

Meeting date: December 11, 2025, 03:01 pm

Notes

Productvalidatie en doelgroep

- De discussie bevestigt dat het product vooral jongeren en studenten als primaire doelgroep heeft, met een potentiële uitbreiding naar ouders van jonge kinderen die controle willen houden over schermtijd (03:45).
- **De kerngebruikers zijn jongeren tussen middelbare school en universiteitsleeftijd, die baat hebben bij motivatie om hun telefoon eerder weg te leggen (02:52)**
 - Jongeren ervaren soms moeite om op tijd te stoppen met schermgebruik voor het slapen.
 - De toevoeging van een oudercontrolefunctie kan de markt verbreden naar basisschoolkinderen met ouders als kopers.
 - Deze verbreding vereist aparte marketingstrategieën gericht op ouders en jongeren.
 - De productfunctie moet aansluiten bij deze verschillende doelgroepen met aanpasbare beloningssystemen.
- **Yannis benadrukte dat beloningen, zoals partnerkortingen bij Nike, de aantrekkelijkheid voor de doelgroep verhogen (05:02)**
 - Beloningen gekoppeld aan populaire merken spreken de jongere generatie meer aan.
 - Fysieke telefoonopslag in combinatie met app-gestuurde schermtijdcontrole voorkomt fraude.
 - Het product moet niet alleen slaapgedrag verbeteren, maar ook directe winsten bieden om aankoop te stimuleren.
 - Het huidige gebruiksmotief ligt vooral bij het behalen van beloningen, niet per se bij verbetering van slaap.

Prijsstrategie en productpositionering

- De huidige kostprijs en verkoopprijs laten ruimte voor optimalisatie en vereisen strategische partnerschappen om betaalbaarheid en verkoop te stimuleren (04:45).
- **De inkoopprijs bedraagt €32 per stuk bij een productie van 5.000 stuks; verkoopprijs wordt geschat tussen €70 en €90 (04:45)**

- Dit prijsniveau is fors en kan de adoptie belemmeren zonder extra waarde of incentives.
- Samenwerkingen met kortingsplatforms kunnen verkoop stimuleren door klanten een deel van de prijs te laten besparen.
- Kortingen via partners zoals Nike kunnen de verkoop verhogen en het product toegankelijker maken.
- De prijsstrategie moet de perceptie van waarde verhogen zonder de marges te veel te verlagen.
- **Respondenten gaven aan dat ze bij een maandelijkse beloning van €10 het product makkelijker zouden aanschaffen, ondanks de hoge initiële prijs (06:30)**
 - Dit suggereert dat het beloningssysteem cruciaal is voor aankoopbeslissingen.
 - De beloningen verhogen de terugverdientijd en maken het product aantrekkelijker.
 - Dit verandert de productwaarde van alleen slaapverbetering naar een financieel voordeel.
 - De aanpak moet daarom ook financieel voordeel duidelijk communiceren.

Technische en functionele kenmerken

- De combinatie van fysieke telefoonopslag met app-integratie en NFC-sensoren voorkomt misbruik en verhoogt de betrouwbaarheid van schermtijdmetingen (02:26).
- **Het product laadt de telefoon op en detecteert via NFC of de juiste telefoon is geplaatst, gekoppeld aan een app die schermtijd meet (02:26)**
 - Dit voorkomt dat gebruikers oude telefoons gebruiken om punten te scoren.
 - De app controleert dagelijks het echte telefoongebruik en verbindt dit aan het fysieke gebruik van het product.
 - Deze integratie verhoogt de betrouwbaarheid en voorkomt fraude.
 - Het systeem helpt gebruikers ook hun schermtijd te verminderen, wat het slaapgedrag bevordert.
- **Er is behoefte aan een gebruiksvriendelijke notificatiefunctie die gebruikers herinnert om hun telefoon op tijd in het product te plaatsen (07:37)**
 - Een visuele feedbackfunctie toont het aantal behaalde punten en uren in het slot.
 - Dit verhoogt motivatie en betrokkenheid, stimuleert herhaald gebruik.
 - Het helpt gebruikers bewust te worden van hun prestaties en voortgang.
 - Deze functies zijn essentieel voor het versterken van het gedrag rond bedtijd.

