



Afstudeerverslag


Daan van der Weijden
2040010
daan@netwinst.nl

Sharon van der Geest
2052417
sharon@netwinst.nl



*Sharon & Daan
think digital.*

Docent begeleider	Brenda Rensen
Bedrijfsbegeleider	Marieke van Doesburg
Plaats	Utrecht
Datum	15/06/2015
Opleiding	CMD
Hogeschool	Avans Hogeschool 's Hertogenbosch



Netwinst... where digital
becomes personal

Bedankt!

Voor u ligt onze scriptie, het resultaat van een onderzoek naar persoonlijke communicatierichtlijnen om in marketing commerciële situaties data beter te personaliseren. Dit onderzoek werd uitgevoerd in opdracht van het bedrijf Netwinst. Met deze scriptie ronden wij de studie Communicatie & Multimedia Design af.

Het proces naar deze scriptie was zeer leerzaam en de kennis die tijdens dit afstudeeronderzoek is opgedaan zal in de toekomst goed van pas komen. Daarom willen wij van deze gelegenheid gebruik maken om een aantal mensen te bedanken.

Ten eerste willen wij onze begeleiders, Marieke van Doesburg en Brenda Renssen, bedanken. Dankzij hun scherpe blik en feedback kwamen wij steeds een stap verder in ons onderzoek. Daarnaast gaven zij ons tips om het onderwerp vanuit andere invalshoeken te bekijken.

Ten tweede willen wij Peter van der Schaar bedanken voor de opdracht en zijn altijd nuttige feedbackmomenten. Dankzij zijn mening en visie tijdens meetings werden bepaalde barrières snel verholpen.

Ten derde willen wij onze collega's bedanken voor hun hulp tijdens o.a. de diepte interviews en voor hun gezelligheid. Zij gaven ons tips, interessante invalshoeken en bronnen die goed van pas kwamen tijdens het onderzoek.

Sharon van der Geest & Daan van der Weijden

Utrecht, 14/06/2015



Sharon van der Geest
Afstudeerder CMD; opdracht
persoonlijke communicatie



Daan van der Weijden
Afstudeerder CMD; opdracht
persoonlijke communicatie

Samenvatting

Netwinst ...think digital wil de marketing & salesprocessen nóg persoonlijker en nóg relevanter maken. Personalisatie is het simuleren van sociale processen door in te spelen op iemands gegevens en voorkeuren. Er wordt klantinformatie gebruikt om consistente, tijdige en relevante interacties en aanbiedingen individueel aan elke klant aan te bieden. Op deze manier streeft Netwinst naar een toename van klantloyaliteit.

Om dit te bereiken is Netwinst op zoek naar persoonlijke communicatierichtlijnen om in marketing commerciële situaties data beter te personaliseren. Uit informatiebronnen blijkt dat er al een hoop tips en richtlijnen zijn opgesteld. Echter zijn deze tips en richtlijnen vrij algemeen en worden deze reeds door veel bedrijven toegepast. De uitdaging was dus om richtlijnen op te stellen die geschikt zijn voor Netwinst en het bedrijf naar een hoger en persoonlijker niveau kunnen tillen. De onderzoeksvraag luidt als volgt: “Welke richtlijnen kunnen zorgen voor een persoonlijker communicatie van bedrijven naar hun klanten om zo de klantrelaties te verbeteren?”

Het onderzoek richt zich specifiek op richtlijnen die geschikt zijn voor drie marketing tools die Netwinst inzet. Dit zijn de Personal Email Marketing Tool (PEMT), de Online Advies Tool (OAT) en de Online Offerte Tool (OOT). De visuele en contextuele elementen uit deze tools krijgen de klanten van opdrachtgevers van Netwinst namelijk te zien, zoals KPN.

Om een antwoord te krijgen op de onderzoeksvraag is er gebruik gemaakt van een aantal onderzoeksmethoden: Deskresearch, enquêtes, diepte-interviews, speeddaten, een gebruikersscenario, rapid prototyping en een veldtest. Online is er onderzoek gedaan naar bestaande en nieuwe persoonlijke communicatietoepassingen.

Uit de resultaten van het onderzoek blijkt dat er verschillende soorten personalisatie zijn, namelijk: personalisatie op het gebied van data, emotie en gebruiksvriendelijkheid. De opdrachtgever heeft twee criteria opgesteld waar de persoonlijke richtlijnen aan moeten voldoen. Het moet namelijk persoonlijk zijn en niet voor iedereen gelden.

Van de honderden verkregen richtlijnen zijn er dankzij deze criteria en veel overleg met begeleiders en medewerkers, 54 richtlijnen overgebleven en onderverdeeld in zeven groepen. In deze groepen bevinden zich klanttypen, geslacht, content en tijd.

Vervolgens is er inspiratie opgedaan (Bijlage 11: Inspiratie) en geëxperimenteerd (Bijlage 12: Concepten). Er is besloten dat een combinatie van twee concepten relevant is voor het aanbieden van de richtlijnen aan de medewerkers van Netwinst. Dit zijn het palet concept en het online filter concept (Bijlage 15: Het product). Daarnaast wordt er een voorbeeld gemaakt van hoe het toepassen van de richtlijnen eruit zal zien in een PEMT.

Wat vind je in dit verslag?

	Inleiding	5			
	Aanleiding	5			
	Kennisgebied	5			
	Doelstelling	6			
	Probleemstelling	6			
	Onderzoeksvraag	6			
	Relevantie	6			
	Begripsbepaling	6			
1	Proces ontwikkeling richtlijnen	7	5	Toepassen op marketingtool	44
	1.1 Onderzoeksmethodes	7			
	1.2 Beantwoorden deelvragen	7			
	1.3 Verwerken resultaten	14			
2	Ontwikkelde richtlijnen	19	6	Conclusies en aanbevelingen	45
3	Proces ontwikkeling product	20	7	Visie van Daan en Sharon	46
	3.1 Inspiratie	20			
	3.2 Iteraties	22			
	3.3 Conceptfases	24			
	3.4 Concept naar product	32			
4	Ontwikkeld product	40	8	Bronvermelding	47
	4.1 Het palet	40			
	4.2 Het online filter	42	9	Bijlagen	49

Inleiding

Aanleiding

Peter van der Schaar en Michiel van de Hoef deelden een passie voor data en richtten in 2010 samen Netwinst op. Ze wilden ervoor zorgen dat bedrijven hun klanten beter konden gaan bedienen door de marketingactiviteiten effectiever en efficiënter in te zetten. Zo ontstond het idee om e-commerce en marketing automation samen te voegen. De groei van Netwinst is sindsdien snel gegaan. Waar ze met 2 werknemers begonnen, staat de teller nu in 2015 al op 24.

Het aangaan van duurzame klantrelaties is belangrijk, hier legt Netwinst de focus op. Dit doet het bedrijf door de doelgroep persoonlijk te benaderen en in te spelen op voorkeuren en behoeften.

Netwinst is het enige bedrijf wat alle aspecten van marketing automation behandelt. Ze werken met een eigen techniek welke kan interacteren met de systemen van de klant. Met deze techniek biedt zij naast een oplossing voor de marketeer, tevens een persoonlijke benadering voor de klant. Om deze voorsprong te behouden moet er voortdurend onderzoek plaatsvinden. Netwinst wil zich blijven onderscheiden t.o.v. haar concurrenten. Uit deze drive is de opdracht en probleemstelling ontstaan.

De opdrachtschrijving zoals deze door Netwinst is omschreven:

“Netwinst verandert de manier waarop bedrijven met hun klanten omgaan. Dat doen ze door het ontwikkelen van vernieuwende software waarmee ze bedrijven helpen klantrelaties te verbeteren.

Ze gebruiken data om communicatie persoonlijk te maken. Daarom zijn ze non-stop op zoek naar manieren om hun communicatie nog persoonlijker te maken.

Tijdens deze afstudeerstage ga je onderzoeken wat het maakt dat consumenten communicatie als persoonlijk ervaren. Dat gaat verder dan alleen het personaliseren van de naam. Welk soort teksten zijn er nodig? Wat is de invloed van een ontwerp? Hoe zorg je ervoor dat de boodschap echt als relevant ervaren wordt? Uit je onderzoek volgen richtlijnen voor het persoonlijk maken van communicatie. Deze richtlijnen ga je in de praktijk brengen voor één van de klanten van Netwinst, zoals KPN, Simyo, XS4ALL, Electrabel, Sissy-Boy of NS.”

Kennisgebied

Netwinst zit tussen marketing automation en e-commerce in als bedrijf. Ze doen veel onderzoek en innoveren veel, vooral op het gebied van marketing automation. Op het moment gaat de behoefte van de klant erg richting het persoonlijker aangesproken worden.

Technisch gezien wordt er geprogrammeerd met .NET, er zal dus rekening mee moeten worden gehouden in de uitwerking wat de mogelijkheden hiermee zijn.

Doelstelling

Netwinst wil haar voorsprong op haar concurrenten behouden door te blijven innoveren. De opdrachtgever wil daarom graag handvaten om te gebruiken bij het personaliseren van haar marketing tools. Daaruit is de volgende doelstelling geformuleerd:

“Inzicht krijgen in marketing-commerciële situaties tijdens het personaliseren van data om zo na 12 weken persoonlijke communicatierichtlijnen te hebben opgesteld en deze vervolgens binnen 8 weken in een product te verwerken dat ervoor zal zorgen dat de medewerkers van Netwinst deze richtlijnen eenvoudig kunnen toepassen.”

