

Enterprising

In het kader van het EE4 project werd er gevraagd om een verkoopbaar product te maken van de SSV. In dit deel worden de 4P's besproken. Deze marketingmix leidt tot het verkoopbaar product dat een meerwaarde creëert en waar er in ruil een zo hoog mogelijk geldbedrag voor gegeven wordt.

De 4P's

De vorm van het product hoeft niet noodzakelijk een speelgoedwagen te zijn. Om een beter beeld te krijgen van alle 4 P's is er een klein marktonderzoek uitgevoerd aan de hand van een enquête. Alle resultaten van de enquête zijn te vinden in bijlage A. De vragen waren de volgende:

Vraag 1: Wat is uw leeftijd?

- 18-25
- 25-40
- 40-60
- 60-75
- +75

Vraag 2: Wat is uw geslacht?

- Man
- Vrouw

Vraag 3: Met hoeveel woont u thuis?

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5
- +5

Vraag 4: Wat is uw beroep?

.....

Vraag 5: Hebt u interesse in de wetenschappen?

- Ja
- Nee

Vraag 6: In welke vorm lijkt een zonnwagen u het interessantst?

- Als speelgoed voor kinderen.
- Als iets waarmee kinderen op school kunnen ontdekken hoe groene energie werkt.
- Als bouwpakket voor uw vrije tijd.

Vraag 7: Welke kwaliteitseisen verwacht u van de zonnewagen? (meerdere antwoorden mogelijk)

- Veilig
- Snel
- Stevig
- Mooi
- Realistisch

Vraag 8: Waar zou u het willen kopen?

- Supermarkt
- Hobbywinkel
- speelgoedwinkel
- Online
- Andere:

Vraag 9: Hoeveel geld zou u maximaal voor een zonnewagen willen geven?

- € 0 - € 50
- € 50 - € 75
- € 75 - € 100
- € 100 - € 150
- € 150 - € 200
- € 200 - € 250
- € 250 - € 300
- + € 300

Prijs

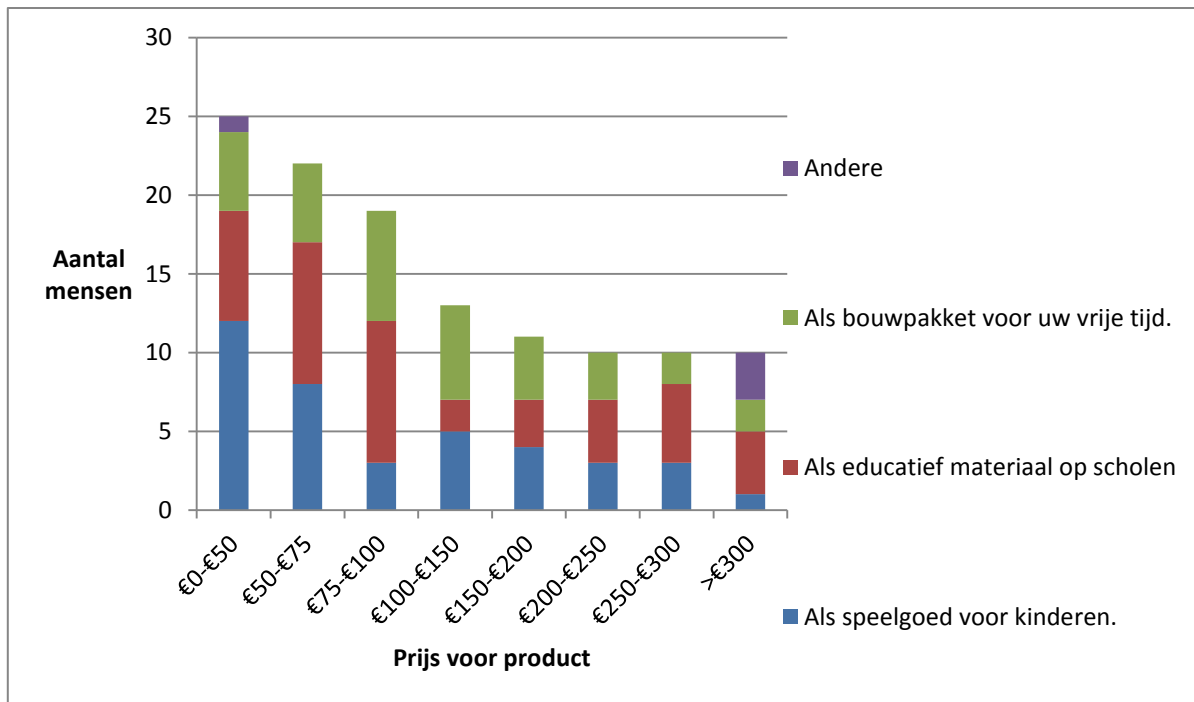
Om de precieze kost van ons product te kennen zijn alle kosten van alle onderdelen opgeteld.

