



# **VOORSTEL ONDERZOEK VERHOGING MARKTAANDEEL**

# Inleiding & situatie

## Marktleider(s) in mobiel parkeren

- Yellowbrick is al jarenlang één van de toonaangevende partijen op het gebied van mobiel parkeren
- Al enige tijd werkt Yellowbrick samen met ANWB, waarmee ANWB-leden via de onderweg-app met korting via Yellowbrick kunnen parkeren (“ANWB Parkeren”)
- Hiermee biedt ANWB haar leden extra service en voordeel en kan Yellowbrick haar marktpositie versterken

## Verder doorgroeien gewenst

- In deze hevig concurrerende markt, moeten Yellowbrick en ANWB het opnemen tegen bestaande concurrenten (o.a. Parkmobile) en ook nieuwe spelers binnen de Nederlandse markt (o.a. EasyPark)
- Tevens zal het volume “straatparkeren” in de toekomst afnemen
- Om deze concurrentie voor te blijven / marktaandeel te vergroten, zijn inzichten vanuit (potentiële) gebruikers gewenst

## Inzichten noodzakelijk

- Om antwoord te kunnen geven over “hoe te groeien”, is er behoefte aan inzichten op het gebied van:
  - ✓ Bekendheid aanbieders
  - ✓ Drijfveren en drempels
  - ✓ Category Entry Points
  - ✓ De Customer Journey
  - ✓ Evaluatie apps
  - ✓ Belangrijkste voordelen
- Dit moet verder worden uitgediept naar verschillende doelgroepen: gebruikers + potentiële gebruikers

# Fase 1: desk research

## Proposities aanbieders + eerder uitgevoerd onderzoek

- We starten met een korte desk research fase.
- Analyse van websites (en dus proposities) van Yellowbrick, ANWB Parkeren en belangrijkste concurrenten
- Wat is onderscheidend en waar zit de overlap?
- Voor later in traject: in hoeverre komt dit overeen met de perceptie van gebruikers / niet-gebruikers?
- Aan welke aanbieder worden merkassociaties die voor de categorie belangrijk zijn (Category Entry Points) het sterkst toegeschreven?
  
- Daarnaast een analyse van eerder uitgevoerd marktonderzoek
- Veel inzichten (in ieder geval vanuit de Yellowbrick-onderzoeken) zijn ook voor dit traject bruikbaar en kunnen we verder op voortbouwen



# Fase 2: korte kwalitatieve interviews

---

- Bij het goed uitdiepen van dit thema, hoort idealiter een kwalitatieve fase. Zowel om de vragenlijst goed in te richten, als om de resultaten verder te verdiepen. Omdat een volledige kwalitatieve fase niet in het tijdsplan en in het kostenplaatje past, stel ik daarom een “light versie” voor
- In deze efficiënte variant ondervraag ik 3 – 5 gebruikers van mobiel parkeren telefonisch en leg ik de belangrijkste thema’s voor dit onderzoek kort aan ze voor
- Onderwerpen die in het gesprek aan bod komen, zijn:
  - Hoe lang is men klant
  - Waarop is de keuze destijds gebaseerd
  - Welke apps kent men, welke heeft men overwogen en welke is het uiteindelijk geworden
  - Gebruikservaringen
  - Sterktes / zwaktes
  - Wat is het belangrijkste voordeel
  - Switchintentie
- De belangrijkste bevindingen worden (zeer beknopt) in een paar slides gerapporteerd – nog voor het kwantitatieve veldwerk start



# Fase 3: kwantitatief onderzoek

---

- Het kwantitatieve onderzoek vormt de kern van dit traject
- Zowel de input vanuit de desk research fase als uit de kwalitatieve interviews zal worden gebruikt om de inhoud van de kwantitatieve fase vorm te geven
- De opzet zoals op de volgende slide aangegeven is de aanbevolen variant, uiteraard ben ik – binnen de mogelijkheden – flexibel in de aanpak
- Dus mochten jullie bijvoorbeeld andere wensen hebben wat steekproefsamenstelling betreft: laat het weten en in overleg kunnen we dat aanscherpen
- Weet wel dat meer respondenten van invloed zal zijn op het budget; hetzelfde geldt voor een langere vragenlijst (> 10 minuten)
- Uiteraard kunnen we de thema's van de vragenlijst in overleg verder vormgeven