Probleemstelling

Netwinst ...think digital wil de marketing & salesprocessen nóg persoonlijker en nóg relevanter maken. Netwinst heeft reeds een sterke positie bemachtigd t.o.v. haar concurrenten in de markt met eigen tools die ze maakt voor een persoonlijke benadering van consumenten van de opdrachtgevers. Om voorop te blijven lopen moet Netwinst zich blijven innoveren. Door middel van persoonlijke communicatierichtlijnen wil Netwinst in marketing-commerciële situaties haar personalisatie naar een nog hoger niveau tillen. Deze marketing-commerciële situaties ontstaan wanneer consultants en ontwerpers bij Netwinst aan een opdracht werken die tot doel heeft om het contact tussen de opdrachtgevers van Netwinst en hun consumenten te personaliseren. Om deze werknemers te helpen en te ondersteunen tijdens het personaliseren van de communicatie, zal er een product worden ontwikkeld

waarin communicatierichtlijnen staan. Zo kan de boodschap nog persoonlijker en relevanter worden. Door middel van deze ontwikkeling streeft Netwinst ernaar om zijn sterke marktpositie te behouden.

Onderzoeksvraag

“Welke richtlijnen kunnen zorgen voor een persoonlijker communicatie van bedrijven naar hun klanten om zo de klantrelaties te verbeteren en in welke vorm kunnen deze richtlijnen het beste worden aangeboden zodat de medewerkers van Netwinst ze ook daadwerkelijk gaan toepassen?”

Om deze onderzoeksvraag goed en volledig te kunnen beantwoorden, zijn er 10 deelvragen opgesteld die verderop in dit verslag naar voren zullen komen.

Relevantie

Het richtlijnen palet wat wordt gemaakt tijdens de afstudeerperiode, zal na afronding meteen in de praktijk kunnen worden toegepast door de werknemers. Daarnaast wordt er een voorbeeld opgeleverd waarin de richtlijnen zijn toegepast op de nieuwsbrief van een klant. Op conceptueel niveau wordt een online filter opgeleverd zodat een programmeur van Netwinst of toekomstige afstudeerder het kan uitwerken. Het toepassen van de richtlijnen zal relevant zijn voor Netwinst en haar opdrachtgevers.

Begripsbepaling

Opdrachtgever: Peter van de Schaar, oprichter van Netwinst.

1. Proces ontwikkeling richtlijnen

1.1 Onderzoeksmethodes

Verschillende onderzoeksmethodes die in het afstudeeronderzoek zullen worden toegepast, waarvan de relevantie hoog wordt geacht, zijn als volgt:

- Enquêtes - Om de meningen van consumenten te verzamelen omtrent de persoonlijke benadering van marketing tools.
- Mindmaps - Om richtlijnen in de juiste structuur te krijgen en om te brainstormen over vormen en toepassingen.
- Diepte interview - Het interviewen van de doelgroep (werknemers van Netwinst).
- Gebruikersscenario - Beschrijven wanneer het concept wordt gebruikt.
- Rapid prototyping - Continu testen van interactieve prototypes met weinig gebruikers vanaf het begin van het project tot aan het uiteindelijke prototype. De methodes die tijdens het rapid prototyping gebruikt gaan worden zijn onder andere het maken van een wireframe, luid denken, cognitive walkthrough en paper prototyping.
- Parallel Prototyping - Simultaan meerdere ontwerpmogelijkheden onderzoeken om niet te vroeg te fixeren op 1 ontwerprichting.
- Speeddaten - Meerdere ontwerpconcepten snel achter elkaar vergelijken zodat er een inzicht kan worden verkregen in hoe mensen op nieuwe concepten reageren.
- Veldtest - Het testen van het prototype in een natuurlijke omgeving.

1.2 Beantwoorden deelvragen

Deelvraag 1

Welke marketingtools gebruikt Netwinst momenteel en met welke kan de klantbeleving gepersonaliseerd worden?

De Personal Email Marketing Tool is de meest verkochte tool van Netwinst (Bijlage 1: Deelvraag 1). Met deze tool worden vooral nieuwsbrieven, persoonlijk en relevant gemaakt. De Online Advies Tool (vergelijkingstool) zorgt voor een betere doorstroming op een webshop of website. De Online Offerte Tool maakt het mogelijk om tijdens een gesprek met een klant een op maat gemaakt offerte te maken met een samenvatting van het (telefoon)gesprek. Het Online Performance Dashboard zorgt voor een online en offline presentatie van een duidelijk data overzicht. De Online Campagne Tool bespaart marketeers veel tijd door één online omgeving te creëren waarin het gehele marketingproces overzichtelijk en efficiënt is ingedeeld.

Netwinst maakt dus gebruik van vijf marketing tools. Drie van deze tools kunnen bijdragen aan de personalisatie van de klantbeleving. Deze komen namelijk bij de klanten van de opdrachtgevers terecht. Dit zijn de Personal Email Marketing Tool, de Online Advies Tool en de Online Offerte Tool.

Deelvraag 2

Op welke manier wordt er in de huidige situatie binnen deze marketingtools gepersonaliseerd?

Personal Email Marketing Tool: Deze tool wordt persoonlijk gemaakt door het toevoegen van actuele content die op elkaar aansluit en bij een bepaalde doelgroep past en het geven van persoonlijke aanbiedingen. Ontvangers hebben de vrijheid om de nieuwsbrief te beoordelen en zich af te kunnen afmelden. Daarnaast kunnen mensen die niet goed kunnen lezen een online versie bekijken en wordt er actuele informatie toegevoegd. Om vanuit het bedrijf transparantie te creëren worden de USP's van het specifieke bedrijf en links naar social media en blogs toegevoegd om te interacteren met het bedrijf (Bijlage 1: Deelvraag 2).

Online Offerte Tool: Offertes hebben per bedrijf een vaste stijl qua onderwerpregel, vaak in een bedrijvende of persoonlijke vorm. De aanhef, het adres en de met de klant vastgestelde content tijdens een telefoongesprek of online formulier worden toegevoegd ter personalisatie. Daarnaast zijn 'de reden van ontvangst', 'een overzichtelijke en duidelijk weergegeven rekensom' en ten slotte 'extra tips en passende opties' toegevoegd. Er wordt een consistente huisstijl toegepast, reminder mails worden verstuurd en mensen die niet goed kunnen lezen kunnen een online versie bekijken (Bijlage 1: Deelvraag 2).

Online Advies Tool: Hetgeen er reeds gepersonaliseerd wordt in deze tool, is de berekening van een persoonlijk maandbedrag met relatief simpele gegevens van de gebruiker en een interactie in de visualisatie. Daarnaast wordt de gebruiksvriendelijkheid verbeterd door het

toevoegen van klantbeoordelingen, het benoemen van de voordelen van het pakket, aanbiedingen te doen zonder vast contract, het meest gekozen pakket weer te geven, extra visuele hulpsteuntjes te geven zoals 'Vul uw postcode in' en de tekst naast de 'Bereken uw besparing' knop: "Dit verplicht u tot niets." MijnElectrabel is een voorbeeld van een Online Advies Tool. De transparantie van het bedrijf wordt bereikt door een consistente huisstijl, USP's en informatie over het bedrijf toe te voegen (Bijlage 1: Deelvraag 2).

Deelvraag 3

Met welke communicatiemiddelen kan de klantbeleving gepersonaliseerd worden?

Aangezien de richtlijnen uiteindelijk de duurzame klantrelaties moeten versterken wordt de focus gelegd op de doelstelling 'loyalty' (Bijlage 1: Deelvraag 3). Loyalty is het verkrijgen van trouwe klanten en volgens het onderzoek van De Groot (2012) één van de doelstellingen die men wil bereiken met het personaliseren van communicatie instrumenten. Dit doel of gevolg wordt ook genoemd in het onderzoek van W. Jackson (2007). De volgende communicatiemiddelen zijn het meest geschikt om de loyaliteit te verhogen, concludeert De Groot (2012):

MEDIUMTYPEN		
Offline	Online	Mobile
Telefoon/fax Boeken, pockets Direct mail Branded magazine Vakbladen Infomercials Narrowcasting Coupons Sponsoring Persoonlijke benadering	Blogs Instant messaging Online video (webinars) RSS Widgets Crowdsourcing Games (branded) Mobile (apps) E-mailmarketing Content marketing Social media Website	E-mail Augmented reality (Layar, QR) Games (branded) Mobile (apps)

De drie mediumtypen, offline, online en mobile zijn opgesteld aan de hand van het onderzoek van Floor en Van Raaij (2010, par. 18) en het effectentabel van De Groot (2012). Met deze communicatiemiddelen kan dus een klantenbeleving gepersonaliseerd worden. Er zijn hiernaast nog trends in opkomst die mogelijk gepersonaliseerd kunnen worden (Gregorio, 2015):

- Interactieve audio video
- Interactief drukwerk
- Persoonlijke karakters die op een persoonlijk level de klanten bereiken
- Drukwerk op de interieurmarkt
- Verpakking van producten

Deelvraag 4

Welke bedrijven boeken succes met de implementatie van persoonlijke communicatie en kunnen een toevoeging zijn op de marketing tools van Netwinst?

De volgende bedrijven boeken succes of hebben succes geboekt bij de implementatie van persoonlijke communicatie: Sampo Bankas, UPS, American Airlines, Cisco, Google, Ikea, Coca Cola en ABN AMRO. Deze bedrijven zijn gekozen omdat de personalisatie per bedrijf op verschillende creatieve manieren wordt toegepast. Daarnaast passen ze personalisatie technieken toe die Netwinst momenteel nog niet gebruikt. Hier volgen een aantal personalisatie toepassingen die een toevoeging kunnen zijn voor de marketingtools van Netwinst. De toepassing waar geen bedrijf achter staat zijn eigen ideeën, opgedaan tijdens het onderzoek (Bijlage 1: Deelvraag 4).

