

Motivatie

HADO is aantrekkelijk voor onze doelgroep (organisatoren van bedrijfsuitjes), dit komt doordat HADO verschillende psychologische basisbehoeften bevat:

- **Competitie:** De drang om te winnen en beter te worden in een uitdagend spel. Uit onze eigen doelgroep-onderzoek blijkt ook dat organisaties waar veel jongeren werken, vaak ook fysieke uitjes doen waarin iets van competitie voorkomt (omdat dat dus jongeren voornamelijk aanspreekt).
- **Verbondenheid:** Samenwerken of juist concurreren met vrienden, collega's of andere groepen. We zien bijvoorbeeld dat tech bedrijven dit heel interessant vinden.
- **Nieuwsgierigheid:** De interesse in nieuwe technologieën en ervaringen zoals AR. Zeker ook de nieuwsgierigheid voor velden zoals in AR trekt voornamelijk tech-bedrijven.

Het doel is meer mensen kennis te laten maken met HADO. Met de volgende boodschappen zou dit eventueel kunnen:

"Durf jij de strijd aan te gaan? Ontdek wie de ultieme HADO-kampioen is!" (gericht op de behoefte competitie)

"Samen spelen en winnen. Versterk je team op een unieke manier" (gericht op de behoefte verbondenheid)

"Stap in een nieuw spel. Ervaar de sport van de toekomst!" (gericht op de behoefte nieuwsgierigheid)

Gemak

HADO heeft al veel in plek om het bezoekers gemakkelijk te maken. Toen we met de groep bijvoorbeeld binnen kwamen om HADO zelf een keer te testen, stond er een video op herhaling waarin visueel de sport werd uitgelegd door welke bewegingen wat precies deden. Zo zagen we dat door je hand naar voren te duwen je een bal kon afvuren en door je hand beneden je zicht te houden voor een aantal seconden, je een schild kon neerplanten.

Nog mogelijke drempels of ongemakken:

- Gebrek aan bekendheid met het spel en de regels voordat je naar de HADO-arera gaat (van te voren nog wat duidelijkheid wilt)
- Een van de doelgroepsegmentaties waar we op focussen zijn ook wat kleinere lagen bedrijven in de buurt die op zoek zijn naar bedrijfsuitjes. Deze zijn vaker op zoek naar uitjes die wat goedkoper zijn.

- Misschien hebben bedrijven na het spelen van HADO de vraag “Wat doen we na het spelen?”, want HADO wordt vaak niet langer dan 2 uur gedaan.

Directe communicatie via een chatbot:

Drempel of ongemak: Gebrek aan bekendheid met het spel en de regels voordat je naar de HADO-arena gaat (van te voren nog wat duidelijkheid wilt)

Het idee: We zouden eventueel een chatbot op de website kunnen plaatsen voor snelle antwoorden op veelgestelde vragen, zoals: “Hoe groot mag mijn groep zijn?” of “Wat draag ik tijdens HADO?” (deze informatie staat tot nu toe onder verschillende koppen op de pagina “speluitleg” op de website).

Waarom: Wat ik zelf vaak merk is dat mensen geen zin hebben om tekst te lezen. Voornamelijk bij jongeren is nu TikTok populair en veel jongere mensen gebruik steeds meer tools als chatGPT waardoor ze geen teksten hoeven te lezen, op te zoeken maar gewoon simpelweg de behoefte hebben om iets direct te weten. Daarom denk ik dat een chatbot eventueel zou kunnen helpen.

Verlaging financiële drempel voor nieuwgierige:

Drempel of ongemak: Een van de doelgroepsegmentaties waar we op focussen zijn ook wat kleinere lagen bedrijven in de buurt die op zoek zijn naar bedrijfsuitjes. Deze zijn vaker op zoek naar uitjes die wat goedkoper zijn.

Het idee: Eerste keer HADO"-korting, zoals "Speel je eerste sessie voor slechts €18 (normaal zou het dan 22.50 euro zijn volgens de website)

Waarom: Dit kleine prijsverschil zou eventueel kunnen inspelen op de nieuwsgierigheid. Als een bedrijfje op zoek is naar een nieuwe leuke activiteit, en niet veel geld zou willen uitgeven dan zijn ze eventueel wat gevoeliger voor een actie waarmee je wat kunt besparen.

Samenwerking met lokale partners:

Drempel of ongemak: Misschien hebben bedrijven na het spelen van HADO de vraag “Wat doen we na het spelen?”, want HADO wordt vaak niet langer dan 2 uur gedaan.

Het idee: We zouden HADO samen kunnen laten werken met andere activiteiten in de buurt en bied gezamenlijke acties aan, zoals: “Boek een HADO-sessie en ontvang korting bij.”

Waarom: Dit verlaagt de drempel die voor bedrijven die nog plannen zoeken voor iets leuks na HADO om te boeken.

Prompts

Signal

Wat wil HADO bereiken: Bezoekers herinneren aan het bestaan van HADO.

Idee: Wat HADO nog niet toepast is e-mailmarketing. Ze hebben wel de e-mailadressen van verschillende boekingen maar ze hebben doen hier dus nog niet aan. Dit is wel een ideale signal om bijvoorbeeld te zeggen: “hey, kom je nog eens HADO spelen”?

Spark

Wat wil HADO bereiken: Motivatie verhogen om HADO eens een kans te geven.

Idee: Op social media zou HADO misschien interviews kunnen doen met willekeurige mensen die behoren bij van onze eerder uitgewerkte doelgroepsegmentaties. Dit vergroot niet alleen de bekendheid maar als bepaalde mensen in die doelgroep HADO een tof concept gaan vinden, dan verhoogt dit eventueel ook de motivatie voor bedrijfsorganisatoren om HADO te boeken.

Facilitator

Wat wil HADO bereiken: Gemak vergroten voor bedrijfsorganisaties

Het idee: Stuur een follow-up e-mail (aangezien HADO wel al de e-mailadressen had, maar dus nog niks doet met e-mailmarketing) aan voormalige bedrijfsorganisatoren die al eens geboekt hebben. In zo'n mail kunnen we een directe boekingsknop toevoegen met bijvoorbeeld: "Was HADO goed bevallen? Klik hier en boek in 1 minuut jouw HADO-avontuur!". Er moet natuurlijk wel een hele tijd tussenzitten, anders kan dit overkomen als spam.