



Marketing Document:

Project door:

Monica Gerittsen
David Kunz
Machael Baksteen
Jelle Hermes
Dennis de Vroet



Inleiding

In dit document laten we u kennismaken met ons conceptuele promotieplan voor Wireless Circle waarmee we het aantal abonnees van de service willen vergroten.

Wireless Circle is een mobiele operator speciaal voor studenten. Hun doel is het zo goedkoop mogelijk aanbieden van mobiele telefonie aan studenten. Momenteel zijn zo'n 10.000 studenten lid van Wireless Circle, en het bedrijf wil dit aantal graag verhogen door middel van een campagne.

Deze campagne dient multimediaal te zijn, inzetbaar op introductiedagen en bovendien een viraal element bevatten. Het moet de student in staat stellen kennis te maken met Wireless Circle, en bovendien extra leden werven.

Wij bedachten een concept wat voldoet aan deze eisen, en lichten de potentie van dit concept graag toe in dit document.



Inhoudsopgave

1. Situatie analyse	3.
-Gebruik	
-De ervaring van mobiel bellen	
-Mobiel internet en de iPhone	
-Belminuten en coole gadgets	
2. Doelgroep analyse	5.
3. Persona's en scenario	6.
-Bastiaan Brand	
-Sacha Klein	
4. SWOT-analyse	8.
5. Concept omschrijving	9.
-Enquetes en onderzoeken	
-Shop	
-Viraal effect	
-Sociaal aspect	
-Kennismaken met Wireless Circle	
6. Marketing Strategie	11.
-Op locatie	
-Word to mouth	
-Wat is er uniek aan dit concept?	
7. Businesscase en risico analyse	12.
-Financieel	
-Scenario 1: Worst case	
-Scenario 2: Verwachting	
-Scenario 3: Optimale werking	
-Risico's	
+Innovatie	
+Schaap over de dam	
8. Bijlage: Gebruikers Enquete	15.



Situatie analyse

De markt voor mobiele operators is ontzettend vol. Op dit moment zijn er vijf grote spelers in de markt, plus tientallen zogenaamde MVNO's waartoe ook Wireless Circle behoort.

Gebruik:

Het gebruik van mobiele telefoons neemt nog altijd toe. Bovendien veranderen de behoeften in een hoog tempo. Tegenwoordig worden telefoons niet alleen gebruikt voor bellen en SMSen, maar ook voor andere taken als E-Mail, internet, applicaties, agenda, Instant Messaging, navigatie etc. Bovendien staan er een aantal belangrijke ontwikkelingen op stapel die de markt verder zullen veranderen.

De ervaring van mobiel bellen:

Zoals gezegd zijn er momenteel vijf grote spelers in de markt. Deze bedrijven hebben enorme marketingbudgetten tot hun beschikking en gebruiken dat ook om jongeren, en dus ook studenten, mee te beïnvloeden. Er wordt ingespeeld op het gevoel van 'vrijheid' en sociale aspecten als populariteit, altijd verbonden met vrienden.

Ook zijn er campagnes die vrijheid koppelen aan werken waar je maar wilt. Door de opkomst van mobiel internet krijgen deze termen een extra lading.

Mobiel internet en de iPhone:

Onze verwachting is een explosie in het gebruik van mobiel internet de komende twee jaar. Op dit moment is bij bijna elke grote operator een pakket af te sluiten met onbeperkt mobiel internet voor ca. 10 euro per maand. Voor het eerst is internet onderweg betaalbaar, ook voor jongeren.

Echter, de internet explosie heeft lang op zich laten wachten vanwege de technische beperkingen voor de gebruikers. De huidige generatie telefoons kan niet goed overweg met internet en belemmert effectief gebruik. Eind 2007 wordt de Apple iPhone in europa verwacht. Er heersen hoge verwachtingen rondom de iPhone. Analisten denken dat dit apparaat de markt zal omgooien, zoals de iPod dat deed in de muziekmarkt.