De rest van de toevoegingen staan in bijlage 1.

1. (Bedrijf: American Airlines) Op maat gemaakte oplossingen die kunnen anticiperen op de behoeften van de klant: Trouwe klanten krijgen een reminder wanneer documentatie ingeleverd moet worden, het bedrijf kan de klant bellen, sms'en of mailen wanneer er een combinatie van problemen is en deze zo op de hoogte houden (W. Jackson, 2007).
2. Het bereiken van de klanten door middel van branche netwerken, het geven van advies en ze een reminder sturen: Op een evenementenbeurs ga je gesprekken aan met de doelgroep en toon je aan dat je de behoeften van de klant kent. Daarnaast is het een mooie manier om nieuwe behoeftes te ontdekken.
3. (Bedrijf: UPS) Geef klanten meerdere opties om de kosten te verminderen: Geef bijvoorbeeld meerdere transport keuzes. De gebruiker kan er dan voor kiezen om zijn uiteindelijke kosten te verlagen (W. Jackson, 2007).

Deelvraag 5

Wanneer acht een gebruiker een boodschap persoonlijk en voelt de persoon zich aangesproken?

Op emotioneel level, op basis van wat klanten voelen, denken en willen wordt vertrouwen gecreëerd. Hierdoor worden klanten loyaal en gaan ze je merk aanbevelen bij anderen (Pitney Bowes, 2011). Presenteer het team van het bedrijf en zorg dat ze er aardig, betrouwbaar en realistisch uitzien (Rogerson & Stockle, 2013). Durf te onderscheiden door een eigen karakter en een unieke boodschap (Floor & Van Raaij, 2010). Spreek de ander

aan in enkelvoud en verwijst naar jezelf in het enkelvoud (Laidlaw, 2009). Vertoon het voordeel voor de consument (Floor & Van Raaij, 2010). Het vertellen van verhalen zorgt ervoor dat mensen luisteren. Een grappige mascotte toevoegen kan er ook voor zorgen dat mensen opvrolijken (Rogerson & Stockle, 2013). Een concrete tekst met chronologische opbouw kan tevens het persoonlijk contact verhogen (Floor & Van Raaij, 2010). Let op esthetiek. Verschillende geslachten, demografie en culturen reageren anders op tekst en interfaces (Rogerson & Stockle, 2013). De consument zoekt persoonlijke benadering, de dialoog (EFE, 2011). De piramide van Aaron Walter geeft aan dat de basis van elk product uit het volgende zou moeten bestaan: Functionaliteit, betrouwbaarheid en bruikbaarheid. Veel bedrijven vergeten echter om (positieve) emoties toe te voegen aan hun product (Bijlage 1: Deelvraag 5).

Deelvraag 6

Welke eigenschappen van beeld en tekst helpen bij het personaliseren van een marketing tool?

Het persoonlijk aanspreken in een online omgeving is een gebied waar nog veel in te ontdekken valt. Zoals niet iedereen dezelfde smaak en aantrekkingskracht heeft (Rogerson & Stockle, 2013), zo vindt niet iedereen hetzelfde persoonlijk en is het per persoon verschillend hoever personalisatie kan doorgaan voordat het eng wordt (Bijlage 2). Er zijn verschillende eigenschappen van beeld en tekst die kunnen helpen bij het persoonlijker aanspreken van een klant.

Uit de enquête kwamen o.a. de volgende resultaten. Een vierkant met afgeronde hoeken, de kleur blauw en een strak en

duidelijk lettertype worden als persoonlijk ervaren. De overige resultaten zijn in de bijlage te vinden. (Bijlage 1: Deelvraag 6).

Naast de enquête is er online deskresearch gedaan. Hier staan een aantal voorbeelden van de bevonden kenmerken: Spreek de ontvanger aan in enkelvoud (Laidlaw, 2009), schrijf op een manier waardoor audio kan worden toegevoegd, voeg bij een error een trak-tatie of een pagina met humor toe, los irritaties op met humor, verbeeld locatie en temperatuur en gebruik met de hand getekend beeld of handgeschreven tekst (Rogerson & Stockle, 2013). De rest van de voorbeelden staan in bijlage 1 (Bijlage 1: Deelvraag 6).

Deelvraag 7

Wat zijn directe concurrenten van Netwinst en welke richtlijnen en methoden hanteren ze?

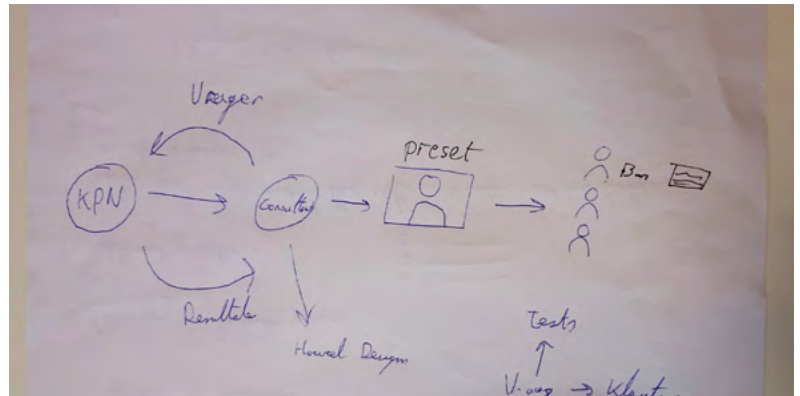
Er zijn een paar bedrijven die met Netwinst op het gebied van marketing automa-tion concurreren (Bijlage: Deelvraag 7). Aangezien ze veel richtlijnen en methodieken delen zijn ze hieronder met één voorbeeld van een richtlijn of methode beschreven:

2Organize:

2Organize houdt zich bezig met Market-ing performance improvement, campagne management, conversie optimalisatie en klantwaarde segmentatie (2Organize, z.j.).

Voorbeeld richtlijn: Gebruik een exacte datum. In een brief is '22 februari 2014' persoonlijker dan 'februari 2014' (Van Toor, 2014).

Voorbeeld methode: Ze helpen klanten met het behalen van een Return Path cer-



tificaat (Van Toor, 2014).

Selligent

Selligent is een groot bedrijf met meerdere filialen verspreid over de wereld. Ze richten zich vooral op marketingautoma-tisering en databeheer. Het platform van Selligent biedt een realtime koppeling tussen gedrags- en klantgegevens, een groot aantal functies en een betrouwbare gegevensverwerking tegen de laagste 'total cost of ownership' ten opzichte van vergelijkbare tools (Selligent, z.j.).

Voorbeeld richtlijn: To decrease the chances on spam complaints, explain to your recipients why they are receiving this email (Sué, 2013).

Webpower

Webpower is een bedrijf dat zich richt op het optimaliseren van marketing proces-sen.

Ze hebben een aantal tools waarmee ze de loyaliteit van klanten verhogen en prospects binden. Met het webpower platform kunnen bedrijven doelgericht lijsten bouwen, campagnes opzetten en beheren, online gedrag meten, leads segmenteren en scoren en hun market-ingimpact meten (Webpower, z.j.).

Voorbeeld richtlijn: Geef een korte, heldere en puntsgewijze opsomming van de USP's om eventuele twijfel over jou als leverancier weg te nemen. Overtuig de klant nogmaals waarom hij juist bij jou de producten moet bestellen (Engberts, 2015).

8seconds

Dit bedrijf optimaliseert creatieve content van mails en landingspagina's. Door hun techniek verhogen ze de conversie van campagnes (8seconds, z.j.).

Voorbeeld methode: Test al je mails met A/B tests (Fattal, 2015):

- Test alternatieve afbeeldingen, titels en aanbiedingen
- Laat je doelgroep de nieuwsletter reorganiseren
- Probeer compleet verschillende link types zoals een knop en een tekstuele hyperlink
- Test animaties en statische buttons
- Test met en zonder navigatie balk

Deelvraag 8

Welke data gebruikt Netwinst in haar marketingtools en welke data wordt nog niet gebruikt?

Het verschilt per klant welke data wordt gebruikt (Bijlage 1: Deelvraag 8). Data van klanten wordt vooral gebruikt in de volgende drie marketingtools van Netwinst: De Personal Email Marketing Tool, de Online Advies tool en de Online Offerte Tool. Niet alle data is geschikt voor personalisatie. De volgende data wordt in ieder geval gebruikt om te personaliseren:

Mail/nieuwsbrieven:

- NAW gegevens
- Klikgedrag
- Klanttypen

- Aankoopgedrag (toekomst)
- Geslacht (soms)
- Geboorte datum
- Telefoonnummer (soms)
- Mailgegevens status klant
- Productgegevens (toekomst)
- Call-to-action kliks

Adviestool:

- NAW gegevens
- Mailgegevens
- Telefoonnummer
- Geboortedatum
- Type woning
- Aantal bewoners
- Huidige leverancier
- Exacte energie/gas verbruik
- Paginabezoek
- Verbruiksstatus

Offerte:

- NAW gegevens
- Het soort pakket van de klant
- E-mail
- Gegevens uit een telefoongesprek

Een aantal data die Netwinst zelf ontwikkelt en analyseert zijn:

- Klikgedrag
- Aantal bezoeken op een nieuwsbrief
- Aantal bezoeken op een webpagina
- Aantal call-to-action kliks
- Tijdsduur op een webpagina

Deelvraag 9

Wat zijn de potenties, valkuilen en grenzen bij het personaliseren van de klantbeleving door het gebruik van persoonlijke data en neuromarketing?

