

AUD-20251210-WA0012..mp3

Meeting date: December 11, 2025, 03:06 pm

Notes

Salesdoelstellingen en Marketingbudget

- De kern is dat binnen drie jaar **28.000 units** van het product verkocht moeten worden, met een marketingbudget dat circa **10% van de omzet** bedraagt (00:04).
- **Het verkoopdoel van 28.000 units in drie jaar** is stevig onderbouwd in de businesscase, waaruit blijkt dat dit realistisch is binnen de huidige aannames (00:04)
 - Het marketingbudget is vastgesteld op **€28.000 voor het eerste jaar**, gebaseerd op 10% van de verwachte omzet (02:42)
 - Deze budgetverdeling moet aansluiten bij de gekozen kanalen en strategie om doelgericht sales te stimuleren (01:28)
 - De relatie tussen marketinguitgaven en verkoopresultaten vraagt om een duidelijke conversielogica en volume-aanname, waarbij leads minimaal zes tot zeven keer het aantal verkopen moeten zijn (10:07)
- **Discussie over investeringsbudgetten versus structurele uitgaven** benadrukt dat voorafgaande investeringen noodzakelijk zijn, ook al is er nog geen omzet (08:59)
 - De groep moet rekening houden met startkapitaal en investeringen, naast omzetgerelateerde marketingkosten (09:40)
 - Advies van de begeleiders is om 10% van het investeringsbudget ook in marketing te steken om bereik te creëren (10:07)
 - Dit is cruciaal voor het opbouwen van naamsbekendheid en het realiseren van de gestelde verkoopdoelen (11:17)

Marketingkanalen en Doelgroepgerichtheid

- De marketingaanpak richt zich op kanalen die het beste aansluiten bij de doelgroep van **18 tot 35 jaar**, met een scherpe blik op kosten en effectiviteit (02:42).
- **Radio wordt als te duur en minder relevant gezien**, omdat landelijke uitzendingen **€10.000 per week** kosten, wat het jaarlijkse budget snel opslokt (02:42)
 - Doelgroepluisteraars zijn beperkt, vooral kantoorwerkenden die radio luisteren, waardoor

bereik niet optimaal is (02:42)

- Radio past dus niet binnen de financiële grenzen en strategische focus van het project (02:42)
- **Pers- en PR zijn aantrekkelijk vanwege actualiteit over telefoongebruik en slaap, maar zijn moeilijk meetbaar en minder controleerbaar (04:05)**
 - Deze aanpak sluit goed aan bij de merkwaarden en spreekt de doelgroep aan (05:20)
 - Onzekerheid over timing en impact vraagt om een slimme inzet op momenten met maximale relevantie (04:05)
 - PR wordt gezien als een middel om bewustzijn te vergroten en indirect verkoop te stimuleren (05:20)
- **Social media wordt als het meest passend kanaal gezien, met goede bereikmogelijkheden en directe koopkoppelingen via links (05:20)**
 - LinkedIn wordt ingezet als b2b-kanaal voor samenwerkingen, bijvoorbeeld met IKEA, die productbundels kan promoten (06:30)
 - Organisch verkeer en e-mailmarketing zijn langetermijnstrategieën, waarbij organisch websiteverkeer autoriteit opbouwt (06:30)
 - Google Ads wordt als toekomstig kanaal beschouwd, met kosten per klik tussen €0,10 en €0,80, afhankelijk van de niche (07:42)

Productcontext en Gebruiksmomenten

- Het product richt zich vooral op het verbeteren van slaap door bewustwording van schermgebruik voor het slapen, met een focus op het gebruik rond middernacht (11:17).
- **De belangrijkste gebruikstijd is 's nachts, omdat mensen dan het meeste schermgebruik vertonen dat hun slaap beïnvloedt (11:17)**
 - Punten verdienen voor schermgebruik overdag is ook mogelijk, maar heeft minder impact op het doel (11:17)
 - Deze timing is cruciaal om de waarde en effectiviteit van het product te maximaliseren (11:17)
 - Het product sluit hiermee aan bij inzichten uit interviews en focusgroepen onder de doelgroep (11:17)

Strategische Feedback en Verbeterpunten

- Er is behoefte aan verdere onderbouwing van de verkoop- en distributiestrategie en een betere

koppeling tussen doelen, strategieën en kanalen (07:42).

- **De verkoop- en distributiekkanalen waren onvoldoende uitgewerkt** en moeten nog aandacht krijgen om de businesscase compleet te maken (07:42)
 - Feedback benadrukt de noodzaak om ook investeringsbudgetten te benoemen, niet alleen structurele uitgaven (08:59)
 - Het team krijgt het advies om de samenhang tussen investeringen, marketinguitgaven en verkoopdoelen scherper te maken (10:07)
 - Communicatie over timing, met name gebruiksmomenten van het product, moet duidelijker zodat strategie en uitvoering beter aansluiten (11:17)
- **De begeleiders adviseren om de opmerkingen van Mark en Lisbeth donderdag mee te nemen** ter verdere verfijning van de businesscase en budgettering (12:30)
 - Dit helpt om realistische financiële plannen te maken en investeringsbehoeften helder te krijgen (12:30)
 - Het doel is om een overtuigend en goed onderbouwd verhaal te hebben voor investeerders en interne stakeholders (12:30)

Action items

Unassigned

- Pas de onderbouwing van de gekozen strategie aan zodat er één strategie concreet is uitgewerkt, inclusief koppeling aan kanalen en salesdoelstelling (00:04)
- Werk verkoop- en distributiekkanalen verder uit en verwerk deze in het marketingplan (07:42)
- Herzie het marketingbudget en de kostenstructuur om ook de investeringsfase van jaar nul mee te nemen i.p.v. alleen de omzet; betrek hierin investeerdersaspecten (08:59)
- Toon aan hoe marketinginspanningen en kanalen leiden tot conversies en daadwerkelijk 28.000 verkochte producten in drie jaar (10:07)
- Verduidelijk en communiceer het tijdstip waarop het product gebruikt wordt en waarom dit relevant is voor marketing en positionering (11:17)
- Vraag en verwerk feedback van Mark en Lisbeth tijdens hun volgende meeting over het marketing- en investeringsplan (12:30)