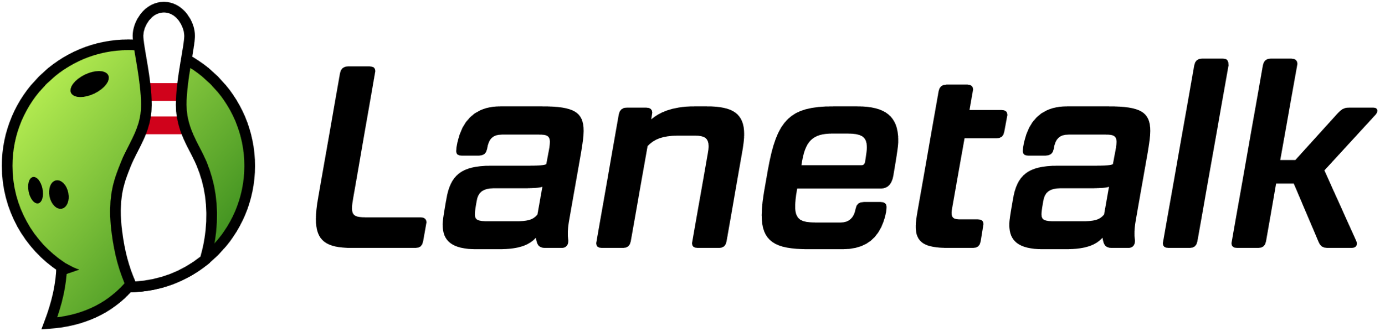
**MARKETING**

**COMMUNICATIEPLAN**



Titelblad

Namen: Dion van Velsen, Mike van der Streek, Stan Jansen en Ryan de Waal

Studentnummers: s1115929, S1113840, S1115348 en S1115364

Klas: 2SB

Vak: Sportmarketing en communicatie

Moduulcode: SB2.SMC.VT.16

Docent: Aart-Jan Warnaar

Datum: 22-05-2019

Inhoud

[**1.** **Inleiding** 5](#_Toc9450511)

[**2.** **Analyse** 5](#_Toc9450512)

[**2.1 Huidige doelgroep** 5](#_Toc9450513)

[Geografisch 5](#_Toc9450514)

[Mogelijke bestedingen 5](#_Toc9450515)

[Behoeftes 6](#_Toc9450516)

[Moeite doen 6](#_Toc9450517)

[Info 6](#_Toc9450518)

[**2.2 Segmenten** 6](#_Toc9450519)

[Geografische segmentatie 6](#_Toc9450520)

[Demografische segmentatie 7](#_Toc9450521)

[Psychografische segmentatie 7](#_Toc9450522)

[**2.3 Marketingdoelstellingen** 7](#_Toc9450523)

[Specifiek 7](#_Toc9450524)

[Meetbaar 7](#_Toc9450525)

[Acceptabel 7](#_Toc9450526)

[Realistisch 8](#_Toc9450527)

[Tijdsgebonden 8](#_Toc9450528)

[**3.** **Communicatiestrategie** 8](#_Toc9450529)

[**3.1 Doelgroep** 8](#_Toc9450530)

[Marketingdoelgroep 8](#_Toc9450531)

[**3.2 Doelstelling** 8](#_Toc9450532)

[Specifiek 8](#_Toc9450533)

[Meetbaar 9](#_Toc9450534)

[Acceptabel 9](#_Toc9450535)

[Realistisch 9](#_Toc9450536)

[Tijdsgebonden 9](#_Toc9450537)

[**3.3. Boodschap** 9](#_Toc9450538)

[**3.4 Propositie** 10](#_Toc9450539)

[**3.5 Creatief concept** 10](#_Toc9450540)

[**4. Communicatieadvies** 11](#_Toc9450541)

[**4.1** **Scoreborden** 11](#_Toc9450542)

[**4.2 Nieuwsbrief** 11](#_Toc9450543)

[**4.3 Een nieuw online platform** 12](#_Toc9450544)

[**5. Literatuurlijst** 14](#_Toc9450545)

[**Bijlage** 15](#_Toc9450546)

[**Scoreborden** 15](#_Toc9450547)

[**Nieuwsbrief** 15](#_Toc9450548)

[**Online Platform** 15](#_Toc9450549)