Het antwoord op deze deelvraag is niet in een paar zinnen te omschrijven. Om de grote hoeveelheid potenties overzichtelijk weer te geven zijn ze in een tabel gestopt

(Bijlage 1: Deelvraag 9). Zie hieronder een voorbeeld van een potentie met richtlijn:

Kans/potentie

De bezoeker het product laten zien dat hij of zij in de winkelmand heeft gedaan, maar niet afgerekend heeft.

Hoe

Een mail sturen (Hoenselaar, 2014).

Richtlijn

Stuur een herinneringsmail om de klant te herinneren aan dat er iets in zijn/haar winkelmandje zit wat nog niet is afgerekend. (Hoenselaar, 2014)

Eerst wordt er bij elk vakje de potentie of kans beschreven. Daaronder staat hoe men op deze kans kan inspelen. Van bepaalde potenties zijn vervolgens toepasbare richtlijnen gevormd. Sommige kansen hadden namelijk al de vorm van een toepasbare richtlijn. Verder zijn er bij sommige potenties ook valkuilen beschreven. Bepaalde potenties uit de tabel in deelvraag 9 (Bijlage 1) bevatten richtlijnen die uiteindelijk in het product zijn verwerkt.

Deelvraag 10

Tijdens welke werkzaamheden en omstandigheden wil Netwinst gebruik maken van de richtlijnen en aan welke voorwaarden moet het uiteindelijke product voldoen?

De richtlijnen zullen vooral worden gebruikt tijdens de werkzaamheden in de voorbereidingsfase (Bijlage: Deelvraag 10). In deze fase wordt bedacht hoe de marketingtools hun doel zullen gaan behalen. De consultants kunnen de richtlijnen gebruiken tijdens het bespreken van nieuwe

opdrachten. Zij bepalen namelijk vooral in een presentatie, gesprek met de klant of met andere consultants wat de marketingtool gaat bereiken en wat er voor vorm en content nodig zal zijn. Op deze manier kan Netwinst kennis delen met haar klanten. De user interface designer die het IO (interactief ontwerp) en VO (visueel ontwerp) zal maken, kan de richtlijnen tevens goed gebruiken, omdat hij bedenkt hoe de tool er uiteindelijk uit zal zien. Verder zullen tijdens wijzigingen in marketingtools en het testen van testscripties richtlijnen goed van pas komen.

Er zijn verschillende vormen waar de medewerkers van Netwinst interesse in hebben. De voorwaarden waar het uiteindelijke product in ieder geval aan moet voldoen volgens de werknemers zijn: Het is makkelijk mee te nemen, snel erbij te pakken, handig en tijd besparend. Tijdens het diepte-interview is er tevens gevraagd naar de vorm van het product. Medewerkers achten de volgende vormen als handig, snel en bruikbaar:

- Checklist
- Boekje
- Online interactief systeem
- Toevoeging aan het online kennisnet

1.3 Verwerken resultaten

Het onderzoek leverde een grote hoeveelheid aan informatie op. Het onderwerp persoonlijke communicatie is populair tegenwoordig en er wordt dus veel over geschreven. Om tussen deze grote hoeveelheid aan blogs, websites, artikelen en scripties de relevante informatie te vinden is er steeds dieper onderzoek gedaan. De zoektermen werden na elke bespreking met de opdrachtgever steeds beter waardoor er naar specifiekere informatie gezocht kon worden. Binnen deze besprekingen werden het proces en de eventuele onderzoekresultaten besproken. De opdracht veranderde langzaam van algemene persoonlijke richtlijnen naar specifieke persoonlijke richtlijnen die vernieuwend zijn en voor een bepaalde doelgroep zijn bestemd. Daarom zijn bepaalde deelvragen verandert tijdens het onderzoek. Alle onderzoekprocessen hebben bijgedragen aan het beantwoorden van de onderzoeksvraag:

“Welke richtlijnen kunnen zorgen voor een persoonlijker communicatie van bedrijven naar hun klanten om zo de klantrelaties te verbeteren?”

Tijdens het gehele proces wordt er rekening gehouden met doelstelling:

“Inzicht krijgen in marketing-commerciële situaties tijdens het personaliseren van data om zo na 12 weken persoonlijke communicatie richtlijnen op te hebben gesteld en deze vervolgens binnen 8 weken toe te passen op een marketing tool voor een specifieke klant om zo de klantrelatie te versterken.”

Hieronder wordt de ontwikkeling van het antwoord op de onderzoeksvraag omschreven. U wordt eerst meegenomen

in het deskresearch waarin u kennismaakt met de onderzoeksfases. Vervolgens krijgt u een kijkje in de keuken van het veldonderzoek waarin verschillende methodieken de benodigde resultaten opleveren voor de deelvragen.

Deskresearch

1e onderzoeksfase:

In de eerste weken werden de marketingtools van Netwinst onder de loep genomen. Het bleek dat niet alle marketingtools de klantbeleving personaliseren. Van de vijf marketingtools zijn er drie die kunnen bijdragen aan de personalisatie van de klantbeleving (voor klanten van de opdrachtgevers) (Bijlage 1: Deelvraag 1).

Het antwoord op deelvraag 1 leidt tot een specifieke focus op de Personal Email Marketing Tool, de Online Advies Tool en de Online Offerte Tool en afbakening in het onderzoekproces. Vervolgens werden deze drie tools op het gebied van personalisatie grondig geanalyseerd. Aspecten als de ‘persoonlijke aanhef’ in een nieuwsbrief en een ‘rekentool’ op een website zijn voorbeelden van personalisaties die momenteel door Netwinst worden ontwikkeld (Bijlage 1: Deelvraag 2). Het antwoord op deelvraag 2 laat goed zien wat er in de huidige situatie wordt gepersonaliseerd. Dit wordt echter nog niet optimaal gedaan. De nieuwsbrieven zijn bijvoorbeeld qua thema niet altijd consistent of bevatten verschillende onderwerpregels (Bijlage 1: Deelvraag 2).

Deze aspecten worden daarnaast ook door veel andere bedrijven gepersonaliseerd. Daarom is tevens onderzoek gedaan naar welke communicatiemiddelen, naast de marketingtools van Netwinst een klantbeleving kunnen personaliseren (Bijlage 1: Deelvraag 3).

Het antwoord op deelvraag 3 laat zien welke communicatie uitingen geschikt zijn voor het personaliseren van een klantbeleving. Met deze informatie kan gezocht worden naar de manier waarop bedrijven deze uitingen personaliseren. Deze implementatie methoden kunnen een toevoeging zijn voor Netwinst en kunnen tevens informatie bevatten om richtlijnen te vormen (Bijlage 1: Deelvraag 4).

In het onderzoek voor deelvraag 4 zijn verschillende grote bedrijven geanalyseerd op basis van implementatie van persoonlijke communicatie. Een bedrijf als American Airlines gebruikt bijvoorbeeld de locatie van haar klanten om ze persoonlijk te bellen zodra ze problemen signaleren. Deze informatie bevat potenties voor Netwinst.

Tijdens het onderzoek zijn er direct richtlijnen opgesteld. De resultaten van de zojuist besproken deelvragen leverden richtlijnen op die in de ogen van de opdrachtgever te algemeen waren (Bijlage 8: Notulen). Hieronder staat een voorbeeld van een richtlijn uit de eerste onderzoeksfase:

Gebruik een vragende of lijdende vorm in de onderwerpregel om de klant persoonlijk aan te spreken (Floor & Van Raaij, 2010):

- *Vragende vorm: [Uw naam], wist je dat onze tarieven gaan veranderen?*
- *Lijdende vorm: Jouw/Uw tarieven gaan veranderen (Bijlage 2).*

2e onderzoeksfase:

De opdrachtgever gaf in een meeting aan dat de focus meer op emotie moet komen te liggen in plaats van op data (Bijlage 8: Notulen). Tijdens de eerste onderzoeksfase is onderzocht welke data Netwinst in haar marketingtools al wel en nog niet gebruikt om te personaliseren (Bijlage 1: Deelvraag 8). De resultaten van deelvraag 8 zijn dus niet meer van toepassing. Hij gaf aan dat er al veel met data gedaan wordt maar dat er nog veel te winnen valt door mensen te prikkelen en zo hun gedrag te beïnvloeden. N.a.v. dit gesprek is er onderzoek gedaan naar neuromarketing en de emotionele kenmerken en behoeften van verschillende typen mensen. Deelvraag 5 laat zien welke positieve emoties nodig zijn om een boodschap persoonlijk en aansprekend te maken (Bijlage 1: Deelvraag 5).

De piramide van Aarron Walter (afgeleid van de piramide van Maslow) laat zien welke elementen er nodig zijn om een positieve emotie toe te voegen aan een product (Rogerson & Stockle, 2013). Pas wanneer een product functioneel, betrouwbaar en bruikbaar is, zal de emotie plezier kunnen worden toegevoegd (Bijlage 1: Deelvraag 5).

Naast de eigenschappen van een boodschap of product is er ook gekeken naar de eigenschappen van beeld en tekst. Middels een online enquête, online bronnen en de boeken 'Marketingcommunicatiestrategie' en 'Emotional Design Elements' zijn er feiten en tips opgesteld die beelden en teksten persoonlijker maken (Bijlage 1: Deelvraag 6).

Concurrenten van Netwinst gebruiken dit soort informatie ook. Om een inzicht te krijgen in de activiteit van de concurrenten op dit gebied zijn ze in het

onderzoek van deelvraag 7 geanalyseerd (Bijlage 1: Deelvraag 7). De geanalyseerde concurrenten delen kennis, richtlijnen of methodieken via o.a. blogs. Deze informatie toont aan dat Netwinst niet de enige is die graag kennis deelt.