# Fase 3: opzet



## Methode

Online onderzoek, gebruik makend van het online panel van onze preferred supplier (circa 100.000 respondenten groot)

- ✓ Gebruikers en potentiële gebruikers van parkeer-apps
- ✓ Idealiter zo recent mogelijk klant geworden om het keuzeproses zo helder mogelijk in kaart te brengen; advies afgelopen 12 maanden
- ✓ Via onze preferred supplier is onlangs een inventarisatie gedaan naar gebruikers van mobiel parkeren (dus nog niet “recent aangeschaft”, dat ligt dus lager)
- ✓ Daaruit kwamen in elk geval > 1.000 gebruikers voor ANWB Parkeren, Yellowbrick en Parkmobile, en ca 250 voor Park-line



## Doelgroep

- ✓ 200 Yellowbrick-gebruikers, afgelopen 12 maanden aangeschaft
- ✓ 200 gebruikers van ANWB parkeren, afgelopen 12 maanden aangeschaft
- ✓ 200 Parkmobile-gebruikers, afgelopen 12 maanden aangeschaft
- ✓ 200 potentiële gebruikers (nog geen gebruikers, maar wel van plan binnen nu en 12 maanden aan te schaffen)



## Steekproef

Lengte: maximaal 10 minuten invulduur per respondent (ca. 30 vragen)

**Zie voor suggestie thema's de volgende slide**



## Vragenlijst

# Inrichting vragenlijst

## 1 Vaststellen (potentiële) gebruikers

- Selectievraag om doelgroepen vast te stellen
- Wie is gebruiker / wie is potentiële gebruiker

## 2 Merkfunnel

- Spontane + geholpen bekendheid
- Aanschaf / voorkeur
- Overweging andere aanbieders

## 3 Aanleiding keuze

- Directe aanleiding
- Hoe is men tot keuze gekomen? (spontaan + geholpen)
- Wat vond men belangrijk bij keuze?
- Welke factoren hebben keuze beïnvloed?

## 4 Potentiële gebruikers

- Waarom (nog) geen gebruiker?
- Welke alternatieven gebruiken ze?
- Drempels die men ervaart
- Wat zal ze “triggeren” om te starten?
- Imago verschillende aanbieders

## 5 Drivers, barriers & Category entry points

- Belang aspecten
- Sterktes / zwaktes per aanbieder
- NPS per aanbieder (mits gebruiker)
- Welke imago-aspecten passen het beste bij bepaalde aanbieders (CEP)

## 6 Achtergrond

- Frequentie parkeren
- Duur dat men klant is
- Wel / geen lidmaatschap ANWB
- Privé of zakelijk abonnement
- Socio demografische kenmerken

# Rapportage

## PowerPoint rapport, NL en Engelstalig

- Alle resultaten zullen zorgvuldig worden gecontroleerd en uitgebreid worden geanalyseerd, zowel op overall niveau als naar de 3 grootste aanbieders (ANWB Parkeren, Yellowbrick en Parkmobile)
- De rapportage zal worden opgezet volgens het storyline principe
- Dat wil zeggen dat we jullie hoofddoelstelling (op welke wijze kunnen jullie marktaandeel laten groeien) als uitgangspunt nemen, en dit vervolgens met de antwoorden op de relevante vragen verder voor jullie inkleuren
- We koppelen de resultaten ook terug naar jullie hypothesen die als leidraad zullen dienen
- Uiteraard voorzien van heldere conclusies en aanbevelingen
- Tijdens het opzetten van de rapportage, zullen we onze belangrijkste bevindingen met jullie delen zodat jullie ook weten welke richting de conclusies zullen opgaan
- In overleg kunnen we zaken verder uitdiepen