Onderdeel	Prijs	Bron
Maxon 110119	53,86	Internet
Zonnepaneel	100	veronderstelling na prijzenvergelijking
Constructie	20	veronderstelling na prijzenvergelijking

Tabel 1: Prijs bepaling

De totale prijs voor de onkosten bedraagt 173,86 euro. Aangezien er in de constructieprijs nog besparingsmogelijkheden zijn (wat ook geldt voor het zonnepaneel bij bestelling van meerdere stuks) kunnen de kosten voor het maken van één product op 160 euro geschat.

In de enquête is de vraag gesteld welk concept de mensen het meeste zien zitten (speelgoedauto, bouw pakket, ...). De resultaten zijn vergeleken met de prijs die mensen aan het product willen geven (zie grafiek1). Omdat de onkosten al redelijk hoog liggen werd er vooral gefocust op de doelgroep die er een groot bedrag aan willen geven. Deze resultaten moeten leiden tot een zo groot mogelijke winst waarbij alle onkosten gedekt worden.



Grafiek 1: Bedrag gekoppeld aan de vorm van het product

Zoals eerder vermeld zal door de hoge onkosten er gefocust worden op de mensen die vanaf “150 euro” tot “+300 euro” hebben aangeduid. Uit grafiek 1 is dan ook af te leiden dat in die categorieën vooral gekozen wordt voor de vorm “educatief materiaal”. Deze keuze komt ook veelvuldig voor bij de lagere prijzen. Om de hoge prijs te compenseren moet het product een grote educatieve meerwaarde hebben. Het moet duidelijk tonen dat het zijn prijs waard is, wat niet eenvoudig is. Om deze waarde te verkrijgen is ons voorstel: een gedetailleerde productvorm met het Groep T Education college uitwerken. Zij moeten de educatieve meerwaarde bepalen en zijn dus van groot belang in ons voorstel. Zij zijn het onderwijs van morgen en weten ook waar het solar team aan werkt. Hun inbreng is dus van groot belang. Daarom is de prijs bepaald op een bedrag van 174 euro. Er is voor deze prijs gekozen onder de psychologische grens van de 175 euro te blijven en om voldoende winst te hebben zodat het Solar team budget heeft voor innovatie.

Product extensie

Indien het Solar team vindt dat dit een zeer goede manier is om hun kosten te dekken, kan het team beslissen om over te gaan op een eventuele productextensie. De precieze kost zal dan afhangen van de vorm. Deze verschillende versies komen neer op de verschillende onderwijsniveaus.