Uit de tweede onderzoeksfase kwam een grote hoeveelheid nieuwe richtlijnen voort die vooral inhaken op de emotionele 'zwaktes' van een mens. Het gebruik van bijvoorbeeld mensengezichten of baby's op een website of poster werkt volgens neuromarketeer Roger Dooley heel goed als het gaat om aandacht trekken (Bartels, 2012). Daarnaast kan men de baby naar een tekst of plaatje laten kijken om de aandacht door te sturen naar de content. Hieronder ziet u een voorbeeld van een richtlijn uit de tweede onderzoeksfase:

Voeg meerdere items bij elkaar en geef het één prijs om de negatieve activatie in het brein te minimaliseren. De klant kan dan geen specifieke prijs koppelen aan elk component waardoor hij of zij de eerlijkheid van de deal niet 'onbewust' kan beoordelen. Gebruik woorden als 'all-inclusive' om aan te duiden dat alles onder één en dezelfde prijs valt (Dooley, 2012).

Deze richtlijnen zijn vervolgens weer besproken in een nieuwe meeting met de opdrachtgever (Bijlage 8: Notulen). Naar zijn mening kon het nog persoonlijker en specifieker. Hij gaf daarom twee criteria waar de richtlijnen aan moesten voldoen:

- De uiting komt als persoonlijk over en richt zich op emotie.
- De uiting spreekt een geselecteerde groep of persoon aan en geldt dus niet voor iedereen.

3e onderzoeksfase:

Deze twee criteria vormden het filter voor de derde onderzoeksfase. Dankzij het gesprek en de criteria werden betere zoektermen opgesteld en gebruikt. Dit resulteerde in de gewenste zoekresultaten. Er werd bijvoorbeeld niet meer gezocht op 'Emotional Design' en 'Neuromarketing and personalisation' maar op 'Kleur voorkeuren mannen' en 'Tijdstip versturen nieuwsbrief'. Daarnaast is er gebruik gemaakt van het MBTI model (Concept7, 2012). Met dit model kan het gedrag van mensen ingedeeld worden in vier categorieën: humanistisch, spontaan, competitief en methodisch. De zoekresultaten bestaan veelal uit potenties, tips, kansen en richtlijnen. In deelvraag 9 wordt al deze informatie onderverdeeld in tabellen (Bijlage 1: Deelvraag 9). De potentie wordt beschreven met soms de bijbehorende valkuil. Daarnaast wordt beschreven hoe men deze potentie kan benutten en wat voor richtlijn daarbij hoort. Uit de verkregen informatie en deze vier categorieën zijn persoonlijke richtlijnen opgesteld die voldoen aan de twee criteria. Twee voorbeelden van richtlijnen uit de derde onderzoeksfase zijn:

Voor de spontane doelgroep:

Communiqueer met (felle) kleuren, afbeeldingen, arcering, opsommingen met bullets en vet gedrukte teksten. Maak hiermee belangrijke informatie goed zichtbaar ("Hoe communiceer ik effectief met een spontane bezoeker?", 2011).

Voor de vrouwelijke doelgroep:

Vrouwen willen iets goeds doen voor de wereld. Dus laat in de communicatie bijvoorbeeld een verhaal zien waaruit blijkt dat je een duurzaam karakter hebt (Stolk, z.j.).

Aan het einde van de derde onderzoeksfase zijn er 98 richtlijnen opgesteld die in verschillende categorieën werden onderverdeeld: design, content, geslacht, leeftijd, klanttypen en tijd (Bijlage 9). Deze categorieën zijn in de loop van het onderzoek ontstaan. Er zijn bijvoorbeeld richtlijnen van de categorie 'klanttype' die alleen gelden voor een humanistische doelgroep. Om te weten tijdens welke werkzaamheden en omstandigheden medewerkers van Netwinst gebruik willen maken van deze richtlijnen zijn er diepte interviews gehouden (Bijlage 1: Deelvraag 10). Het antwoord op deelvraag 10 bevat de resultaten die in een tabel overzichtelijk zijn weergegeven. Met deze resultaten wordt de doelgroep geconcretiseerd.

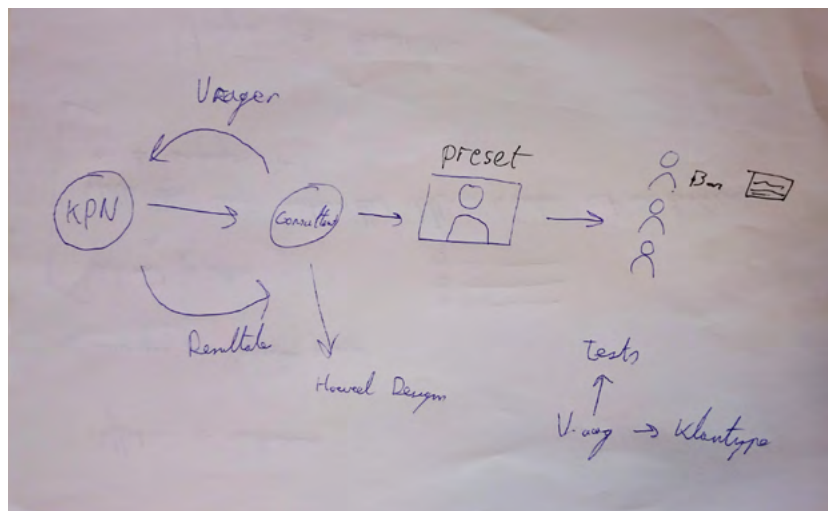
4e onderzoeksfase

Om te weten welke richtlijnen nuttig zijn voor de individuele werknemers van Netwinst is er een focusgroep georganiseerd (Bijlage 7). In deze focusgroep hebben de deelnemers indelingen bedacht waarin ze de richtlijnen zouden willen onderverdelen. Daarnaast zijn alle richtlijnen door de werknemers via de mail beoordeeld. Met deze beoordeling zijn er uiteindelijk 58 van de 98 richtlijnen overgebleven (Bijlage 10). Een voorbeeld van een richtlijn die in het product terecht komt is:

Laat positieve emoties terugkomen in de reviews, tekst en foto's, hier zijn mannen gevoelig voor ("Neuromarketing: Feiten & tips", z.j.).

Enkele richtlijnen van de categorie leeftijd zijn door de beoordeling gekomen. Aangezien deze richtlijnen veel overeenkomsten hebben met andere richtlijnen is besloten om deze categorie volledig te schrappen.

De werknemers zien de richtlijnen het liefst terugkomen in de volgende indeling: *Een product waarin alle onafhankelijke groepen apart gefilterd kunnen worden. Er is een mogelijkheid om een filteractie op te slaan als 'preset'. Het gebruikersscenario zou volgens de opdrachtgever er als volgt moeten uit zien:*



Uitleg: De consultant stelt vragen aan de klant om de doelgroep te analyseren. Met deze gegevens kan de consultant een filteractie uitvoeren op de categorieën: geslacht, leeftijd en klanttypen. Deze filteractie wordt opgeslagen als preset. De designers en front-end developers kunnen vervolgens de preset bekijken om de juiste richtlijnen in te zien van een bepaalde klant of project. Tevens hebben zij de mogelijkheid om nog aanpassingen te doen en extra filters toe te voegen.

De resultaten leverden ontwerpcriteria op. Het is namelijk belangrijk om alleen de relevante richtlijnen bij de juiste werknemers te krijgen. De richtlijnen zullen in een bepaalde vorm gegoten gaan worden om het inzichtelijk en toepasbaar te maken voor de werknemers. Vanaf nu komt de focus op het tweede deel van het onderzoek te liggen: het ontwerpen van een concept dat uitgewerkt wordt tot een prototype.

Fieldresearch

Tijdens de deskresearch is er tevens veldonderzoek gedaan. In de vijfde week is er online een enquête verspreid via Surveyo.com die laat zien hoe mensen tegen persoonlijke communicatie aspecten aankijken (Bijlage 2). De enquête bevat 20 vragen die mensen triggeren om na te denken en hun mening te geven over gepersonaliseerde uitingen. De resultaten zijn in Excel verwerkt om een duidelijk overzicht te creëren (Bijlage 2). De 72 antwoorden zorgen voor een duidelijke O-meting en gaven deels antwoord op deelvraag 6: "Welke eigenschappen van beeld en tekst helpen bij het personaliseren van een marketing tool." Daarnaast zijn sommige resultaten zelfs geschikt om richtlijnen te vormen.

In week 7 zijn drie medewerkers geïnterviewd om inzicht te krijgen in het datagebruik. Om deelvraag 8 te beantwoorden moest er inzicht verkregen worden in de data die Netwinst voor personalisatie gebruikt. Uit de resultaten blijkt dat er veel data gebruikt wordt om marketingtools te personaliseren (Bijlage 1: Deelvraag 8). Echter verschilt het per klant welke data wordt gebruikt. Zoals eerder vermeld zijn de resultaten van deelvraag 8 niet meer essentieel.

In week 11 zijn er diepte-interviews gehouden om inzicht te krijgen in de werkzaamheden van alle geïnterviewde medewerkers van Netwinst (Bijlage 1: Deelvraag 10). Daarnaast mochten ze aangeven in welke vorm ze de richtlijnen zouden willen terugzien. Uit de interviews blijkt dat tijdens de voorbereidingsfase van een project de richtlijnen het meest gebruikt zullen worden. Tijdens deze fase wordt er bedacht hoe de marketingtools hun doel zullen gaan behalen. Volgens de resultaten zullen vooral de consultants en

de user interface designer baat hebben van de richtlijnen.

