

Marketing Plan

Inleiding

3	Wat is Goodnight?
3	Productonderzoek
4	Producten
4	Product vision statement
5	Doel en visie
5	Doelgroep
6	Doelgroep onderzoek
7	Aankoopsituaties
7	Moodboard
8	SWOT analyse
8	Concurrentie
9	Tone of voice & merkstijl
9	Marketingmix
11	Marketing uitingen

Wat is Goodnight?

Goodnight draait om één ding: mensen écht beter laten slapen, zonder afleiding of middelen die je niet nodig hebt. Slaap wordt tegenwoordig te vaak onderschat, terwijl het DE belangrijkste factor is voor je gezondheid en functioneren. Daarom voelt alles bij Goodnight rustig, simpel en duidelijk.

De marketinguitingen sluiten hierop aan: lichte kleuren, zachte vormen en eerlijke communicatie die niet schreeuwt, maar kalmeert. Goodnight moet aanvoelen als een plek waar je eindelijk rust vindt en grip krijgt op je slaap.

Productonderzoek

Goodnight is mijn webshop gericht op beter slapen. Ik verkoop producten die helpen om tot rust te komen, sneller in slaap te vallen en beter door te slapen. Maar ook om je slaapt te monitoren, en bij te houden hoe je slaapt. Het doel is simpel: mensen helpen om meer rust te vinden in hun dagelijks leven. Vooral en studenten en mensen met een kritisch beroep hebben vaak last van stress of een onregelmatig ritme, en Goodnight biedt daar een oplossing voor.

Vergelijkbare producten zoals Whoop, de Samsung Smart Ring en Sleepcycle heb ik onderzocht en staan uitgewerkt onder het kopje 'Concurrentie'.

Lees het volledige onderzoek over slaap in Nederland in de bijlage.

Producten

Goodnight bestaat uit drie hoofdproducten die samen een geheel vormen:

1. Sleep Tracker

Een klein, comfortabel armbandje dat je slaap meet. Het houdt bij hoe lang en diep je slaapt, je ademhaling, hartslag en slaapkwaliteit. De data wordt automatisch doorgestuurd naar het scherm (product 2). Ook kun je de armband los kopen. Hierbij download je de Goodnight app, en kun je alle gegevens van de armband in de app vinden. En als een bonus, heb je in de app een podcast, gepersonaliseerd op jouw slaapgegevens.

2. Goodnight Display alarm

Een minimalistisch scherm dat je slaapdata overzichtelijk laat zien. Je kunt in één oogopslag zien hoe je hebt geslapen en waar je nog aan kunt werken. Het scherm past qua design perfect in een slaapkamer: rustig, clean en zonder afleiding en dient als een wekker.

3. Air Quality Diffuser

Een apparaat dat de luchtkwaliteit in je kamer verbetert en tegelijk zorgt voor ontspanning. Je spendeert gemiddeld 8 uur (slapend) in je slaapkamer, dus kun je best zorgen dat de lucht hier goed is.

Product vision statement

Voor drukbezette en gezondheidsbewuste mensen die slecht slapen

Die behoefte hebben aan rust, inzicht en betere nachten

Is Goodnight

Een webshop met slimme, betrouwbare slaapproducten

Dat helpt om beter te slapen zonder medicijnen of afleiding

In tegenstelling tot sportgerichte wearables of oppervlakkige slaappapps

Biedt Goodnight rust, eenvoud en technologie die écht bijdraagt aan herstel, balans en dagelijks functioneren.

Doel en visie

Goodnight wil niet alleen producten verkopen, maar ook bewustzijn creëren rond slaap en mentale rust. Slaaptekort is een heel serieus probleem dat tegenwoordig heel normaal wordt gevonden. Wij willen mensen een goede nachtrust aanbieden, ZONDER het gebruik van pillen.

Commercieel doel: een professionele webshop opbouwen, tevreden klanten, goed resultaat en financieel welvarend. Een sterke klantenbasis opbouwen, terugkerende klanten stimuleren en voldoende omzet genereren om de productie, marketing en groei van het merk te blijven financieren. Het is belangrijk om meer producten in store te brengen zodat wij meer te bieden hebben en zo doende meer omzet kunnen maken.

Maatschappelijk doel: Drukbezette mensen en jongeren helpen beter te slapen en beter voor zichzelf te zorgen, zodat zij zich beter voelen en beter kunnen functioneren, zonder het gebruik van pillen.

Maar boven het commerciële doel, is het belangrijkste dat mensen van hun slaaptekort af kunnen komen, en dat wij daarbij kunnen helpen.

Doelgroep

Goodnight richt zich op drukbezette en gezondheidsbewuste mensen die te weinig slapen, zoals ouders, werkenden en mensen met veel verantwoordelijkheid. Ze weten hoe belangrijk slaap is, maar vinden het lastig om echt rust te nemen.