# **Inleiding**

Lanetalk is een app die de Nederlandse Bowling Federatie (NBF) wil implementeren bij zoveel mogelijk bowlingbanen in Nederland. De app Lanetalk maakt het mogelijk om tegen iedereen uit de wereld te kunnen bowlen doordat al je beurten worden geregistreerd in deze app. De NBF kwam tijdens het Wereldkampioenschap Bowlen in Las Vegas in contact met dit Zweedse bedrijf. De NBF wilde al alle scores verzamelen van alle bowlingbanen in Nederland maar door de verschillende besturingssystemen werd dit heel lastig. Nu de NBF met Lanetalk in zee is gegaan, is er nu op vijf bowlingbanen in Nederland de mogelijkheid om te bowlen met de Lanetalk app. Toch wordt er nog niet genoeg gebruik gemaakt van deze app. De vraag is daarom hoe wij de app Lanetalk zoveel mogelijk onder de aandacht kunnen brengen bij bezoekers/bowlers en hoe wij ervoor kunnen zorgen dat zij de app gaan gebruiken.

# **Analyse**

## **2.1 Huidige doelgroep**

### Geografisch

Tijdens de presentatie van de NBF gaf van der Sar (2019) aan dat: “De huidige doelgroep van Lanetalk zijn alle bowlers die nog niet gebruik maken van de Lanetalk app en daarnaast de bowlingscentra die nog niet over het besturingssysteem bezitten, dat nodig is om de Lanetalk app te gebruiken.

Uit recent onderzoek (Van Spronsen & Partners horeca-advies, 2017) blijkt dat er 197 bowlingcentra in Nederland zijn met in totaal 1734 banen. Dit komt neer op een gemiddelde van 8.8 bowlingbanen per bowlingcentrum. Van deze 197 bowlingcentra zijn er vijf bowlingcentra die over het juiste besturingssysteem beschikken en waar dus de app Lanetalk gebruikt kan worden. Uit deze gegevens blijkt dat er genoeg aanbod is van bowlingbanen. Gemiddeld komt dit neer op 10.1 bowlingbanen per honderdduizend inwoners.

### Mogelijke bestedingen

Uit de presentatie van van der Sar (2019) konden wij op maken dat: “De Lanetalk app bij de bowlingscentra die het al wel gebruiken er weinig mensen zijn die de app ook daadwerkelijk gebruiken”. De app is gratis wat betekent dat het voor bowlers zeer laagdrempelig en daardoor in theorie zou moeten slagen. Maar er is geen bowlingcentra die promotiekosten steekt in het promoten van de app waardoor bowlers dus ook niet op de hoogte zijn dat zij over deze app kunnen beschikken.

De NBF heeft dus als doel om de bowlingscentra te stimuleren om een nieuw besturingssysteem aan te schaffen voor hun banen zodat de app Lanetalk gebruikt kan worden. Uit onderzoek (Active Bowling Products, z.d.) blijkt dat de gemiddelde kosten van een recreatieve bowlingbaan liggen rond een bedrag van twintig- tot vijfentwintigduizend euro. Voor een wedstrijdbaan is een bowlingcentra gemiddeld vijfendertig- tot veertigduizend euro kwijt. Uit onderzoek van (BCE Bowling, z.d.) blijkt dat een baan per jaar ongeveer vijfentwintigduizend euro oplevert. Dus ondanks de onderhoudskosten, is volgens (Bowltech, z.d.): “Een bowlingcentra een winstgevende organisatie ”. Hieruit kunnen we concluderen dat een gemiddeld bowlingcentra genoeg geld zou hebben om binnen een aantal jaar een nieuw besturingssysteem aan te kunnen schaffen voor alle banen waardoor de app Lanetalk gebruikt kan worden tijdens het bowlen.

### Behoeftes

Als je kijkt naar de behoeftes van de bowlers zou je hun eigenlijk in twee groepen kunnen verdelen. Namelijk de vaste bowlers en de recreatieve bowlers. De vaste bowlers zijn mensen die meerdere keren per week komen trainen en de recreatieve bowlers zijn mensen die een of meerdere keren per jaar gaan bowlen als uitje met hun voetbalteam of familie. Uit recent onderzoek van (App-vise, z.d.) blijkt dat de professionele bowlers het meest behoefte hebben aan deze app.

Als je kijkt naar de behoeftes van bowlingscentra zou je kunnen stellen dat het per bowlingcentra verschilt of er op dit moment behoefte is voor de app Lanetalk. Tijdens de presentatie van de NBF gaf van der Sar (2019) aan dat: “Er vijf bowlingscentra zijn die de app kunnen gebruiken, namelijk in Veendam, Emmen, Rijssen, Putten en Tilburg. Alleen is het nog niet bewezen of de app daadwerkelijk een toegevoegde waarde is.” Uit de presentatie van van den Sar (2019) konden wij op maken dat het besturingssysteem van de app Lanetalk een riskante investering is aangezien het aantal bowlingleden ook daalt.