In week 15 is er een focusgroep gehouden waarin er gebrainstormd werd over de indeling van de richtlijnen (Bijlage 7). Het doel is om samen de richtlijnen te structureren in de voor hun geschikte categorieën. De uitkomst staat op de vorige pagina (hoofdstuk Deskresearch) en in bijlage 7. Tijdens het filteren van de richtlijnen (Bijlage 7) en de focusgroepen zijn de categorieën veranderd. Het gewenste gebruikersscenario en het tekort aan richtlijnen bij bepaalde categorieën heeft geleid tot de volgende structuur:

Doelgroep bepalen (consultants)

- *Geslacht: man/vrouw*
- *Leeftijd: Jong volwassen/volwassen/ouderen*
- *Klanttype: Humanistisch/spontaan/competitief/methodisch*

Uitvoer (designers en front-end)

- *Content*
- *Tijd*

De structuur is in week 16 verwerkt in de concepten (Bijlage 12). Deze concepten zijn vervolgens door middel van speeddates met medewerkers beoordeeld (Bijlage 13). Door de resultaten van de speeddates wordt het palet concept volledig uitgewerkt en zal er een combinatie van het make-over concept en het preset concept gemaakt worden. Deze combinatie zal uitgewerkt worden tot een uitgewerkt concept dat uiteindelijk door een medewerker van Netwinst of een toekomstige afstudeerder geprogrammeerd zal worden.

2. Proces ontwikkeling richtlijnen

Uit het onderzoek zijn uiteindelijk 54 richtlijnen ontwikkeld (bijlage 10). Deze lijst met richtlijnen vormen de inhoud van het product. Om de grote hoeveelheid richtlijnen te structureren zijn ze in de volgende categorieën ingedeeld: Tools, geslacht, klanttypen, leeftijd, tijd en content.

Deze categorieën staan afgekort bij de bijbehorende richtlijn. In de legenda hieronder is te zien waar de weergegeven afkortingen voor staan.

Legenda:

Geslacht

M = Man

V = Vrouw

Tools

NB = Nieuwsbrieven tool

AD = Adviestool

OF = Offerte tool

Klanttypen

HUM = Humanistisch

COM = Competitief

SPO = Spontaan

MET = Methodisch

Content

CON = Content

Tijd

TIJD = Tijd

Aangezien de marketingtools veel overlapping hebben qua richtlijnen zal deze categorie niet gebruikt worden om te richtlijnen filteren. Alleen bij de Personal Email Marketing Tool zal een koppeling plaatsvinden met de categorie tijd. Verder worden de tools wel gebruikt als koppeling bij een preset binnen het online filter concept.

Later in het proces werden de richtlijnen beoordeeld door de medewerkers van Netwinst. Van de categorie leeftijd kwamen maar enkele richtlijnen door de beoordeling. Daarom is besloten deze categorie te schrappen en staat het kopje leeftijd niet hiernaast in de legenda.

3. Proces ontwikkeling product

Nu er 54 richtlijnen zijn opgesteld is een deel van de onderzoeksvraag opgelost. De volgende uitdaging is het om de medewerkers deze richtlijnen te laten toepassen in hun werkzaamheden. Tijdens het onderzoek zijn er diepte interviews gehouden om een inzicht te krijgen in deze werkzaamheden (Bijlage 1: Deelvraag 10). In deze interviews zijn door de medewerkers een aantal voorwaarden opgenoemd waaraan het product in ieder geval moet voldoen. De voorwaarden zijn:

- Tijdbesparend
- Makkelijk om mee te nemen
- Snel in te zien

Men wil door middel van een goede structuur de gewenste richtlijnen snel en gemakkelijk kunnen vinden. De vormen die bij deze voorwaarden passen zijn volgens de medewerkers: Checklist, boekje, online interactief systeem of een toevoeging aan het online kennisnet. Op basis van deze gegevens, de vergaderingen met de opdrachtgever en de brainstormsessies zijn de ideeën uitgewerkt tot concepten.

3.1 Inspiratie

In 'Bijlage 11: Inspiratie' is de inspiratie, die is gebruikt voor het brainstormen, conceptualiseren en het uitwerken van de producten, te vinden. Het zoeken naar inspiratie is op verschillende manieren gebeurd. Zo is er online naar beeldmateriaal gezocht en verzameld op verschillende Pinterest borden en is er bezoek gebracht aan de bibliotheek om via een andere weg tot originele ideeën te komen (Bijlage 11: Inspiratie 5).

Er zijn vijf inspiratiefases geweest. Een paar voorbeelden per fase die relevant waren tijdens het ontwerpproces zijn hiernaast weergegeven.

Inspiratie 1: Vorm en Beeld

In deze fase werd nog geen gebruik gemaakt van een Pinterest bord. Hier werd op verschillende plaatsen gezocht naar inspiratie. Zo werd er een moodboard gemaakt t.b.v. persoonlijke communicatie.

Inspiratie 2: Inspiratie ontwerp print

Voor de eerste en tweede conceptfases werd er inspiratie opgedaan op een specifiek Pinterest bord (Van der Geest & Van der Weijden, 2015). Dit had als doel om tot interessante en originele concepten te komen.

Inspiratie 3: Inspiratie online filter

Na focusgroepen met medewerkers werd er meer focus gelegd op het online filter idee. Vandaar dat hiervoor tevens een Pinterest bord werd aangemaakt (Van der Geest & Van der Weijden, 2015). Dit heeft er mede toe geleid dat er een aantal ideeën voor de online filter werden uitgedacht. Deze zijn te vinden in de vierde en vijfde conceptfase in 'Bijlage 12: Concepten'.

Inspiratie 4: Inspiratie palet

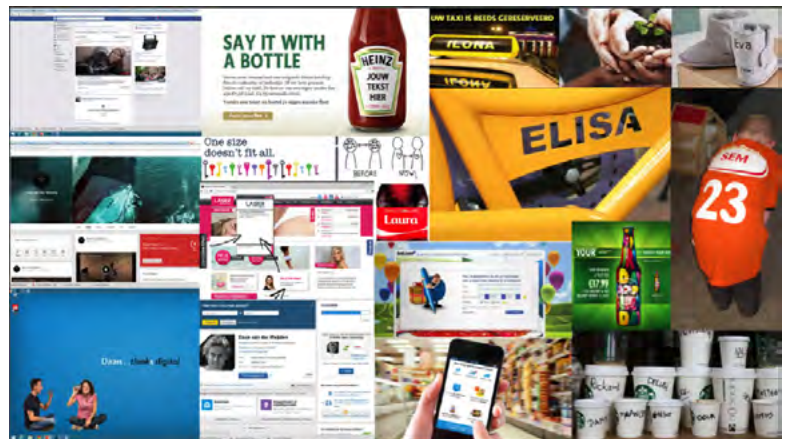
Nadat alle uitgewerkte ideeën werden voorgelegd aan collega's in speeddates, te vinden in 'Bijlage 13: Speeddates', werd er besloten om onder meer voor het palet te gaan. Het gesprek met de opdrachtgever, Peter, heeft hier tevens aan bijgedragen. Toen werden er twee Pinterest borden gemaakt speciaal voor het palet:

'Inspiratie Palet (Van der Geest & Van der Weijden, 2015)' & 'Palet (Van der Weijden & Van der Geest, 2015)'. Hier werd inspiratie uitgehaald voor het uitwerken van het palet concept. Dit concept is te vinden in 'Bijlage 14: Van concept naar product'.

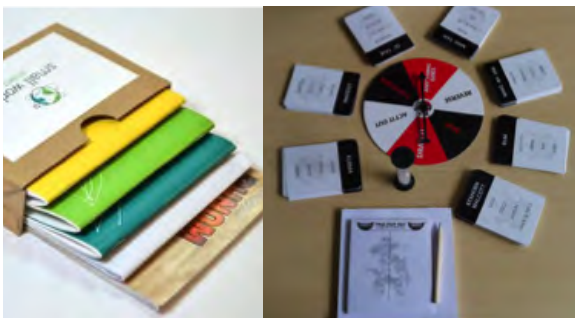
Inspiratie 5: Bezoeken bibliotheek

Om inspiratie op te doen naast het internet, om tot nieuwe inzichten te komen en om te kunnen aantonen dat een spel positief is voor het onthouden van richtlijnen, werd de bibliotheek twee keer bezocht.