# Presentatie / workshop

---

## Interactief de resultaten bespreken, na afronding traject

- Na afloop van het traject, kom ik de resultaten graag bij Yellowbrick / ANWB presenteren
- Het heeft altijd mijn sterke voorkeur hier een interactieve sessie van maken, met een actieve betrokkenheid van de toehoorders, daarmee gaan de resultaten veel meer leven
- Hoe interactief het wordt, is natuurlijk ook aan jullie, maar ik heb veel workshops geleid en kan daar goede suggesties voor geven
- Een goed uitgangspunt vormen natuurlijk de hypothesen zoals in de briefing geformuleerd, om die telkens te tonen en vervolgens na te gaan waarom de resultaten afwijken / deze bevestigen
- Omdat ik jullie wil laten zien dat ik graag voor deze mooie kans wil gaan, bied ik aan dit – zonder meerkosten – bij ANWB en Yellowbrick te presenteren (indien jullie dat willen uiteraard)
- In dat geval kunnen we een insteek kiezen waarbij we per presentatie ANWB of Yellowbrick als uitgangspunt nemen en vanuit dat merk de resultaten belichten



## Fase 4: Deliverables

Rapportage in PPT (NL + Engels) + presentatie

---



## Fase 3: Uitvoering kwantitatief onderzoek

Opstellen + programmeren vragenlijst, online veldwerk, data-analyse

---



## Fase 2: Enkele korte kwalitatieve gesprekken

Enkele interviews vooraf om de vragenlijst optimaal in te richten en resultaten verder in te kleuren

---



## Fase 1: Desk research

Analyse van eerder uitgevoerd onderzoek (conjunct + parkeeronderzoeken voor YB) + positionering van concurrenten

---



# Investering

Activiteit	Kosten
Vorbereiding (incl desk research + kwalitatief)	€ 1.600,-
Online veldwerk (10 min vrl, 800 completes)	€ 3.850,-
Dataverwerking en analyse	€ 1.250,-
Rapportage in PowerPoint (NL + Engelstalig)	€ 1.850,-
<b>Totaal</b>	<b>€ 8.550,-</b>



- *Indien we alleen de conclusies / aanbevelingen Engelstalig maken, levert dat een besparing van € 250,- op*
- *Kosten voor een presentatie / workshop zitten hierbij inbegrepen*
- *Alle genoemde bedragen zijn exclusief BTW*
- *Uiteraard zijn andere opties bespreekbaar; afwijkingen in de opzet (lengte vragenlijst / aantal respondenten), zullen impact hebben op het budget*
- *Facturatie vindt plaats in 2 termijnen: 50% bij aanvang en 50% na afronding van het traject*

# Planning

---

- Ondanks het aantal verschillende fases, kan ik het traject goed binnen de door jullie gewenste tijdslijnen uitvoeren
- Aangezien de kwalitatieve interviews al grotendeels zijn uitgevoerd en ik direct – na gunning van de opdracht – kan starten met de desk research fase
- Ook met de vragenlijst is al een begin gemaakt, dus verliezen we geen tijd in de opstartfase
- Uiteraard ben ik afhankelijk van de feedbacktijd bij jullie, maar als we snel schakelen (indien nodig, kom ik bij jullie langs om zaken door te spreken / te versnellen), dan is de volgende planning haalbaar:
  - Gunning opdracht: 25 mei
  - Desk research en uitwerking interviews: 28-29 mei
  - Eerste versie vragenlijst: 30 mei
  - Feedback en definitief maken: 31 mei - 4 juni
  - Programmeren / testen: 5 - 11 juni
  - Online veldwerk: 12 - 20 juni
  - Verwerking en analyse: 21 - 25 juni
  - Rapportage: 26 - 29 juni
  - Presentatie(s): in overleg



# Afsluiting

---

- Zeer veel dank voor de uitnodiging een offerte te schrijven!
- Ik hoop dat deze offerte zal leiden tot een prettige samenwerking
- Ik zal er alles aan doen om dit een succesvol traject te laten worden
- Voor vragen of opmerkingen:
  - [rachel@mi-network.nl](mailto:rachel@mi-network.nl)
  - 06 44 55 66 777