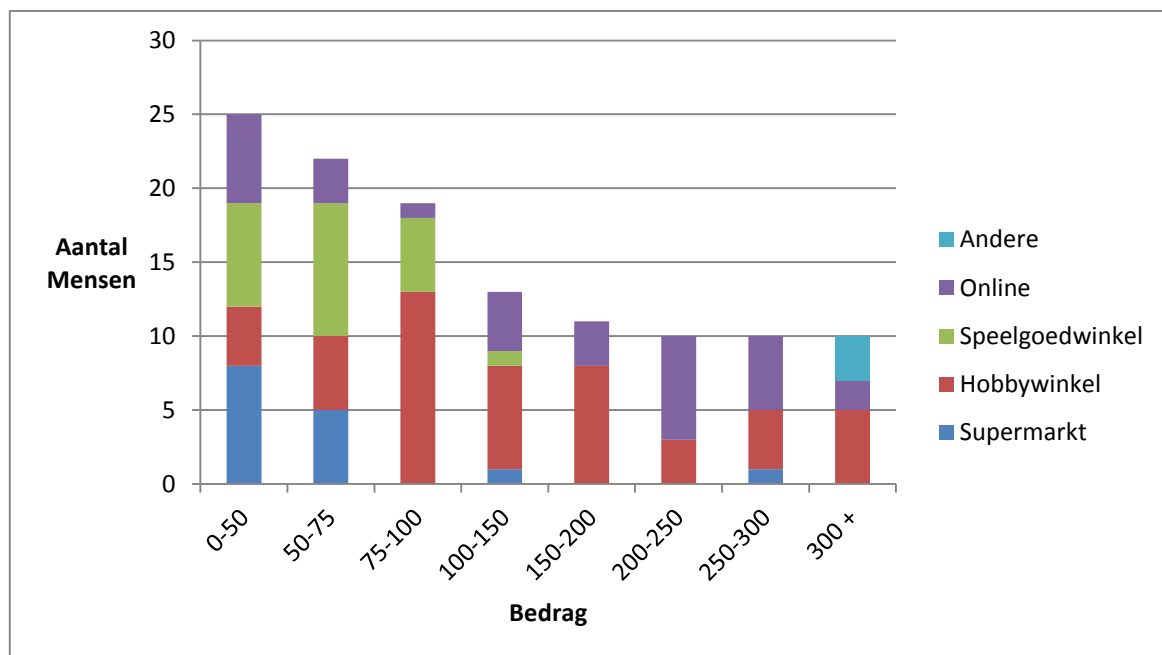
Voor de basisscholen zal er een eenvoudigere versie bestaan de “Helios Basic Car”. Deze heeft een kleiner zonnepaneel en ook een minder sterke motor aangezien de wagen kleiner zal zijn. Op die manier verlagen de onkosten met ongeveer 30 euro en is de verkoopprijs bepaald op 139 euro. Aangezien de onkosten 130 euro bedragen is de winstmarge kleiner geworden. Dit is bewust gedaan omdat op deze manier de kinderen al snel kennis kunnen maken met groene energie en overtuigd geraken van het product. Waardoor ze in een latere onderwijsfase opnieuw zullen vragen om een grotere en mooiere zonnewagen te mogen bouwen.

Voor de kinderen van het secundair onderwijs zou er de “Helios Pro Car” in aanbidding zijn. Deze wagen is van dezelfde grote als het basisproduct met 160 euro onkosten. Nu de kinderen al eenmaal overtuigd zijn kan deze prijs iets hoger gelegd worden dan de oorspronkelijke 174, er is gekozen voor een verkoopprijs van 179 euro. Deze visie vraagt wel een langere termijn. Eerst moeten de jongere klanten overtuigd worden zodat de markt groeit en er een prijsverhoging kan gebeuren.

In verband met de prijs is te concluderen dat er een prijs van ongeveer 174 euro gekozen is. Indien het product aanslaat kan er gekozen worden voor productextensie en kunnen de vormen en prijzen veranderen. Indien het product niet aanslaat kan het solar team nog bijsturen en de prijs eventueel verlagen.

Plaats

Dit aspect van de marketingstrategie bevat de plaats waar de consument zijn product wil kopen alsook het distributiekanaal. Ook dit is in de enquête gevraagd. In grafiek 2 is de vraag “Waar zou u het product kopen?” gekoppeld aan het bedrag dat de mens wil betalen voor het product. Ook hier telt weer het feit dat er vooral naar de mensen die “150 euro” tot “+300 euro” hadden aangeduid gekeken wordt.