De iPhone is erg afhankelijk van mobiel internet en van jongeren. Daarom verwachten wij dat de prijsdalende trend doorzet zodat de iPhone de jongerenmarkt kan aanboren, en hiermee het mobiele landschap compleet kan veranderen de komende vijf jaar.

Gebruikers zullen snel gewend raken aan mobiel internet en het overal gaan gebruiken. Er zullen applicaties worden ontwikkeld voor mobiele platformen en snel zal dataverbruik het belverkeer overstijgen.

Belminuten en coole gadgets:

Bij de meeste operators worden abonnementen afgesloten vanwege de meegeleverde telefoon. Veel jongeren vinden het belangrijk de nieuwste, hipste en mooiste mobiel te hebben. Hierdoor moeten ze vaak veel betalen voor de abonnementen, om de telefoon af te lossen. Daarom bezuinigen ze vaak op het aantal belminuten, om de bundel betaalbaar te houden.



Doelgroepanalyse

Onze hoofddoelgroep zijn eerstejaars studenten aan de universiteit en het HBO. We hebben hierbij te maken met zowel doorstromers van het voortgezet onderwijs als studenten die verder studeren. De leeftijdsgroepen verschillen dus ook en lopen uiteen van 17 t/m 25 jaar.

Deze mensen zijn eigenlijk altijd in het bezit van een mobiele telefoon. De studenten van 17 t/m 19 hebben vaak een prepaid simkaart. De oudere studenten hebben veelal een abonnement bij een van de grote providers. Veel van hen sluiten een abonnement van 2 jaar af, omdat daarbij de mooiste telefoons voor het minste geld te krijgen zijn.

Studenten van de universiteit leven binnen onze doelgroep meestal het echte studentenleven. Op kamers, veel nieuwe mensen, feesten en studeren. Dit is ook een groep die snel geneigd zal zijn te bellen met medestudenten omdat ze veel met elkaar optrekken.

De HBO studenten leven een minder actief studentenleven. Vaak hebben ze meer vrienden los van hun opleiding. In veel gevallen blijven ze ook thuis wonen omdat ze besluiten in de buurt te studeren. Ook hebben HBO studenten vaak meer geld te besteden omdat ze meer tijd hebben voor bijbaantjes en minder geld kwijt zijn aan huisvesting. Ze staan meer in het 'echte' leven.

Toch hebben studenten over het algemeen niet veel geld. Ze hebben de leeftijd van volwassenen bereikt, en zien om hun heen al mensen die een normaal maandsalaris verdienen. Daarbij valt het geld van een bijbaantje in het niet. Bellen doet de jeugd veel. Bellen met vrienden, nieuwe liefdes of de partner. Er gaat dan ook een relatief groot deel van het inkomen op aan mobiel bellen.



Persona's en scenario

Bastiaan Brand:

"Volgend schooljaar begin ik met een nieuwe studie in een nieuwe stad en laat vrienden en familie achter in mijn oude woonplaats Amsterdam. Dat word dus veel heen en weer bellen."

Bastiaan Brand

Leeftijd: 18 jaar

Geslacht: Man

Werk/Studie: Bouwkunde aan de Erasmus Universiteit

Woonsituatie: Studentenhuis

Bastiaan Brand heeft zijn VWO opleiding met succes afgerond.

Hij begint het volgend school jaar met de studie bouwkunde aan de Erasmus Universiteit.

Bastiaan is verhuisd van Amsterdam naar Rotterdam voor zijn studie. Hij verwacht veel met zijn vrienden en familie in contact te blijven d.m.v. zijn mobiele telefoon.

Momenteel heeft Bastiaan Brand een Nokia 3210 met een Hi prepaid kaart.