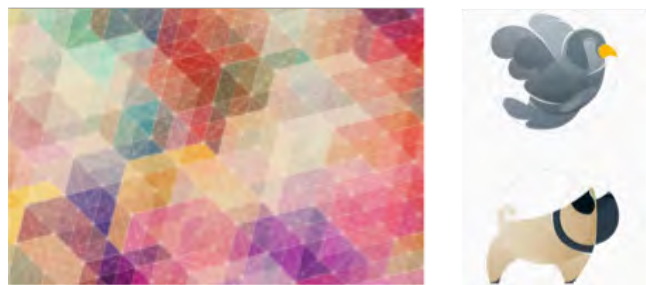
Inspiratie 1



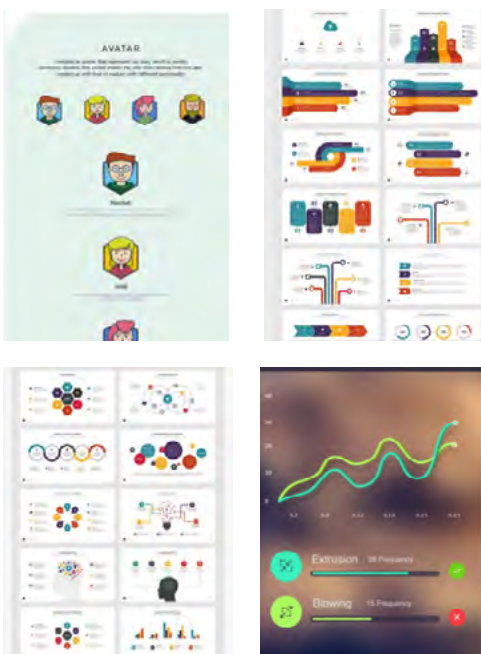
Inspiratie 2



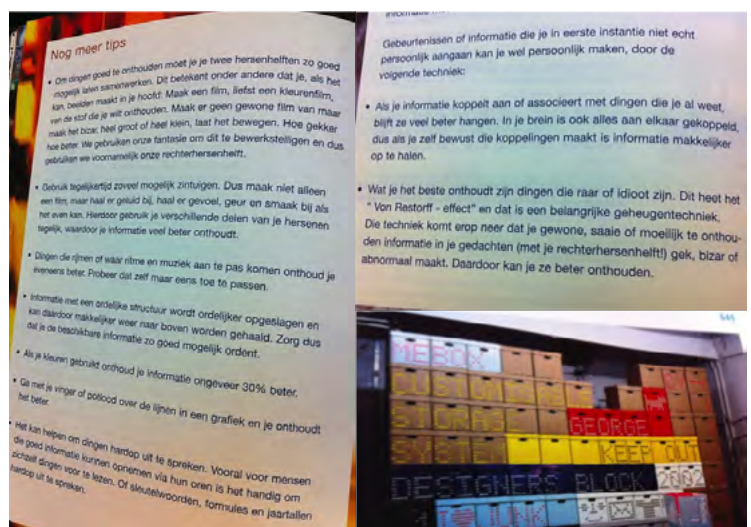
Inspiratie 4



Inspiratie 3



Inspiratie 5



3.2 Iteraties

De producten zijn door veel iteratieslagen steeds beter gaan passen bij de behoeften van de werknemers van Netwinst. In hoofdstuk 1.3 (verwerken resultaten) worden al iteraties beschreven. Hieronder wordt beschreven wat voor iteraties er zijn gemaakt in de laatste fase van het afstudeerproject. Vervolgens zal het proces in het volgende hoofdstuk (3.3 Conceptfases) met iteraties in beeld worden gebracht.

Iteraties

Het palet werd voorgesteld met tabs (Bijlage 14: Van concept naar product). Op deze tabs, zo is het idee, zullen iconen komen. Na kort overleg met Eppo werd besloten hier een titel bij te zetten om het icoon te verduidelijken. Vervolgens is er nagedacht over de iconen, over wat herkenbaar is en goed bij de categorie past. Er werd reeds getwijfeld over de iconen op de tabs, een titel zou misschien al voldoende zijn. Na nog een kort overleg met Eppo werd hierover de knoop doorgehakt. Er zullen alleen titels op de tabs komen. Dit neemt minder plaats in. Daarnaast zijn de categorieën, vooral klanttypen, niet simpel weer te geven waardoor de iconen moeilijk te herkennen zullen zijn als ze voor het eerst aanschouwd worden. Na een aantal keer kan het zijn dat de iconen wel duidelijk worden, maar kleur kan hier ook toe bijdragen. Daarom wordt terug gepakt naar het principe 'less is more', zolang het duidelijk blijft. Wel kan een illustratie nog toevoeging bieden op de bladen zelf, doordat het de categorieën beter herkenbaar maakt wanneer iemand de bewuste categorie bekijkt.

Wat Eppo goed aanduidde, was dat als iconen niet op de tabbladen geplaatst zouden worden, maar enkel op het palet zelf, het geen iconen meer hoeven te zijn.

Ze hoeven namelijk niet meer heel klein te zijn en kunnen dus meer detail bevatten, illustratief zijn. Met deze wetenschap werden de afbeeldingen per categorie ontworpen. Allereerst werden er een aantal ideeën uitgewerkt waarna hiervan één stijl werd gekozen.

Het concept werd overlegd met de bedrijfsbegeleidster. Zij gaf aan dat het met het uitwerken van het concept slim was om te onderzoeken welk lettertype het beste leesbaar is en goed gescand kan worden. Om de lettergrootte te bepalen is het slim om Toon (collega) te vragen of hij het kan lezen. Daarnaast gaf ze de tip om snel een drukkerij te gaan bezoeken zodat duidelijk werd wat de mogelijkheden zijn zodat daarop een ontwerp kan worden gemaakt.

Na het bezoeken, mailen en bellen van verschillende drukkerijen werd duidelijk dat hetgeen bedacht was, zeer prijzig was. Veel verschillende vormen snijden zijn funest voor een scherpe prijs bij de drukker. Daarom werd besloten om twee ontwerpen te maken, zonder tabs. Deze werden vervolgens besproken met de opdrachtgever en de medewerkers van Netwinst. Zij gingen tevens met dit ontwerp akkoord.

Een drukkerij in Utrecht genaamd Libertas/Pascal bood vervolgens de oplossing. De tip was om het bij hen af te laten drukken waarna door de afstudeerders gezocht werd naar een plek om het te snijden en het daarna eventueel zelf in elkaar te zetten. Dit kost meer werk maar zal goedkoper uitvallen. Eén van de redenen dat het ontwerp aan de buisschroef kant is aangepast, is dat verschillende vormen duurder zijn om te laten snijden.

Bij deze drukkerij werden tevens tips en mogelijkheden van het ontwerp van het palet besproken. Volgens de drukspecialist zijn afgeronde hoeken zeer verstandig omdat scherpe hoeken snel kapot gaan. Hij raadde aan om een dikte van minimaal 300 g/m² te pakken. Daarnaast was er nog de mogelijkheid voor een laminaat dekking. Dit verhoogt, in combinatie met de dikte van het papier en de afgeronde hoeken, de levensduur van het palet.

Gebruiksvriendelijkheid

Het palet ontwerp is meerdere malen gedeeld met de interactie designer 'Eppo'. Omdat hij de zwaarste gebruiker wordt van het palet is het slim om vaak met hem te sparren. Hij gaf een goede tip waardoor er een grote iteratie slag werd gemaakt. Het palet ontwerp bleek qua handeling anders te zijn dan de meest voorkomende paletten. Door middel van een simpele test met een palet van een drukker werd al snel duidelijk dat het ontwerp moest veranderen. Verschillende medewerkers werd de opdracht gegeven om in het palet een titel op te zoeken. Alle medewerkers gebruikten dezelfde handeling om de titel te zoeken. Zie hieronder de handeling.

De buisschroef in het ontwerp moest op aanbevelen van Eppo dus aan de andere kant komen. Daarnaast bleek uit de test dat de titels beter aan de onderkant kunnen staan en het icoon van de categorie gedraaid moest worden om sneller te kunnen navigeren. Door deze aanpassingen moest tevens het voorbeeld van de richtlijn een andere plek krijgen. Deze is namelijk het minst relevant en kan daardoor het beste 'onderaan' worden geplaatst. De totaal nieuwe indeling is een paar keer getoetst met een aantal medewerkers, de designer en bedrijfsbegeleider. De bedrijfsbegeleider twijfelde of het niet beter was om één richtlijn op één blad te zetten. Dit zorgt echter voor 62 bladen inclusief voorkant en uitlegblad. Volgens neuromarketeer 'Roger Dooley' rekenen mensen uit hoeveel tijd het kost om iets te lezen (Dooley, 2012). De hoeveelheid tekst, het soort lettertype en het aantal pagina's kan al een verkeerde uitdrukking geven. De medewerker kan het dan al snel te veel moeite vinden om het te lezen. Daarom is besloten om twee richtlijnen op één blad te zetten.

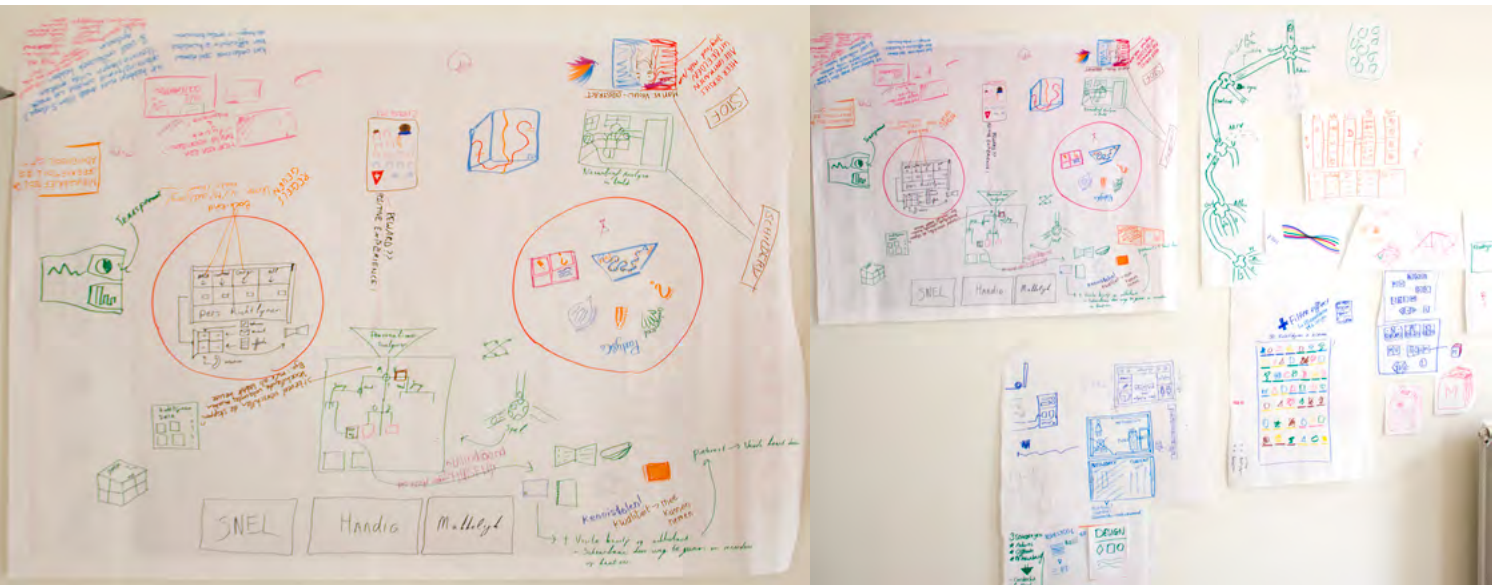


3.3 Conceptfases

Hieronder staan de conceptfases van ons project afgebeeld.