Grafiek 2: Bedrag gekoppeld aan soort winkel

Uit grafiek 2 is af te leiden dat vooral online en de hobbywinkel als verkooppunt populair zijn. De hobbywinkel is vooral terugkerend bij mensen die de vorm “als bouw pakket” hebben gekozen. Maar onze productvorm is het educatief materiaal dus zal ons product enkel online verkrijgbaar zijn. Op deze site zal in samenspraak met het Groep T Education college de gepaste educatieve bijlage te vinden zijn. Deze is enkel te verkrijgen als het product gekocht is door het ingeven van de productcode die bij in de verpakking zal zitten. Op die manier wordt de educatieve waarde meer onderstreept, wat toch een belangrijk punt was bij de prijsbepaling.

Uit de “P” van plaats valt af te leiden dat het product op een educatief verantwoorde site terecht zal komen. Op deze site zal dan ook de educatieve meerwaarde van het product tot zijn recht komen. Het distributiekanaal is online en er zal via een pakjesdienst gewerkt worden om het product op de gewenste plaats af te leveren. De distributie kosten rekenen we mee door aan de klanten. Ze moeten een extra kost als verzending betalen maar aangezien we niet verder dan België gaan, zal deze beperkt blijven. Dit doet de prijs van het fysieke product niet stijgen maar brengt wel nog een extra kost met zich mee.

Product

Deze “P” bevat de verschillende niveaus dat een product kan hebben. In dit gedeelte worden de niveaus van ons educatief product kort aangehaald.

Fysiek product

Ons product is onze eigen zonnewagen die voornamelijk vervaardigd is uit plexiglas en aluminium. In dit rapport is daarover alles te vinden. Uit de resultaten van bijlage 1 is te zien dat de consument voornamelijk gericht is op een veilige en realistische wagen. Daarom is er bij ons ook voor gekozen om de wagen realistische kleuren te geven (banden zwart en dergelijke).

Uitgebreid product

Er zal verder gewerkt worden onder de merknaam Helios vandaar ook de naam “Helios Pro Car”. De link met de zon en de educatieve meerwaarde (helios is Grieks voor zon) is daardoor meteen gemaakt. De verpakking mag iets opvallender zijn net zoals ons logo al is. De kinderen zullen meteen de link leggen met het racen en dergelijke. Het logo van ons team zal dan ook op de verpakking verschijnen. In de verpakking vinden ze een kort boekje met al een kleine aanzet tot het educatiever verhaal en uiteraard de activatie code voor het educatieve materiaal op onze site. De site is dan ook een zeer belangrijk toegevoegde eigenschap en biedt ook een service naar de klant toe. Ook de service voor het leveren van het product is een uitbreiding waar de klant een kleine kost voor betaald.

Totaal product

Op onze site vinden de kinderen naast het educatieve verhaal ook al de verhalen van de Solar wagens. Op die manier worden de kinderen ook betrokken bij die opdracht en bloeit de mini ingenieur misschien sneller open in de kinderen. De site, het educatieve verhaal op de site, het leveren aan huis en het kernproduct zorgen toch voor een sterk product dat hopelijk zo ook ervaren wordt.

Uit de “P” van product is af te leiden dat het om meer dan enkel een wagen gaat. De site biedt het educatieve materiaal aan en verteld de kinderen een verhaal. Het sleurt ze mee in het Solar team en leert hen wat er allemaal met groene energie aan te vangen valt.

Promotie

Deze “P” is gericht op het stimuleren van de verkoop. Voor ons educatief product moet dit meer gericht zijn op leerkrachten, scholen, ouders en kinderen. Uit de resultaten in bijlage 1 valt af te leiden dat de ouder die het gepaste geld wil geven, voornamelijk een zelfstandige, bediende of arbeider is. Er zal niet op gepensioneerde of studenten gemikt moeten worden.

Voor onze public relations wordt er vooral gerekend op de meerwaarde die de Groep T leerkrachten creëren. Ook via het CLB kan ons product aangeraden worden bij de scholen. De nood aan alternatieve energie moet al vanaf een jonge leeftijd gestimuleerd worden voor een beter toekomst te hebben. Daarom heeft ons product ook een maatschappelijk belang want de kinderen (de energiegebruikers van de toekomst) zien dat groene energie werkt. Met deze argumenten kan er ook bij de overheid aangeklopt worden. Zo kunnen zij ons aanbevelen bij het onderwijs en ons zo een goede reputatie geven. Hierdoor worden de scholen en ouders meteen bereikt.