De hobby's van Eduard zijn o.a. Sporten en uitgaan

Scenario

Erasmus universiteit. Voordat de studie echt van start gaat, gaat hij samen met de andere eerste jaars op een introductiekamp. Ze gaan naar de een bungalow park in de Ardennen, waar ze o.a. gaan survival-en. Tussen de activiteiten is er genoeg tijd om zijn nieuwe mede studenten te leren kennen en meer informatie te winnen over hun nieuwe opleiding.

Tussen de activiteiten door ziet Bastiaan een lounge area, waar lekkere chill kussens liggen. Hij besluit met een groepje daar even te gaan relaxen. Op de tafeltjes naar de kussens liggen wat folders over gratis bellen met Wireless Circle. Op de folders staat dat er meer informatie te verkrijgen is bij het standje in de lounge area van Wireless Circle. Een andere jongen van het groepje krijgt via bluetooth een berichtje op zijn telefoon over het gratis bellen met Wireless Circle. Geprikkeld door het feit dat je gratis kan bellen, besluiten ze meer informatie in te gaan winnen.

Bij de stand word het concept van Wireless Circle uitgelegd. Bastiaan kan dus gratis gaan bellen als hij elke maand een enquête invuld of een product test. De eerste gratis maand van dit abonnement kan hier in de ardennen worden getest. Ze moeten tijdens de survival tochten een wetsuit testen van een nieuw Nederlands merk. Hier moeten ze een kleine vragenlijst van beantwoorden waarna ze een bon met een code krijgen voor voldoende credits voor een maand gratis bellen. 'Makkelijk verdiend' zegt Bastiaan en maakt alles in orde voor het abonnement.



Sacha Klein:

“Ik heb me net ingeschreven voor een nieuwe studie. Hierdoor moet ik minder gaan werken en heb ik dus ook minder geld te spenderen. Omdat ik veel moet reizen heb ik ook een nieuwe auto moeten aanschaffen.”

Sacha Klein

Leeftijd: 21 jaar

Geslacht: Man

Werk/Studie: Scheikunde aan de Erasmus Universiteit

Woonsituatie: Bij zijn ouders in Hellevoetsluis

Sacha volgde een sport opleiding op de HALO. Deze beviel niet en besloot scheikunde te gaan studeren.

Sacha heeft het prima naar zijn zin thuis en is niet van plan zijn geboorte plaats Hellevoetsluis te verlaten.

Sacha heeft het financieel niet echt breed, vanwege zijn dure studie en de aanschaf van een nieuwe auto.

Bastiaan heeft zijn dure telefoon abonnement bij Orange opgezegd en is momenteel mobielloos. Hij vindt een mobieltje wel een vereiste en is dus nog op zoek naar een oplossing hiervoor.

Scenario

Sacha Klein is op de open dag van de Universiteit van Erasmus in Rotterdam. Hij is voornamelijk geïnteresseerd in de studie scheikunde en wil hier meer informatie over inwinnen op de open dag.

Nadat hij alles te weten is gekomen wat hij wou weten, heeft hij zich ingeschreven en alles in orde gemaakt, zodat hij na de zomer kan gaan beginnen met zijn studie scheikunde. Hij ziet een leuke lounge area en besluit hier even een cola te nuttigen. Tijdens het nuttigen van zijn cola, vraagt iemand of hij even tijd heeft en voor wat informatie over gratis mobiel bellen. Aangezien Sacha momenteel geen telefoon abonnement heeft of prepaid kaart, is hij wel geïnteresseerd.

Het concept van het gratis bellen spreekt hem erg aan. Hij heeft geen zin om 40 euro per maand te betalen voor zijn abonnement, omdat hij al net kan rond komen. Sacha besluit een sim-only abonnement te nemen. Thuis heeft hij nog een mooie telefoon liggen die hij graag wil gebruiken.