Mijn mening is dat slaaptekort te normaal wordt gevonden, zelfs in beroepen waar fouten levens kunnen kosten. Chirurgen en andere mensen met cruciale functies zouden nooit mogen werken terwijl ze weten dat ze te weinig hebben geslapen.

Slaap hoort een topprioriteit te zijn, niet alleen om beter te presteren, maar omdat je dan gewoon beter functioneert en je beter voelt.



Eva de vries

31 jaar Projectmanager
marketingbureau

€3300 p.m

Probleem: Eva slaapt te weinig.
Ze ligt vaak wakker door stress
en merkt dat zij hieronder lijdt.

Behoefte: Ze wil beter slapen en haar energie terugkrijgen, zonder afhankelijk te zijn van pillen of tijdelijke oplossingen.

Persona

Doelgroep onderzoek

Demografisch

- Leeftijd: 20–50 jaar
- Geslacht: mannen en vrouwen
- Beroep: ouders, zorgmedewerkers, chirurgen, leraren, ondernemers, studenten
- Inkomen: gemiddeld tot boven gemiddeld
- Woonplaats: stedelijke gebieden, vooral Nederland & Europa

Psychografisch

- Gezondheidsbewust
- Zoeken balans tussen werk, privé en rust
- Houden niet van drukke producten of pillen
- Geïnteresseerd in productiviteit, routines en welzijn

Kanalen

- Instagram / TikTok
- Slaapcoaches en podcasts
- Ziekenhuizen en gezondheidsinstellingen

Aankoop situatie

Situatie 1 – Ouders

Situatie Ouders met jonge kinderen hebben een verstoord slaapritme.

Aankoopmoment: Zoeken een oplossing wanneer ze merken dat hun energie te laag wordt.

Waarom: Goodnight helpt hun inzicht te krijgen in hun slaap en biedt rustgevende routines zonder pillen.

Situatie 2 – Chirurgen (en andere belangrijke beroepen)

Situatie: Onregelmatige diensten en slaaptekort, wat invloed heeft op hun werk.

Aankoopmoment: Wanneer ze beseffen dat hun prestaties en concentratie dalen.

Waarom: Goodnight biedt monitoring én producten die rust creëren, wat cruciaal is voor hun werk.

Situatie 3 – Drukbezette (young) professionals

Situatie: Veel verantwoordelijkheden, weinig tijd voor rust.

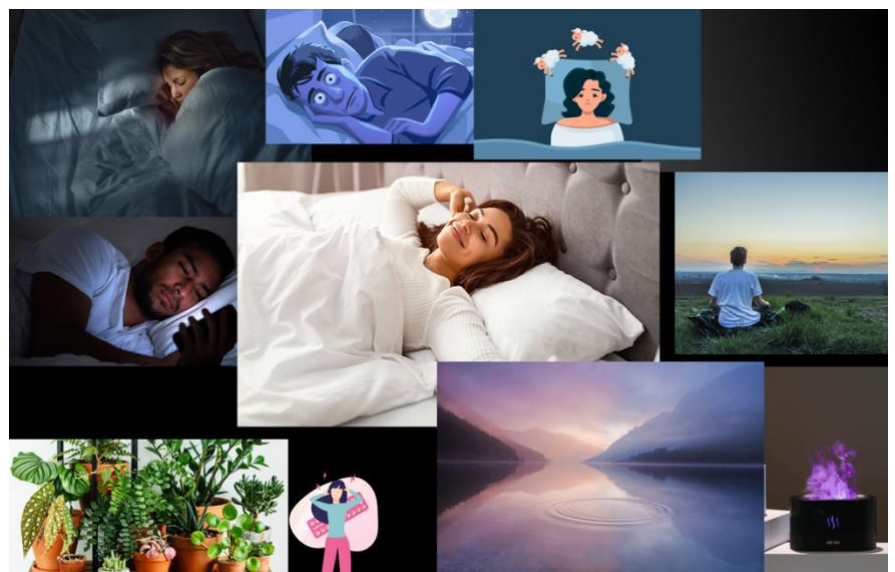
Aankoopmoment: Wanneer ze last krijgen van stress, hoofdpijn en slechte slaapkwaliteit.

Waarom: Goodnight past bij hun lifestyle: clean design, praktisch, geen afleiding, wel resultaat.

Moodboard

In het midden de een dame
die een goede nachtrust
heeft gehad.

Dat is ons doel!