In het geval van de kinderen wordt er vooral gericht op de kindertelevisie. Uit de resultaten in Bijlage A is af te leiden dat er met 3 inwonende meer interesse in de wetenschap is dan wanneer er 2 inwonende zijn. Dus vanaf het moment dat er een kind bijkomt, willen de ouders hun kind enige wetenschappelijke interesse bijbrengen. Hieruit valt dus af te leiden dat onze reclame niet onopgemerkt voorbij zal gaan en er ook naar de ouders toe gewerkt mag worden. Het voorstel voor promotie is dan ook om op kinderzenders reclame over het Solar team te brengen en verwijzen naar onze SSV.

Uit de “P” van promotie valt af te leiden dat ons product ook een maatschappelijk belang heeft en dus via allerlei onderwijsinstellingen kan aanbevolen worden bij de scholen. De promotie heeft dan ook als doel om het nut van onze SSV en de educatieve meerwaarde extra in de verf te zetten. Indien dit niet lukt, zal er een groter budget moeten voorzien worden om ons ook op andere kanalen te richten (bijvoorbeeld meer op de ouders) en onze doelgroep dichter te benaderen.

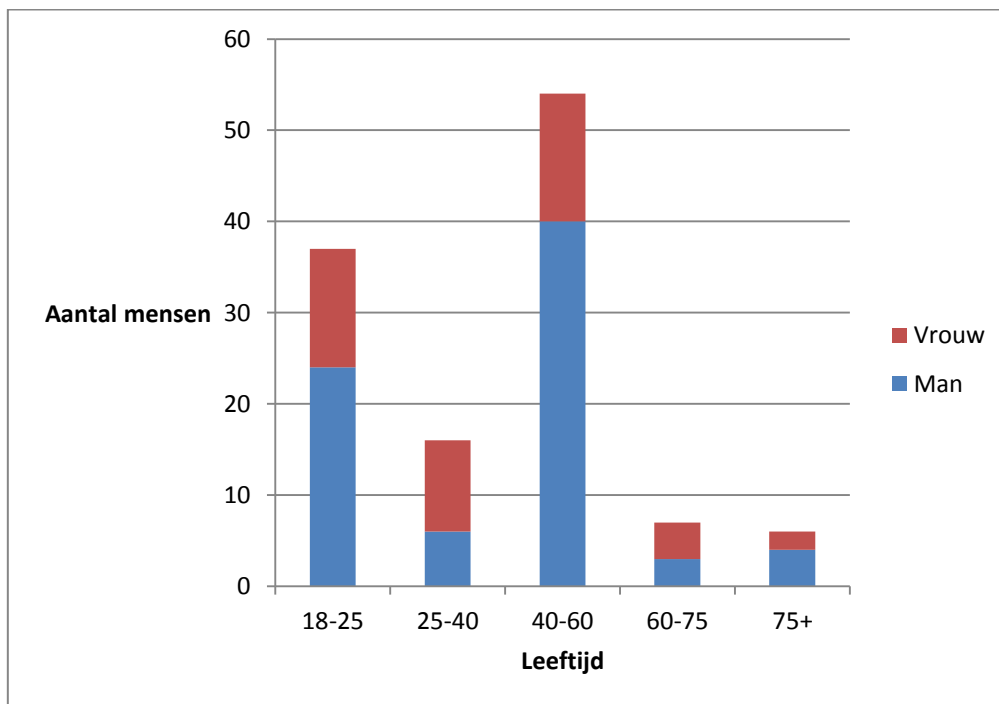
Conclusie

Het totale product is een wagen van 174 euro met een educatieve meerwaarde. Deze meerwaarde wordt gecreëerd door het Groep T Education college via een website. In de verpakking zit de productcode die de consument toegang geeft tot al het educatieve materiaal op de website. Op die website worden de kinderen ook meegesleurd in het Solar verhaal van Groep T. op die manier worden dus de toekomstige studenten geboren en worden de toekomstige verbruikers overtuigd van groene energie. Ons product heeft nut en meerwaarde, alleen moeten we dit nog duidelijk proberen over te brengen naar de mensen. Onze conclusie is dan ook dat dit een goed winstgevend goed kan zijn voor het Solar Team indien alles vlot verloopt en de doelgroep bereikt wordt.