### Moeite doen

De vaste bowlers zullen het niet als een enorme moeite ervaren om de app te gaan gebruiken. Vooral komt dit doordat het een eenmalige download is en zij er meerdere keren per week profijt van kunnen hebben. Voor recreatieve bowlers ligt dit misschien anders. Zij willen misschien niet de moeite steken in het downloaden van een app die ze na een keer niet meer gebruiken.

Zodra bowlingcentra merken dat het in andere bowlingcentra een toegevoegde waarde is, zullen zij eerder geneigd zijn om ook de moeite te doen om een nieuw besturingssysteem aan te schaffen. Zij zullen dus alleen willen investeren als er binnen Nederland ook bewezen is dat het ook werkt.

### Info

Er wordt aan de bowlers op dit moment nog geen verdere info verschaft over de app. Bowlers moeten zelf uitzoeken hoe de app werkt en de NBF ondersteunt dit niet in dit opzicht.

Van der Sar (2019) geeft aan: “De app Lanetalk wordt op dit moment nog niet gepromoot onder de bowlingcentra”. Hierdoor zou het kunnen zijn dat ook veel bowlingcentra niet op de hoogte zijn van de app Lanetalk. Als er dus geen info is over het product, gaan bowlingcentra hier natuurlijk niet in investeren.

## **2.2 Segmenten**

### Geografische segmentatie

Als je de doelgroep geografisch segmenteert, dan kun je je focussen op vijf bowlingcentra in Nederland. Dit zijn de bowlingcentra in Putten, Rijssen, Emmen, Veendam en Tilburg. Wij segmenteren dit tot deze plaatsen om dat deze steden de enige bowlingcentra hebben die de app Lanetalk kunnen gebruiken.

### Demografische segmentatie

Als je de doelgroep demografisch segmenteert, zul je je als bond moeten focussen op de leeftijden waarin bowlers serieus bezig zijn met het beoefenen van deze sport. Deze doelgroep zal namelijk het meest bereid zijn om de app Lanetalk te gaan gebruiken.

### Psychografische segmentatie

Als je de doelgroep psychografisch segmenteert, selecteer je op gedrag. Dus ook op je levensstijl. Hierin kun je dus een vaste bowler (dit zijn de leden) met een recreatieve bowler vergelijken. Maar omdat uit recent onderzoek van (App-vise, z.d.) blijkt dat: “De professionele bowlers (dus vaste bowlers) het meest behoefte hebben aan een app die scores en statistieken bij houdt kunnen wij ons het best eerst op deze doelgroep richten en dan pas op de recreatieve bowlers.

## **2.3 Marketingdoelstellingen**

Het NBF heeft als belangrijkste marketingdoelstelling het activeren van bezoekers om de Lanetalk app te downloaden en te gebruiken in bowlingcentra.

### Specifiek

Er wordt verwacht dat er snel meer bowlers komen die de app Lanetalk gaan downloaden en gebruiken. Er is hier veel belang bij omdat volgens de NBF dit bowlers stimuleert om lid te blijven of juist om lid te worden. Er moet dus veel aandacht besteedt worden om deze app goed te gaan promoten. Op dit moment wordt er op dit vlak bij de NBF nog geen actie hierin ondernomen waardoor het aantal mensen dat de app gedownload heeft schaars is.

### Meetbaar

De appmakers krijgen gegevens over het aantal downloads van hun app Lanetalk. Hierin valt ook af te lezen hoeveel downloads uit welk land komen. Zo kun je duidelijk inzichtelijk maken of deze app in de lift zit qua downloads. Daarnaast zou je ook kunnen zien hoeveel app spelers zich hebben aangemeld. Hierdoor krijg je een nog beter beeld van het aantal actieve gebruikers. Op deze manier is het dus makkelijk af te lezen of het marketingdoel van de NBF wordt bereikt of niet. Als je vervolgens over een lange periode van twee jaar kijkt naar de stijging van de appgebruikers, zou je dit ook kunnen vergelijken met het aangetrokken ledenaantal binnen de NBF. De app zal dus als gevolg kunnen hebben dat het ledenaantal minder hard daalt of juist stijgt. Zo kun je gemakkelijk inzien of de app daadwerkelijk ook rendabel is of niet. Door tussentijdse enquêtes via de app, zouden gebruikers ook nog eens hun wensen kunnen aangeven. Misschien is de app namelijk nog niet zo perfect als wat mogelijk zou kunnen zijn.