SWOT-analyse

Strengths	Weaknesses
Sterk concept	Nieuw merk, nog geen klantenbasis
Duidelijke merkidentiteit	Product vraagt uitleg
Professioneel en betrouwbaar design	Hogere productiekosten
Opportunities	Threats
Groei in markt voor slaap & gezondheid	Grote concurrenten met meer budget
Samenwerkingen	Snel veranderende technologie
Meer bewustwording	Prijsgevoelige klanten

Concurrentie

Er zijn al merken die producten verkopen voor slaap of ontspanning, maar vaak missen ze essentiële elementen die wij wel aanbieden, rustige uitstraling of richten ze zich op een ander publiek. Goodnight onderscheidt zich hiervan en doet het op de échte goede manier.

Bijvoorbeeld de concurrent 'Whoop'. Dit bedrijf heeft een mooi design, maar richt zich geheel op een andere doelgroep, namelijk atleten en gezondheidsbewuste mensen. 12 maanden lidmaatschap: €264.



Concurrent Samsung smart ring. Een eenvoudige ring, stylish, klein en makkelijk. Maar het nadeel hiervan, heel prijzig. De Samsung smart ring wordt verkocht voor €449(!).



Nog een concurrent is 'Sleepcycle'. Dit is een app voor de uw mobiel die s'nachts je slaap bijhoudt. Maar dit is minder accuraat, omdat het gewoon een app op je telefoon is die geen echte activiteiten en cijfers kan meten.



Tone of voice & merkstijl

De tone of voice is zacht, eerlijk en rustig. Woorden als *calm*, *unwind*, *slow down*, *breathe* passen goed bij het gevoel dat ik wil overbrengen.

De stijl van Goodnight is clean en minimalistisch, met lichte tinten, zachte vormen en een focus op eenvoud en rust. Rustige kleuren, zacht design, gebruiksvriendelijk gericht op ontspanning.

Marketingmix – 4P's

De 4P's versterken elkaar door een duidelijke focus op rust en slaap kwaliteit. Het productdesign sluit aan bij het premium aspect, maar toch een toegankelijke prijs. De online verkoop past bij een moderne doelgroep die gemak en een snel koopproces wil. De promotiekanalen die ik heb gekozen, zoals social media en gezondheidscoaches, ondersteunen de rustige, betrouwbare uitstraling van Goodnight. Alles werkt samen om één duidelijke boodschap te geven: Better sleep. Better life.

1. Product

- Hoofdproduct: een slaap tracker die je slaapkwaliteit, ademhaling, hartslag en beweging analyseert.
- Uniek voordeel: geen wifi → dataoverdracht via Bluetooth, wat slaaprust bevordert. Alle producten bieden geen enkele vorm van afleiding.

2. Prijs

- De prijs versterkt de premium uitstraling, maar blijft toegankelijk voor een brede doelgroep.
- Prijsstrategie: premium maar betaalbaar.
- Richtprijs: €80 - €250

3. Plaats

- Focus op online verkoop past bij de moderne, internationale doelgroep.
- Eigen webshop.
- Internationale verzending: later via Amazon (VS en EU).
- Beurzen waar de doelgroep aanwezig is.

4. Promotie

Doelgroep:

- Ouders van kinderen, mensen die hun slaap willen verbeteren, mensen met belangrijke beroepen.

Promotiekanalen:

- Social media: Instagram, reclame langs de (snel) weg.
- Influencers: samenwerking met health coaches, slaapcoaches, ziekenhuizen en dokterspraktijken. Zoals Dr. Sandra Lee, Dr. Karan Rajan. Zij testen ons product en raden dit ook aan aan andere mensen die slaapproblematiek ervaren.
- Onze belofte benadrukken: Beter slapen, beter leven.
- Radiofragment (doelgroep gaat met auto naar werk).

Marketing uitingen

Ik heb 5 mogelijke kanalen bedacht waar te kunnen adverteren:

- Audiofragment op radio > doelgroep zit in de auto naar werk
- Korte reclame op tv > doelgroep kijkt tv en herkent problemen
- Abri poster langs (snel) weg > doelgroep zit in de auto naar werk
- Adverteren in winkels (apotheek / drogist) > doelgroep gaat langs apotheek voor slaapmiddelen en ziet mijn reclame en herkent probleem.
- Video op social media om de doelgroep makkelijk te bereiken. Ook is dit een goed als de doelgroep deze video ziet als ze s' nachts zitten te 'doomscrollen' in plaats van slapen. Dit laat meteen het probleem zien en worden mensen automatisch bewust van hun probleem.

Uiteindelijk heb ik voor twee marketing uitingen gekozen en uitgewerkt. Een abriposter en een radio fragment. Dit is het meest aanspreekbaar voor de doelgroep, omdat zij in de auto naar werk gaan (denk aan politie, chirurg en advocaat). In de autorit zien zij de abriposter langs de (snel)weg en horen ze de reclame op de radio. In de toekomst adverteren we ook op social media om zo nóg beter de doelgroep aan te spreken.

Radio fragment te vinden in bijlage





**The holy watch
to better sleep**



**Get yours now
goodnight.com**