze consumenten een verfrissing op het gebied van reiniging producten en ook keuze in de kenmerken van het product zoals het uiterlijk. Daarnaast benadrukken wij de positieve technische eigenschappen zoals de garantie en service die ook meespelen in de keuze van de consument. De iClean is een oplossing voor het vuilprobleem op de laptops van leerlingen, en eventuele andere laptopgebruikers. Wij gaan de iClean niet zelf produceren maar inkopen via een webshop wat ons kosten scheelt en hierdoor de prijs vrij lagen kunnen houden. Ons product wordt nog weinig aangeboden in deze vorm en doordat wij dit schoonmaak artikel nu promoten en stevig op de markt zetten via ons verkoopplan en met de school als hoofd klant zal de iClean ons van een goede afzet en winst verzekeren. Na het analyseren van de resultaten van onze enquête bleek ook dat er vraag was naar ons product van onze doelgroep, de scholieren. Zoals in Figuur 2 te zien is ergert bijna 80% van de leerlingen zich vaak aan een vies scherm. Toen wij ze de iClean als oplossing boden kregen wij veel positieve reacties.

Een van de redenen dat de consument voor de iClean zou kiezen is omdat De iClean bedrukt kan worden zoals wij doen voor onze klant het Christelijk Lyceum Zeist zoals u hier onder kunt zien. Hierdoor wordt het logo van de school in dit geval gepromoot en speelt dit een grote factor voor de afnemer om voor ons product te kiezen. Dit is daarom een groot voordeel voor de keuze van ons product en werkt bevorderend voor de verkoop van de iClean.



Prijs

De prijs speelt op de markt van volledige mededinging een zeer grote rol. De gevraagde hoeveelheid naar de iClean zal namelijk toenemen wanneer de prijs van het product daalt. De behoeftes van de consumenten hebben wij gemeten door middel van de enquête en zo bepaald dat de prijs laag gehouden moet worden bij de leerlingen. In tegenstelling tot de leerlingen, doet het Christelijk Lyceum Zeist een grote bestelling waardoor zij voordeliger uitkomen. Wij hebben gekeken naar wat de overige consumenten gemeen hebben zoals de leeftijd en betalingsbereidheid zodat we gerichter onze doelen konden stellen.

We hebben besloten om twee prijzen te hanteren, een voor de leerlingen zelf en nog een andere voor cliënten die een grote bestelling in een keer wensen. Voor de leerlingen hanteren we een prijs van €2,50. Bij het bepalen van onze losse verkoop prijs hebben we voornamelijk gekeken naar onze klanten, de scholier in het bezit van een laptop, want klant is koning. We hebben een enquête afgenomen waaruit blijkt dat ruim 70% behoefte heeft aan een iClean omdat ze last hebben van een vies scherm en/of toetsenbord. Verder geeft de enquête aan dat van alle ondervraagde leerlingen ongeveer 85% bereid is 2 tot 3 euro te betalen. In ons onderzoek naar concurrentie op de markt van laptop-schoonmaakartikelen blijkt dat de meeste concurrenten substitutie artikelen verkopen voor 4 euro en eventueel meer. Onze kosten per product zijn 0,67 cent per product exclusief loonkosten. Aangezien wij onder andere onze prijs als marketing techniek gebruiken willen we onder de prijs van de concurrent blijven, dus het product kost minder dan 4 euro. Verder willen wij een winstmarge realiseren van tenminste 40% van de inkoop prijs dus van ongeveer 30 cent per product. Dit betekent dat inclusief de begrote loonkosten van 40 cent per product, 5 cent per ondernemer, het product minstens 1,40 gaat kosten. Wanneer onze prijs tussen de 2 en 3 euro ligt, wat onze klanten bereid zijn te betalen, hebben wij onze minimale prijs al overschreden en komen wij niet boven onze maximale prijs uit. Ook belooft onze toekomst niet veel slechts aangezien onze afzetmarkt uitbreid naarmate er meer leerlingen met laptops komen. Als laatst willen wij tenminste 50 iClean's los verkopen, van de 189 ondervraagde leerlingen is 86% bereid tussen de 2-3 euro te betalen, dit zijn 163 leerlingen, wat betekent dat wij onze gewenste afzet ook zullen bereiken met een prijs tussen de 2 en 3 euro. Tot slot vallen wij zelf ook onder onze doelgroep en hebben we ook vanuit de ogen van de overige leerlingen gekeken aangezien deze enquête niet iedereen representeert en wij zijn tot de conclusie gekomen dat wij zelf bereid zijn 2 euro voor een iClean te betalen, omdat het product geen noodzaak is en ons inkomen niet hoog is. Uiteindelijk zijn we tot een verkoopprijs van 2,50 gekomen, een prijs die niet alleen aantrekkelijk klinkt voor de leerlingen maar ook een goede afzet en winst beloofd voor ons. Met deze prijs kunnen we eventueel ook nog een tweede en misschien zelfs derde verkoopronde organiseren omdat er veel vraag is naar ons product voor deze prijs dus 2,50 biedt ook perspectief voor de toekomst.