### Acceptabel

Om de marketingdoelstelling acceptabel te maken moet er vooral aandacht worden besteedt aan het draagvlak. Dit gebeurt op dit moment nog niet. De app is er, maar daarmee is ook alles gezegd. Er wordt geen gebruik gemaakt van promotie en de app kan daardoor ook nog maar in vijf bowlingcentra in Nederland gebruikt worden. Zeker NBF leden moeten op de hoogte zijn dat de Lanetalk app niet alleen er is om de bestaande leden een plezier te doen, maar ook vooral om de sport groter te maken. Als er op deze manier langzamerhand meer draagvlak voor de app komt, zal hij ook door alle leden beter gepromoot worden. Want niks werd beter dan mond-op-mond reclame.

### Realistisch

Een realistische doelstelling is dat op termijn tachtig procent van alle leden van de NBF de app Lanetalk gebruikt tijdens hun trainingen en daarnaast dat twintig procent van alle recreatieve bowlers de app gebruiken. Met als gevolg dat andere bowlingcentra in Nederland willen investeren in deze app waardoor het in elke provincie van het land kan worden gespeeld. Op dit moment heeft de NBF nog geen realistische doelstelling met de app Lanetalk. Wat we wel horen is dat ze zoveel mogelijk downloads van de app willen. Maar dit is nog niet concreet genoeg. Op de manier hoe er nu gepromoot wordt is bovenstaande doelstelling ook geen realistische doelstelling.

### Tijdsgebonden

Doordat op dit moment de NBF geen concrete doelstelling heeft, kunnen wij daarom moeilijk een periode plakken aan hun doelstelling. Zodra deze doelstelling er wel is, kunnen we gaan kijken naar hoe lang het kan duren voordat hun concrete doelstelling bereikt kan worden. Hierna kunnen we dan bepalen of dit realistisch is en daarna hem eventueel aanpassen om het vervolgens proberen er in de praktijk aan te gaan werken.

# **Communicatiestrategie**

## **3.1 Doelgroep**

### Marketingdoelgroep

Om duidelijk en breed de doelgroep toe te lichten verdelen wij deze doelgroep in wat onze marketingdoelgroep is en wat onze communicatiedoelgroep is.

Onze marketingdoelgroep bestaat uit onze klanten die wij willen bereiken. Wij willen alle bowlers die lid zijn, maar ook die recreatief een keer komen bowlen bereiken. Met als doel dat leden niet stoppen en dat er juist meer leden bij komen.

Communicatiedoelgroep

Onze communicatiedoelgroep is de doelgroep die daadwerkelijk de app moet gaan gebruiken. Onze communicatiedoelgroep zullen daarom de bowlers zijn (zowel de vaste als recreatieve bowlers). Deze mensen moeten ervoor zorgen dat de app ook daadwerkelijk gedownload en gebruikt wordt.

## **3.2 Doelstelling**

### Specifiek

Er wordt verwacht dat er snel meer bowlers komen die de app Lanetalk gaan downloaden en gebruiken. Er is hier veel belang bij omdat volgens de NBF dit bowlers stimuleert om lid te blijven of juist om lid te worden. Er moet dus veel aandacht besteedt worden om deze app in eerste instantie bij leden en daarna bij recreatieve bowlers onder de aandacht te krijgen. Het promoten van de app heeft het meeste effect als het persoonlijk wordt gepromoot. Dit speelt zich dus vooral af in de bowlingcentra. Daarnaast kunnen social media niet uitblijven en zal via deze manier ook de app gepromoot moeten worden. Daarnaast spelen persoonlijke e-mails ook nog steeds een belangrijke rol om leden op de hoogte te houden. De grootste uitdagingen bij deze marketingdoelstelling is vooral om binnen een korte periode veel mensen op de hoogte te stellen van deze app en dat je terugziet dat deze ook bij elke training wordt gebruikt. Zodra je dit bereikt zul je zien dat het ook voor andere bowlingcentra wordt gezien als een waardevolle investering.