SWOT-analyse

Strengths:

- Echt gratis bellen voor studenten
- Geloofwaardig vanwege tegenprestatie, je moet er iets voor doen
- Flexibel inzetbaar, werkt voor alle abonnementen en gadgets
- Schaalbaar, is in te zetten bij het goedkoopste en het duurste abonnement
- Sparen voor gadgets

Weaknesses:

- We leveren geen coole telefoons bij het abonnement wat het mogelijk minder aantrekkelijk maakt
- Er moet gewerkt worden om je abonnement optimaal te benutten
- Als er niemand met WC belt dan verliest het concept aan kracht

Opportunities:

- Gratis bellen kan aanslaan bij veel mensen waardoor Wireless Circle veel extra abonnees aantrekt
- Wireless Circle kan op afbetaling of via het spaarsysteem mooie telefoons verspreiden
- Er kan goed geld verdient worden aan de enquêtes

Threats:

- Dure telefoons die bij andere providers goedkoper zijn.
- WC is afhankelijk van mond op mond reclame.
- Het eerste schaap moet over de dam
- Sim-only abonnementen van andere providers



Concept omschrijving

Wij willen het motto 'studenten bellen gratis' kracht bij zetten door bellen écht gratis te maken. Dit willen we doen door de student punten te laten verdienen door o.a. onderzoeken in te vullen. Met deze punten kan de student vervolgens het abonnement betalen of andere leuke spullen kopen. Wanneer studenten hun factuur niet afkopen met punten wordt het openstaande bedrag in rekening gebracht.

Enquêtes en onderzoeken:

Ons plan is om onderzoek bureau's en bedrijven aan te trekken die interesse hebben in onze doelgroep. Naar onze verwachting is deze interesse groot. Wireless Circle ontvangt een bedrag per ingevulde enquête. Hiervoor geeft Wireless Circle de student vervolgens punten waarmee hij zijn abonnement kan betalen. Studenten loggen in op hun 'dashboard' en zien aan welke onderzoeken ze kunnen deelnemen. Het kan hier gaan om enquêtes, maar ook om het testen van fysieke producten. De kracht van het systeem staat of valt bij het aantal beschikbare onderzoeken. Daarom is het nodig om samen te werken met een aantal onderzoeksbureau's die kunnen zorgen voor een constante stroom aan onderzoeken.

Shop:

Er is ook een shop waarin leuke spullen kunnen worden gekocht met de punten. Hier hebben we voor gekozen omdat het op deze manier aantrekkelijker wordt om lid te worden van Wireless Circle. Onze bedoeling is om hier een zeer gevarieerd aanbod neer te zetten zodat leden vrijwel meteen iets leuks kunnen bestellen. Ook komen er duurdere items in de shop, voor hen die het vol houden om verder te sparen. In de shop is het bijvoorbeeld ook mogelijk om een telefoon bij het abonnement te sparen (of de schuld weg te werken)

Viraal effect:

Omdat er punten worden gespaard voor fysieke goederen is er meer drive om het aantal punten te verhogen. Daarom geven wij een relatief groot aantal punten weg als een member iemand binnen weet te halen.



Sociaal aspect:

Bij aanmelding geeft iedere student op aan welke school hij studeert en welke opleiding hij volgt. Op die manier kunnen wij hem/haar voorzien van een lijst met andere Wireless Circle members binnen de opleiding. Uiteraard kan dit ook worden uitgezet i.v.m. privacy.

Kennismaken met Wireless Circle:

Op de introductiedagen, open dagen en andere evenementen waar veel nieuwe studenten samenkomen zal Wireless Circle aanwezig zijn met een 'test lounge'. Dit is een gebied met lounge stoelen en een bar waar studenten producten kunnen testen en vervolgens hun feedback kunnen geven. Het kan hier gaan om echte testproducten, of een zelf ingekocht product wat aansluit bij de doelgroep en het evenement (zoals dranken). Zodra de student zijn of haar feedback geeft ontvangt hij of zij een tegoedbon voor een aantal punten met een unieke code. Op deze bon staat ook informatie over Wireless Circle en een de website. De code kan worden ingevuld tijdens het aanmeld proces.