Voor onze eerste grote cliënt was de prijs voor 300 stuks voor het €500. Dit betekent dat ze €1,67 waar komt deze prijs vandaan? hoeft te betalen per product. Dit is voordeliger voor de klant, wat een maximale afzet realiseert en schept voor ons als nog een forse winst. Door deze lage prijs is de afnemer bereid later in het jaar eventueel nog een bestelling te doen voor de open dag zoals eerder genoemd is of om aan leraren uit te delen. De lage prijs creëert dus voor ons een voordeel omdat wij er in verhouding daardoor meer verkopen en onze winstmarge dus sterker stijgt. Dit is ook de reden waarom wij wensen om grote bestellingen te leveren zodat onze kostprijs laag blijft en de prijs voor de afnemer ook.

Promotie

Om onze doelgroep te bereiken en om naamsbekendheid te creëren maken wij gebruik van verschillende soorten vormen van promotie. Hierdoor weet onze doelgroep wie wij zijn en wat ze kunnen verwachten wat relatie verkoop zal stimuleren en hierdoor de gehele verkoop. Wij gaan ons bedrijf promoten door het maken van posters maar belangrijker is dat we ook een website hebben. Op offertes, social media en op de posters zal deze website vermeld worden zodat onze klanten makkelijk meer informatie over McClean Enterprises kunnen vinden op 'www.mcclean.tk'. De opzet van de website in combinatie met de Facebook pagina bied ons de kans om direct onze toekomstige klanten aan te kunnen spreken.

Website

De website is in een elegante minimalistische stijl opgezet die het strakke en schone idee van de iClean benadrukt. Door zelf de code te hebben geschreven voor de website is het ontwerp uniek, maar het grootste voordeel is dat de website ook voor mobiele gebruikers goed toegankelijk is en hetzelfde strakke en schone resultaat levert als op een desktop pc. Duidelijke communicatie is voor ons een belangrijk punt en daarom is het ook mogelijk om via de site contact met ons op te nemen. Via het formulier op de website krijgen we direct een mail met daar in de benodigde vragen of andere informatie om onze klanten zo spoedig mogelijk te kunnen helpen.

Ook biedt de site een mogelijkheid om de bestaande klanten up-to-date te houden over huidige situatie waarin McClean zich verkeert. Dit is bijvoorbeeld de mogelijkheid om een recente versie van het ondernemingsplan ten alle tijden in te kunnen zien, of om bijvoorbeeld de leveringsstatus van het product te bekijken.

Social Media

De Facebook pagina is in samenhang met de website een van de belangrijkste schakels om naamsbekendheid te creëren. Facebook bied de optie om de pagina van McClean en de iClean gemakkelijk te delen onder vrienden en kennissen. Op Facebook heeft de McClean medewerker gemiddeld 300 tot 400 'vrienden', dat betekend dat met zes medewerkers het bereik al enorm groot is. Eventuele overlap aan contacten vormt geen probleem en zal uiteindelijk bijdragen aan hoe vaak mensen het voorbij zullen zien komen.

Via de Facebook pagina is het makkelijk om ons een berichtje te sturen, wat ook weer het punt van duidelijke communicatie benadrukt.

Poster

Niet alleen online is het de bedoeling om naamsbekendheid te creëren, ook op scholen en bedrijven willen we zoveel mogelijk mensen bereiken. De oplossing hiervoor is een poster. De poster is in de gezamenlijke minimalistische stijl uitgewerkt, door niet al te veel tekst op de poster zelf te zetten de boodschap simpel te houden: "Bezoek de website." Door het plaatsen van een QR-code op de poster kan men gemakkelijk de met een mobiele telefoon de code scannen en dan worden ze doorgestuurd naar de website. (De poster is te zien in de bijlage figuur II.1)