### Meetbaar

De appmakers krijgen gegevens over het aantal downloads van hun app Lanetalk. Hierin valt ook af te lezen hoeveel downloads uit welk land komen. Zo kun je duidelijk inzichtelijk maken of deze app in de lift zit qua downloads. Daarnaast zou je ook kunnen zien hoeveel app spelers zich hebben aangemeld. Hierdoor krijg je een nog beter beeld van het aantal actieve gebruikers. Op deze manier is het dus makkelijk af te lezen of het marketingdoel van de NBF wordt bereikt of niet. Als je vervolgens over een lange periode van twee jaar kijkt naar de stijging van de appgebruikers, zou je dit ook kunnen vergelijken met het aangetrokken ledenaantal binnen de NBF. De app zal dus als gevolg kunnen hebben dat het ledenaantal minder hard daalt of juist stijgt. Zo kun je gemakkelijk inzien of de app daadwerkelijk ook rendabel is of niet. Door tussentijdse enquêtes via de app, zouden gebruikers ook nog eens hun wensen kunnen aangeven. Misschien is de app namelijk nog niet zo perfect als wat mogelijk zou kunnen zijn.

### Acceptabel

Om de marketingdoelstelling acceptabel te maken moet er vooral aandacht worden besteedt aan het draagvlak. Zeker NBF leden moeten op de hoogte zijn dat de Lanetalk app niet alleen er is om de bestaande leden een plezier te doen, maar ook vooral om de sport groter te maken. Als er op deze manier langzamerhand meer draagvlak voor de app komt. Zal hij ook door alle leden beter gepromoot worden. Want niks werd beter dan mond-tot-mond reclame.

### Realistisch

Een realistische doelstelling is dat op termijn tachtig procent van alle leden van de NBF de app Lanetalk gebruikt tijdens hun trainingen en daarnaast dat twintig procent van alle recreatieve bowlers de app gebruiken. Met als gevolg dat andere bowlingcentra in Nederland willen investeren in deze app waardoor het in elke provincie van het land kan worden gespeeld.

Wij vinden dit een geschikte doelstelling omdat er op dit moment namelijk nog geen promotie plaatsvindt, terwijl de app zeer geschikt lijkt voor leden van de NBF. Daarnaast kan de app Lanetalk voor een deel van de recreanten ook interessant zijn om te gebruiken, maar zal niet bij iedereen aanslaan.

### Tijdsgebonden

Bovenstaande doelstelling lijkt voor ons realistisch over een tijdsbestek van drie jaar. Waarin er tussentijdse evaluaties plaatsvinden waarin er gekeken wordt naar alle gegevens die wij genoemd hebben in het kopje ‘’meetbaar’’.

## **3.3. Boodschap**

Door middel van de app Lanetalk kan het bowlen in Nederland weer groter worden. De Lanetalk app biedt een kans voor bowlers om een potje te bowlen tegen iedereen over de hele wereld. Hierdoor creëer je een competitie element toe aan een potje bowlen. Dit competitie element zorgt voor een extra dimensie waardoor het normale trainingspotje van leden aantrekkelijker wordt. Verder zorgt het competitie element voor een onderscheidend voordeel ten opzichte van andere concurrente ‘apps’. Verder zorgt de app er ook voor dat er meer mensen naar de bowlingbaan komen doordat je met de Lanetalk app makkelijk je scores kunt bijhouden maar ook potje kan spelen tegen iedereen over de hele wereld. Ditgene maakt het product Lanetalk aantrekkelijk voor de bowlingscentra, omdat ze door deze investering meer geld kunnen verdienen en dus meer winst kunnen maken.

## **3.4 Propositie**

De app Lanetalk kan veel voor de klant betekenen. De app Lanetalk zorgt ervoor dat je je eigen scores makkelijk kunt bijhouden en bijvoorbeeld de percentages kan zien hoe vaak je een strike gooit. Deze statistieken helpen je om vooruitgang te boeken met bowlen en zorgen er voor dat je jezelf graag wilt verbeteren. Verder zorgt Lanetalk ook voor een competitie element op de bowlingbaan. Dit kan bijvoorbeeld een leuk/competitief potje bowlen zijn tegen vrienden. Ook kan je met de app een potje spelen tegen mensen over de hele wereld waardoor geen potje hetzelfde blijft. Door dit voordeel wordt het ook weer aantrekkelijk om alleen te bowlingbaan op te gaan.

Lanetalk zorgt er dus voor dat het bowlen leuk blijft, waardoor de bowlers in Nederland behouden blijven!.

# **3.5 Creatief concept**

De doelstelling is dat zo veel mogelijk mensen de Lanetalk app gaan downloaden. Dit met de verwachting dat bestaande leden zullen blijven en dat recreatieve bowlers vaker gaan bowlen of zelfs lid worden.