Gedragsmotivatie en beloningsstructuur

- Motivatie komt vooral voort uit duidelijke financiële of materiële beloningen, meer dan uit slaapverbetering alleen (06:30).
- **Gebruikers ervaren weinig urgentie om hun telefoon weg te leggen zonder directe beloning, zoals geld of cadeaubonnen (06:30)**
 - Dit verklaart de lage aankoopintentie bij afwezigheid van aantrekkelijke beloningen.
 - Regelmatige, tastbare beloningen stimuleren consistent gebruik en aankoop.
 - Het product moet daarom een beloningssysteem bevatten dat maandelijks voordeel biedt.
 - Dit motiveert gebruikers om het product dagelijks te gebruiken en hun schermtijd te beperken.
- **De focus blijft op nachtelijk gebruik, omdat daar de meeste punten en voordelen worden verdiend (07:20)**
 - Dit sluit aan bij het doel om slaapkwaliteit te verbeteren door schermtijd te beperken vlak voor het slapen.
 - Overdag levert het product bijna geen punten, wat de relevantie van nachtgebruik benadrukt.
 - Dit maakt het product specifiek gericht op gedragsverandering rondom bedtijd.
 - De beloningsstructuur moet dit duidelijk communiceren om verwachtingen te managen.

Markttuitdagingen en verkoopoverwegingen

- Er zijn zorgen over acceptatie, gebruiksgemak en fraude die de verkoop kunnen beïnvloeden, maar technische oplossingen en marktstrategie bieden kansen (01:13).
- **Hoewel het product technisch goed doordacht is, bestaat twijfel of gebruikers omwegen zullen zoeken om het te omzeilen (02:26)**
 - De combinatie van fysieke en digitale verificatie moet misbruik voorkomen.
 - Goede inbedding van fraudebestrijding is cruciaal voor geloofwaardigheid.
 - Zonder robuuste controle kan het product aan effectiviteit verliezen.
 - Dit vraagt voortdurende monitoring en updates van het systeem.
- **De complexiteit van het bedienen van twee verschillende doelgroepen vraagt om duidelijke segmentatie en marketing (03:45)**
 - Jongeren en ouders vereisen verschillende benaderingen en communicatie.
 - Dit kan de marketingkosten verhogen maar ook de markt aanzienlijk vergroten.
 - Effectieve positionering helpt om beide markten aan te spreken zonder verwarring.
 - Segmentatie kan ook productaanpassingen sturen voor optimale gebruikerservaring.

- Gebruikers zien het product als 'gedoe' als het niet makkelijk en vanzelfsprekend werkt (01:13)
 - Eenvoud in gebruik en een duidelijke meerwaarde zijn essentieel.
 - Introducties als herinneringen en visuele feedback kunnen dit wegnemen.
 - Dit verhoogt de kans op dagelijkse acceptatie en langdurig gebruik.
 - Productontwerp moet daarom gebruiksvriendelijkheid vooropstellen.

Action items

Onbekend

- Verder onderzoeken en uitwerken van app-integratie met NFC-sensor om fraudebestendig systeem te waarborgen (02:00)

Marketingteam

- Doelgroepsegmentatie uitwerken voor enerzijds jongeren/studenten en anderzijds ouders met jonge kinderen als tweede potentiële markt (03:30)

Verkoopteam

- Prijsmodel herzien met mogelijke kortingspartners om productprijs voor consumenten te verlagen (05:20)

Productmanagement

- Extra functies implementeren zoals notificaties en puntentelling op het display ontwikkelen om gebruik te stimuleren (07:30)