Marketingstrategie

We willen onze doelgroep kennis laten maken met Wireless Circle door middel van een promotiecampagne.

"Verdien je abonnement terug met het invullen van onderzoeken en bel de hele maand gratis, of spaar voor leuke gadgets."

Op locatie:

We laten de studenten op de introductiedagen en open dagen kennis maken met Wireless Circle via een lounge. Dit is een hoek met fatboys waar studenten onderzoeken kunnen invullen of feedback kunnen geven op producten, waarna ze een voucher met credits ontvangen die ze kunnen gebruiken om de eerste maand gratis te bellen. Ze worden uitgenodigd d.m.v. een berichtje via bluetooth. Hier kunnen papieren enquêtes worden afgenomen of producten worden getest in ruil voor feedback. Het hangt af van de locatie, het budget en de gelegenheid. Er kunnen ook prijzen worden weggegeven onder deelnemers, om mensen te stimuleren om mee te doen. Op locatie zijn ook een aantal zuilen aanwezig waar de student zich direct kan registreren online.

Word to mouth:

Het concept is zo gebouwd dat het zichzelf verkoopt. Door gebruik te maken van een puntensysteem worden de studenten gestimuleerd om andere mensen uit te nodigen voor de service waardoor meer mensen in de doelgroep bekend raken met Wireless Circle. Daarnaast hebben de gespaarde gadgets een mond tot mond waarde. Mensen praten over de spulletjes die ze hebben gespaard via de website waardoor meer mensen bekend raken met het concept.

Wat is er uniek aan dit concept:

De kracht zit hem in het aanbieden van gratis bellen met een tegenprestatie. Waar andere gratis diensten voornamelijk argwaan opwekken, laten wij zien hoe we deze dienst gratis kunnen aanbieden. Hierdoor verwachten we een groot viral effect omdat mensen erover zullen praten.



Businesscase incl. Risico analyse

Financieel:

150.000 nieuwe HBO en WO studenten 2007
600.000 totaal HBO en WO studenten 2006-2007

10.000 studenten hebben al WC.
1.6% van de studenten in Nederland heeft dus WC abonnement.

100 mobiele telefoon gebruikers per 100 inwoners in Nederland (1:1)
40% is prepaid.
Totaal aantal abbo's: 60 op de 100

305 euro per jaar aan kosten per telefoon. (25 euro per maand)
16,5 miljoen inwoners in Nederland

Overstapcijfers:
Orange: 18%
Telfort: 9%
Vodafone: 7%
T-mobile: 5%
KPN Mobile: 3%

Gemiddeld wil dus 42% : 5 aanbieders = 8% overstappen.

We gaan uit van 3 scenario's:

Scenario 1 (worst case):

60% van de studenten heeft een mobiel (360.000). 5% hiervan wil overstappen. (18.000) Stel dat 3% (540) hiervan WC wil. Deze stijging is minimaal. Dit levert per jaar $(540 \times 3,50) \times 12 = 22.680$ extra euro op. Kunnen we deze 22680 dekken door het laten werken van de studenten. Ik denk niet dat 540 enquêtes per maand 2000 euro opleveren. Er komen natuurlijk nog extra abbonees bij van mensen zonder abonnement. Maar dit zijn er heel weinig. Misschien nog een paar mensen die WC als extra abonnement hebben.

Het succes van WC zal voort moeten komen uit aantallen. De stijging bedraagt na 1 jaar 5%. Het 2e jaar komt er nog eens 5% bij. Na 2 jaar is het klantenbestand van WC dan 11.000 abbonees.