Om ervoor te zorgen dat app volop in gebruikt gaat worden hebben wij het volgende bedacht:

Om meer mensen en te laten bowlen en de app te laten gebruiken hebben we bedacht om de samenwerkingen met de bowlingcentra wat uit te breiden. Het concept zelf is vrij simpel. Bij registratie in de app krijg je eenmalig je tweede uur bowlen gratis.

Dit trekt ten eerste meer klanten naar de bowlingcentra omdat ze via deze app eenmalig met korting kunnen gaan bowlen. Mensen zouden er op deze manier achter kunnen komen dat ze bowlen toch wel erg leuk vinden, waardoor ze terug gaan komen. Voor de bowlingcentra zal dat tweede uur gratis misschien gemist inkomen zijn, maar het is per persoon maar eenmalig en de extra mensen die komen zullen ook gebruik gaan maken van de cafetaria dus uiteindelijk zal het voordelig uitpakken.

Ten tweede stimuleer je mensen die al van bowlen houden de app te downloaden om zo eenmalig korting te krijgen op het bowlen. Op deze manier zullen de mensen die toch al gingen bowlen vrijwel allemaal de app instaleren.

Voor beide partijen, Lanetalk zelf en de bowlingcentra, is dit dus voordelig. Niet elk bowlingcentrum zal met deze actie instemmen, maar dat hoeft ook zeker niet. Als een deel van de bowlingcentra er mee instemt is de actie al geslaagd. In ruil voor het instemmen met deze actie van Lanetalk, zal Lanetalk advertenties van het desbetreffende bowlingcentrum op de app plaatsen. Dit om het nog aantrekkelijker te maken voor de bowlingcentra en het nog voordeliger te maken voor beide partijen.

# **4. Communicatieadvies**

Het programma Lanetalk is dus een mobiele app waarmee mensen over de hele wereld met elkaar en tegen elkaar de strijd aan kunnen gaan op de bowlingbaan. Dit is een concept waar veel potentie in zit en met de juiste manier van communicatie kan deze app zeker uitgroeien tot een groot succes. Het is erg belangrijk dat hier de juiste marketinginstrumenten bij worden toegepast.

## **Scoreborden**

Het eerste instrument wat wij willen inzetten zijn de scoreborden die boven aan de bowlingbaan staan. Deze borden hebben vaak nog oude software en zien er niet aantrekkelijk uit. Wij denken dat wanneer deze software word gemoderniseerd er een mooie mogelijkheid ontstaat om op deze borden de app Lanetalk te promoten.

Je kan bijvoorbeeld voor niet gebruikers van de app tussen de fragmenten door de app promoten. Op deze manier komen de niet gebruikers in aanmerking met de app. Het personeel wat bij de desbetreffende bowlingcentra staat kan dan aan de niet gebruikers uitleg geven over de app.

De gebruikers van de app kunnen de borden boven de baan gebruiken om scores bij te houden van hunzelf maar ook van hun partner aan de andere kant van de wereld. Via een internetverbinding kunnen de gebruikers hun app streamen naar het bord wat boven hen staat. Op deze manier hoeven de bowlers niet telkens op hun telefoon te kijken wanneer ze competitief willen spelen met iemand aan de andere kant van de wereld.

Het is belangrijk dat voor de gebruikers de app zo simpel mogelijk moet werken. Het moet makkelijk zijn voor de gebruikers om mensen uit te dagen, in contact te komen en dus om te streamen naar de borden in de bowlingcentra.

Om ervoor te zorgen dat dit haalbaar word moet het volgende worden gedaan:

* Personeel bij bowlingcentra instrueren over de app. Het personeel moet alle ins en outs van de app weten en begrijpen. Op deze manier kunnen zij het ook het beste ‘’verkopen’’ aan de potentiele nieuwe gebruikers.
* Het updaten van de software van de bowlingborden boven de baan. Dit is een technisch proces waar wij als Sportkundige niet veel van af weten. Wel denken we dat als we door middel van een apparaat als AppleTV of ChromeCast het kunnen realiseren dat de gebruikers naar de borden moeten kunnen streamen.
* Het openstellen van wifi netwerken. Omdat de app volledig vertrouwd op het internet moeten de bowlingcentra zorgen voor goede wifi. Op deze manier is het gebruik van de app veel aantrekkelijker dan wanneer je als gebruiker alles moet doen op de eigen databundel.