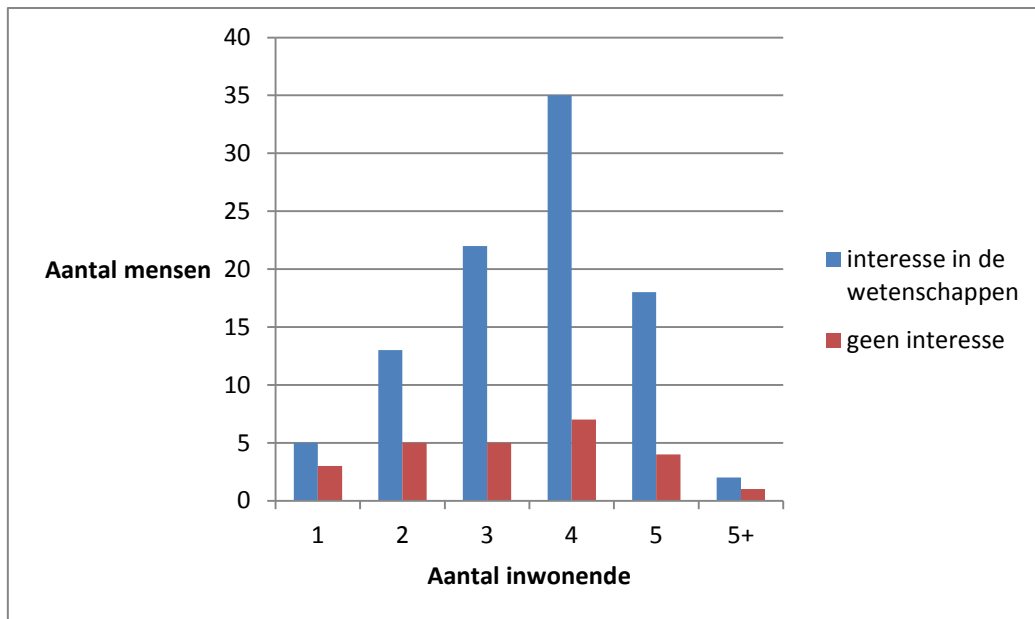
Bijlage A: Resultaten Enquête

	€0-€50	€50-€75	€75-€100	€100-€150	€150-€200	€200-€250	€250-€300	>€300	Totaal
Als speelgoed voor kinderen.	12	8	3	5	4	3	3	1	39
Als educatief materiaal op scholen	7	9	9	2	3	4	5	4	43
Als bouwpakket voor uw vrije tijd.	5	5	7	6	4	3	2	2	34
Andere	1							3	4
Totaal	25	22	19	13	11	10	10	10	120

Leeftijd	18-25	25-40	40-60	60-75	75+	Totaal
Man	24	6	40	3	4	77
Vrouw	13	10	14	4	2	43



Inwonende	1	2	3	4	5	5+	Totaal
interesse in de wetenschappen	5	13	22	35	18	2	95
geen interesse	3	5	5	7	4	1	25



Eigenschappen	Aantal aangeduid
Veilig	78
Snel	28
Stevig	56
Mooi	29
Realistisch	50
Andere	
Duurzaam	2

Prijs	0-50	50-75	75-100	100-150	150-200	200-250	250-300	300 +
Supermarkt	8	5	0	1	0	0	1	0
Hobbywinkel	4	5	13	7	8	3	4	5
Speelgoedwinkel	7	9	5	1	0	0	0	0
Online	6	3	1	4	3	7	5	2
Andere	0	0	0	0	0	0	0	3

Prijs	0-50	50-75	75-100	100-150	150-200	200-250	250-300	300 +
Arbeider	2	2	2	3	3	5	4	3
Bediende	6	5	7	6	5	2	2	6
Zelfstandige	3	2	1	1	1	3	4	
Student	9	8	7	2	2			1
Gepensioneerd	3	5	2					
Werkloos	2			1				