Scenario 2 (verwachting):

80% van de nieuwe studenten heeft een mobiel en hiervan is ongeveer 10% bereid



om over te stappen, we nemen 10% omdat gebleken is dat veel studenten de goedkopere netwerken hebben. De klanten van goedkopere netwerken willen vaker overstappen naar een andere provider. Vaak hebben studenten nog een prepaid en is de drempel om een abonnement te nemen lager. In het eerste jaar zullen er dus 10% van de 150.000 nieuwe studenten willen overstappen. Dat zijn 15.000 studenten. Deze 15.000 studenten zijn te benaderen op introductie weken en open dagen. Wij gaan ervan uit dat het bereik totaal 40.000 studenten is, maar 15.000 wil echt overstappen en dus zal de conversie ongeveer 8% zal bedragen.

Dus van de 40.000 studenten die te horen krijgen over WC zal 8% een abonnement willen. Dat zijn 3200 nieuwe abonnees. Dit realiseren we doordat het abonnement echt gratis is. De drempel is weg. En bij aanmelding krijg je ook nog eens je 1e maand gratis abonnement als je bij aanmelding tenminste 1 enquête invult. Op zijn duurste is de student dus 11x3,50 kwijt. Dat is 38,50 per jaar. Dit is overkomelijk, zelfs voor studenten.

Het klantenbestand van WC zal dan inmiddels 13.000 abonnees bevatten. Dit is 2.15% van alle studenten. Dit bereiken we binnen 3 maanden na de start van de introductieweken. Verder zullen er het half jaar daarna ongeveer nog eens 1500 nieuwe abonnees aanmelden door de virale werking en ook oudere jaars zullen een abonnement nemen. Er zullen zich na dit schooljaar ongeveer 300 mensen zich uitschrijven bij WC.

In het 2e jaar zullen er meer studenten zijn en zullen er naar schatting ongeveer 4000 nieuwe abonnees bijkomen na de introductieweken. In de rest van dit schooljaar 2008-2009 zullen er wederom 2000 nieuwe abonnees bijkomen. De afschrijving van het aantal abonnees stijgt iets meer omdat de hype afzwakt en omdat de studenten meer geld krijgen ivm een sterkere economie. Er zal sneller worden gekozen voor een iets duurder abonnement van een andere provider. Er zullen in dit hele jaar na afschrijving ongeveer 4000 nieuwe abonnees bijkomen.

Na 2 jaar zal het klanten bestand van WC ruim 15.000 abonnees bevatten. In 2 jaar tijd een stijging van 50%.

Scenario 3 (optimale werking):

We gaan er in het beste geval van uit dat 95% van de nieuwe studenten een mobiel heeft. 15% wil eventueel overstappen. En nog eens +15% wil WC erbij als een extra abonnement.

Dit houdt dat het bereik op opendagen en introductieweken 30% is. Dit houdt in dat er 45.000 studenten evt. potentiële kandidaat zijn voor WC. Van deze 45.000 studenten weet WC er 40.000 te bereiken. 10% van de bereikte studenten wil ook echt een WC abonnement en sluit er eentje af binnen 3 maanden na aanraking met WC. Dit houdt



in dat WC er na 3 maanden 4000 nieuwe abonnees bijheeft.

Deze 4000 nieuwe abonnees zijn het eerste half jaar zeer actief met de enquêtes en de cadeautjes kunnen niet worden aangesleept. Omdat iedereen op school of universiteit rondloopt met een MP3 speler van WC komen dankzij de virale werking nog eens 2000 nieuwe aanmeldingen binnen. Dit houdt in dat er na 1 jaar na afschrijving ongeveer 15.000 abonnees bij WC zijn. Dit is een groei van 50%. In het 2e jaar zullen de extra abonnementen worden opgezegd en zal er een kleinere stijging plaatsvinden. De verwachting na een succesvol 1e jaar is dat er ongeveer 19.000 mensen WC hebben. Oftewel een stijging van 90% na 2 jaar.

Risico analyse:

Bij het introduceren van een nieuw concept moeten er natuurlijk altijd risico genomen worden. Niet is zeker als het gaat om nieuwe diensten of producten. Om deze risico's zo klein mogelijk te houden moet er met alles rekening worden gehouden. Dit zorgt er voor dat alles voorzien is en dat eventuele fouten voorkomen kunnen worden.