## **4.2 Nieuwsbrief**

Het tweede instrument wat wij willen inzetten is het verspreiden van een nieuwsbrief. We zouden een nieuwsbrief per mail willen verzenden vanuit de NBF naar alle aangesloten leden zodat iedereen van het bestaan van de app weet. Op deze manier worden alle leden geprikkeld om naar de app te kijken. Hieruit bestaat een kans dat de leden zo geprikkeld zijn dat ze de app willen uitproberen bij hun dichtstbijzijnde bowlingcentrum.

Een nadeel van deze nieuwsbrief is echter wel dat alleen de aangesloten leden worden benaderd. Lanetalk wil er ook juist voor zorgen dat niet leden vaker gaan bowlen of lid worden. Om ervoor te zorgen dat niet leden ook in contact komen met de app zal er op de bowlingcentra dus goed moeten worden gepromoot. Dit kan door middel van reclame (klassieke en online media). Hierbij wordt de app gepromoot door middel van flyers in verschillende bowlingscentra door heel Nederland, maar hierbij wordt de app Lanetalk ook gepromoot op internet op verschillende bowlingwebsites zodat de app echt bij de mensen binnen komt zodat de app een grotere naamsbekendheid krijgt. Verder zou het ook handig wezen als de app via de mail gepromoot wordt bij de mensen die lid zijn van de bowlingscentra. Ook kan de app ook gepromoot worden op verschillende bowlingevenementen en bijvoorbeeld op sportdagen en sportbeurzen. Bij dit soort evenementen die sport gerelateerd zijn, zijn er vaak mensen geïnteresseerd in nieuwe ideeën/concepten om te kijken of het echt een goed idee is. Daarom is dit de perfecte gelegenheid om de Lanetalk app hier toe te lichten en zo goed mogelijk te promoten.

Om ervoor te zorgen dat dit haalbaar word moet het volgende worden gedaan:

* Een nieuwsbrief maken. In deze nieuwsbrief moet de app leuk en duidelijk worden gepromoot. Mensen die de app niet kennen moeten minimaal zo geprikkeld worden dat ze de app online opzoeken of instaleren op hun telefoon/tablet.
* Contact opnemen met NBF. De NBF heeft alle gegevens van alle leden. Het is het makkelijkst en het beste als deze nieuwsbrief word verspreid naar de leden via de NBF. Zo zien de leden de nieuwsbrief niet als spam en word het grootste publiek bereikt.
* Gepromoot worden voor niet-leden. Dit moet goed gebeuren door middel van klassieke reclame bij de bowlingscentra door middel van flyeren en de online reclame op websites, maar ook door het goed promoten van de Lanetalk app op bowlingevenementen, sportdagen en sportbeurzen. Hierdoor zorg je ervoor dat mensen die nog niet bekend waren met de app. Ook bekend worden met de Lanetalk app. De manier van promotie moet wel op een leuke en aantrekkelijke manier gebeuren, door middel van bijvoorbeeld interessante filmpjes voor de online reclame en door een goede uitleg van de app op de bowlingevenementen, sportdagen en sportbeurzen.

## **4.3 Een nieuw online platform**

De afgelopen jaren is het gebruik van mobiele telefoons enorm toegenomen. Hierbij volgt dus ook het enorme gebruik van apps en social media. Het maken van de app Lanetalk is dus een slimme zet geweest in verband met het inspelen op de nieuwe groeiende markt. Echter, de app is in onze ogen nog niet af. Wij denken dat er een nieuw online platform moet komen binnen de app.

Wanneer je gebruik maakt van de app kan je competitief bowlen tegen mensen van over heel de wereld. Je kan echter alleen maar scores bijhouden en zien hoe je in de ranking staat. Dit is volgens ons niet genoeg. Als we een mogelijkheid kunnen bieden binnen de app om de sociale kringen van mensen te verbreden denken we dat de app nog aantrekkelijker word voor het publiek.

Wij willen dat binnen de app een nieuw online platform ontstaat. Met dit nieuwe platform willen we de volgende functies creëren:

* Eigen profiel aanmaken
* Vrienden toevoegen
* Online chat
* Videobellen

Door deze functies kan de app nog leuker en aantrekkelijker worden gemaakt. Op deze manier leer je die ene persoon uit Zweden echt kennen en word de onderlinge strijd nog leuker en aantrekkelijker. Omdat je meer in contact komt met de mensen waar je tegen speelt komt er een diepere dimensie binnen de app.