Risico's:

Innovatie:

Er is steeds meer vraag naar mooie telefoons. Telefoons met Digitale Camera's, met MP3 functies en met mobiel internet. De grote dreiging is dat veel studenten zullen kiezen voor een bekend telecom merk om zo een mooie telefoon uit te zoeken. De dure telefoon met een duur abonnement word eigenlijk gezien als een gadget op afbetaling. De abonnee betaald bijvoorbeeld een jaar lang 50 euro per maand en en krijgt zo een telefoon ter waarde van 500 euro gratis. Voor die 12x50 euro kan hij nog bellen ook. De grootste dreiging is dat Wireless Circle teveel nadruk legt op een goedkoop abonnement en niet op wat je er mee kan. Studenten gaan niet 12 x 3,50 betalen en 12x46,50 apart leggen zodat ze na een jaar eindelijk die mp3 speler kunnen kopen.

Het spreekwoordelijke schaap gaat niet over de dam:

Ik denk dat WC veel abonnementen zal verkopen door mond op mond reclame. Via ons concept kun je sparen voor dingen. Als studenten met hun verdiende MP3 speler op school komen en vertellen dat ze dit via WC hebben denk ik dat het kassa is voor WC. Het gevaar schuilt hem erin dat mensen niet bereid zijn om 3-4 enquêtes per week in te vullen. Daarom is het zaak om vooral veel keuze voor kleinere cadeautjes paraat te hebben (USB-sticks, mousepads, MP3-spelers). Als er veel van dit soort cadeautjes in omloop komen op school stijgt het virale gedeelte enorm. In de ideale situatie zouden studenten alleen al een abonnement moeten willen afsluiten om te kunnen sparen voor hun gratis cadeautjes.



Bijlage: Gebruikers enquête

- 1.) Heb je een mobiele telefoon en zo ja hoeveel?
- 2.) Heb je een abonnement of prepaid?
- 3.) Welke provider heb je?
- 4.) Wat betaal je per maand aan kosten?
- 5.) Houd je rekening met de telefoon die je wilt bij het afsluiten van je abonnement of kopen van een prepaid?
- 6.) Hoe vaak bel je een klasgenoot?
- 7.) Hoe oud is je huidige telefoon?
- 8.) Ben je tevreden over je provider?
- 9.) Zou je bereid zijn over te stappen voor een goede aanbieding?
- 10.) Zou je enquêtes willen invullen of producten willen testen in ruil voor een gratis telefoon abonnement waarmee je gratis kan bellen?

Dit zijn de uitkomsten:

Vraag 1:

Deze vraag was nogal dom omdat ik alleen mensen met een mobiel interviewde, maar ik had bedacht dat ik voor dit onderzoekje zeker moest zijn dat het echt zijn of haar mobiel was. Alle mensen antwoordde dus met een luidkeelse, "ja" en "duh". Alle 10 de mensen hadden maar 1 telefoon. Wel hadden 8 mensen nog een oude mobiel ergens in een lade liggen die ze niet meer gebruiken.

Vraag 2:

7 mensen hadden een abonnement en 3 mensen een prepaid telefoon. De prepaid gebruikers zijn voor wireless circle een belangrijke doelgroep. Zij hebben namelijk nog geen binding met een ander contract.

Vraag 3:

Abonnementen:

- 4x T-mobile
- 2x Telfort
- 1x Orange

Prepaid:

- 2x Hi
- 1x T-mobile

Vraag 4:

De kosten wist bijna niemand van zijn rekening. Wel had bijna iedereen een abonnement van een budget provider. Dit viel mij op. Als prepaid waren er wel 2 mensen met een KPN prepaid. Die zeiden dat ze dat hadden ivm met het bereik. Deze mensen kwamen uit dorpjes. De prepaid bellers waren allemaal hetzelfde ze kochten gemiddeld 1 opwaardeerkaart van 20 euro in de maand. De abonnement houders



gokten gemiddeld dat ze rond de 20-30 euro kwijt waren per maand.

Vraag 5:

De abonneerders hielden allemaal rekening met de telefoon. Of eerder gezegd met de prijs ervan. Allemaal zochten ze een gratis mobiel uit aan de hand van de abonnementskosten. Maar niemand wilde meer per maand betalen om een duurder mobieltje gratis te krijgen. De prepaid beller heeft zijn telefoon uitgezocht aan de hand van zijn budget. Zij wilden niet meer uitgeven dan 80-90 euro voor een pakket.

Vraag 6:

Iedereen belde wel eens een klasgenoot, maar meer voor informatie en niet voor een kletspraatje. Ze hadden dus korte gesprekken. Er werd meer familie en vrienden gebeld. Maar nu komt wel het mooie, bijna allemaal hadden ze vrienden die ook student waren. Deze vrienden zijn dus ook potentiële kandidaten voor Wireless Circle.

Vraag 7:

De telefoons van de abonneerders was nieuwer dan de prepaid houders. De prepaid gebruiker had zijn telefoon al meer dan een jaar en de abonneerders op eentje na, hadden een telefoon nieuwer dan een jaar.

Vraag 8:

De abonneerders maakte het weinig uit. Ze hadden altijd wel bereik en de kosten weten ze niet te vergelijken. De T-mobile houders waren tevreden over de service en over de website van T-mobile. De Orange gebruiker vond zijn abonnement wel wat duur in vergelijking met andere providers. Daarnaast was hij bij Orange ook nog eens verplicht om een ander abonnement te nemen na 3 maanden. Hoe het zat snapte ik niet helemaal, maar hij was niet tevreden. De prepaid houders waren tevreden, de Hi gebruikers vonden het bereik perfect en het opwaarderen ging ook altijd goed.

Vraag 9:

Iedereen zei ja, blijkbaar zijn studenten niet merk trouw. De Hi prepaid houders verwachten van de aanbieding wel dat het een gegarandeerd bereik geeft. De abonneerders maakt het niet zoveel uit wat de provider zou zijn. Als het maar een goede aanbieding zou zijn. Ze wilden wel weten wat voor telefoon er dan bij zou zitten. Lastig voor wireless circle want de kracht zit hem daar in de SIM-only abonnementen.

Vraag 10:

Iedereen wilde weten hoeveel enquêtes dan en hoe dat dan zou werken. Nadat ik een uitleg over ons concept had gegeven stonden er 9 van de 10 mensen positief tegenover. Die ene persoon die het niet zag zitten was de Hi prepaid gebruiker. Hij wilde niet de vastigheid van een abonnement en wilde verzekerd zijn van een



kwaliteits netwerk. Dit zijn blijkbaar de mensen van het type, wat een boer niet kent dat eet hij niet.

Conclusie:

Natuurlijk is een onderzoek van 10 mensen net iets te weinig. Maar toch heb ik dankzij deze 10 mensen wel een goed gevoel gekregen over ons concept van Wireless Circle. Ik was namelijk een beetje bang voor de merkentrouwheid van mensen, maar het blijkt dat studenten dat qua telefoon aanbieder niet zijn. Als het maar goed en goedkoop is. Het invullen van enquêtes vonden de meeste geen bezwaar, maar het hing er wel heel erg vanaf hoe groot de enquêtes waren. Ik heb ze toen uitgelegd hoe het werkte en het was overkomelijk. Zeker het feit dat ze konden sparen voor leuke dingetjes trok wel aan. Iedereen wilde weten wat je dan kon sparen. De MP3 speler was toch wel favoriet, dat had ik niet gedacht omdat er bijna op elke telefoon wel een MP3 functie zit.