Neem als voorbeeld PlayStation. Zij hebben de mogelijkheid gecreëerd dat mensen via het gamen in contact met elkaar komen. Op het internet staan talloze verhalen van vriendschappen die zijn gesloten door het gamen op de PlayStation. Dit is omdat men meer met elkaar in contact is dan alleen het spel, ze zijn actief bezig elkaar te leren kennen via de headset.

# **5. Literatuurlijst**

Active Bowling Products. (z.d.). Installaties | Active Bowling Products | bowling installaties| bowling leverancier. Geraadpleegd op 18 april 2019, van <https://www.activebowling.nl/projects>

App-vise. (z.d.). Bowling NBF - android & ios app | App-vise. Geraadpleegd op 22 mei 2019, van <https://www.app-vise.nl/portfolio_bowling-nbf.html>

BCE Leisure Concepts. (z.d.). BCE Bowling | Bowling Installatie, Service, Producten en Onderdelen. Geraadpleegd op 18 april 2019, van <https://www.bcebowling.com/>

Bowltech. (z.d.). Bowlingcentrum bouwen & installeren | Bowltech - Europa's nummer 1 in bowling. Geraadpleegd op 22 mei 2019, van <https://www.bowltech.eu/nl-nl/centerdevelopment/>

Keswiel, M. (2019, 9 januari). 10 factoren die bepalen of je online platform een succes wordt. Geraadpleegd op 22 mei 2019, van <https://www.sprout.nl/artikel/startups/10-factoren-die-bepalen-je-online-platform-een-succes-wordt>

Scoretec. (z.d.). Voetbal scorebord en voetbalscoreborden | Scoretechniek scoreborden - tijdwaarneming - LED techniek - Voetbal - Korfbal - Hockey. Geraadpleegd op 22 mei 2019, van <http://www.scoretechniek.nl/scoreborden/voetbalscorebord-compleet/>

Van Der Sar, J. J. (2019, 7 februari). Lanetalk [Powerpoint]. Geraadpleegd op 21 mei 2019, van <https://elo.windesheim.nl/Start.aspx#-288>

Van Spronsen & Partners horeca-advies. (2017). Het bowlingcentrum in beeld. Geraadpleegd op 18 april 2019, van <https://www.spronsen.com/wordpress/wp-content/uploads/Het-Bowlingcentrum-in-beeld-2017.pdf>

**Bijlage**

In deze bijlage lichten wij toe wat de kosten zullen worden van onze interventies, maar daarnaast ook hoeveel tijd dit ongeveer in beslag zal nemen.

**Scoreborden**

Om de systemen in scoreborden te vervangen bij bowlingbanen moet er aardig worden betaald voor vervanging van deze schermen. Zoals eerder benoemd in dit verslag kost een nieuwe bowlingbaan ongeveer vijfentwintigduizend euro. Uit recent onderzoek van (Scoretec, z.d.) blijkt dat: “De kosten voor deze innovatie eigenlijk, ongeveer rond de duizend euro liggen”. Als dit nieuwe systeem uiteindelijk geïnstalleerd is, hoeft een bowlingcentra niet meer veel moeite te steken in personeel dat zich moet bemoeien met deze innovatie. Het is daarom een eenmalige uitgave. Wel adviseren wij om deze innovatie pas toe te passen zodra de app in Nederland echt aan begint te slaan.

**Nieuwsbrief**

Het introduceren van een nieuwsbrief kost niet veel geld. Sterker nog, wij gaan ervanuit dat de NBF dit wel af en toe stuurt naar haar leden. Het gaat dan niet veel tijd en geld kosten om een nieuwsbrief naar alle leden van de NBF te sturen.

**Online Platform**

Als je bijvoorbeeld naar Playstation kijkt is het online platform een succes geworden. Daarom denken wij dat door het creëren van een online platform voor bowlers op de app Lanetalk de NBF hier veel mensen mee kan overtuigen en dus voor zich kan winnen. Alleen om dit initiatief op te starten gaat hier wel aardig wat geld, tijd en energie in zitten. Maar uiteindelijk denken wij dat NBF met deze toevoeging aan de Lanetalk app winst kan maken en de app Lanetalk populairder kan maken onder de mensen. Uit recent onderzoek van (Keswiel, 2019) blijkt wel dat: “Het online platform wel aan een aantal factoren moet voldoen om een succes te worden”. Als dit platform ook daadwerkelijk een succes wordt dan zal de app Lanetalk ook vaker gedownload worden.