De grote versies van deze afbeeldingen en beschrijvingen staan in bijlage 12.

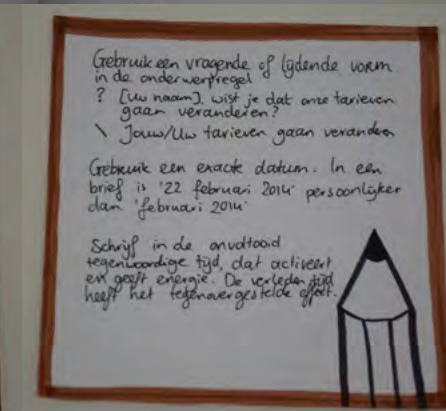
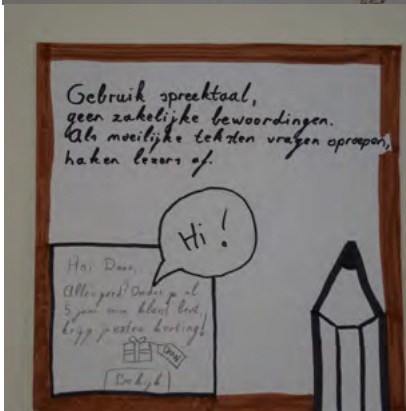
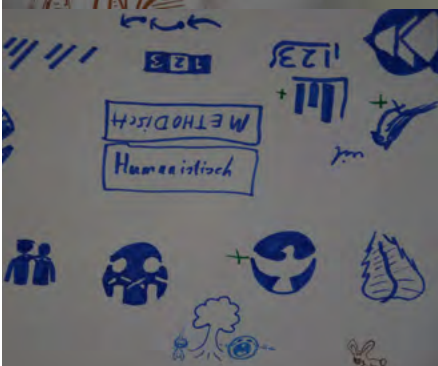
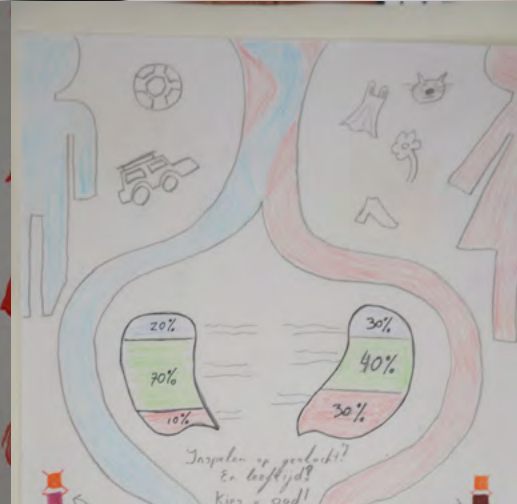
1e conceptfase: Brainstorm



2e conceptfase: Vormonderzoek op brainstorm



3e conceptfase: Vormen uitwerken



4e conceptfase: Conceptualiseren ronde 1

Checklist concept

CHECKLIST BAK 1

EMAIL TOOL -> CONTENT -> MAN -> OUT OF HOME -> SPONTAAN CHECK

- Lorem Ipsum is slechts een proeftekst uit het drukkerij- en zetterijwezen. Lorem Ipsum is de standaard proeftekst in deze bedrijfstak sinds de 16e eeuw.
- Lorem Ipsum is slechts een proeftekst uit het drukkerij- en zetterijwezen. Lorem Ipsum is de standaard proeftekst in deze bedrijfstak sinds de 16e eeuw.
- Lorem Ipsum is slechts een proeftekst uit het drukkerij- en zetterijwezen. Lorem Ipsum is de standaard proeftekst in deze bedrijfstak sinds de 16e eeuw.
- Lorem Ipsum is slechts een proeftekst uit het drukkerij- en zetterijwezen. Lorem Ipsum is de standaard proeftekst in deze bedrijfstak sinds de 16e eeuw.
- Lorem Ipsum is slechts een proeftekst uit het drukkerij- en zetterijwezen. Lorem Ipsum is de standaard proeftekst in deze bedrijfstak sinds de 16e eeuw.
- Lorem Ipsum is slechts een proeftekst uit het drukkerij- en zetterijwezen. Lorem Ipsum is de standaard proeftekst in deze bedrijfstak sinds de 16e eeuw.
- Lorem Ipsum is slechts een proeftekst uit het drukkerij- en zetterijwezen. Lorem Ipsum is de standaard proeftekst in deze bedrijfstak sinds de 16e eeuw.
- Lorem Ipsum is slechts een proeftekst uit het drukkerij- en zetterijwezen. Lorem Ipsum is de standaard proeftekst in deze bedrijfstak sinds de 16e eeuw.

BESTE VERZENDTJDEN

- Lorem Ipsum is slechts een proeftekst uit het drukkerij- en zetterijwezen. Lorem Ipsum is de standaard proeftekst in deze bedrijfstak sinds de 16e eeuw.
- Lorem Ipsum is slechts een proeftekst uit het drukkerij- en zetterijwezen. Lorem Ipsum is de standaard proeftekst in deze bedrijfstak sinds de 16e eeuw.

Tegel concept

Richtlijnen voor Design

- Maak gebruik van een vierkant met ronde hoeken als vorm. Hiervan wordt gezegd dat hij vriendelijk, origineel, speels, elegant en sportief overkomt en tevens praktisch lijkt voor de invulling.
- Maak gebruik van een strak en duidelijk lettertype.
- Maak gebruik van blauw om iemand persoonlijk aan te spreken. Zwart is de minst gekozen kleur op dit gebied, rood, geel en groen zijn gemiddeld. Blauw wordt gezegd vrolijk, rustig, zakelijk, eerlijk en betrouwbaar te zijn.

Kaart concept

Richtlijnen voor Design

Maak gebruik van een vierkant met ronde hoeken als vorm. Hiervan wordt gezegd dat hij vriendelijk, origineel, speels, elegant en sportief overkomt en tevens praktisch lijkt voor de invulling.

MEER INFORMATIE

HIER VINDT JE UITLEG EN EEN VOORBEELD PER RICHTLIJN

- Lorem Ipsum is slechts een proeftekst uit het drukkerij- en zetterijwezen. Lorem Ipsum is de standaard proeftekst in deze bedrijfstak sinds de 16e eeuw.
- Lorem Ipsum is slechts een proeftekst uit het drukkerij- en zetterijwezen. Lorem Ipsum is de standaard proeftekst in deze bedrijfstak sinds de 16e eeuw.
- Lorem Ipsum is slechts een proeftekst uit het drukkerij- en zetterijwezen. Lorem Ipsum is de standaard proeftekst in deze bedrijfstak sinds de 16e eeuw.
- Lorem Ipsum is slechts een proeftekst uit het drukkerij- en zetterijwezen. Lorem Ipsum is de standaard proeftekst in deze bedrijfstak sinds de 16e eeuw.
- Lorem Ipsum is slechts een proeftekst uit het drukkerij- en zetterijwezen. Lorem Ipsum is de standaard proeftekst in deze bedrijfstak sinds de 16e eeuw.
- Lorem Ipsum is slechts een proeftekst uit het drukkerij- en zetterijwezen. Lorem Ipsum is de standaard proeftekst in deze bedrijfstak sinds de 16e eeuw.
- Lorem Ipsum is slechts een proeftekst uit het drukkerij- en zetterijwezen. Lorem Ipsum is de standaard proeftekst in deze bedrijfstak sinds de 16e eeuw.
- Lorem Ipsum is slechts een proeftekst uit het drukkerij- en zetterijwezen. Lorem Ipsum is de standaard proeftekst in deze bedrijfstak sinds de 16e eeuw.

Richtlijnen voor Design

- Maak gebruik van een vierkant met ronde hoeken als vorm. Hiervan wordt gezegd dat hij vriendelijk, origineel, speels, elegant en sportief overkomt en tevens praktisch lijkt voor de invulling.
- Maak gebruik van een strak en duidelijk lettertype.
- Maak gebruik van blauw om iemand persoonlijk aan te spreken. Zwart is de minst gekozen kleur op dit gebied, rood, geel en groen zijn gemiddeld. Blauw wordt gezegd vrolijk, rustig, zakelijk, eerlijk en betrouwbaar te zijn.

Voorbeelden

- Hallo
- Hallo
- Hallo

Uitleg over fysieke concepten:

Links is een checklist afgebeeld, bestaande uit richtlijnen en voorbeelden die een medewerker kan doorlopen en afvinken tijdens zijn werkzaamheden. Daarnaast staat het tegel concept. Deze tegel is ongeveer 10 bij 10 centimeter en bevat ook richtlijnen met voorbeelden. De bedoeling is dat deze tegels aan een magnetisch bord kunnen worden bevestigd. Rechts staat het (spel)kaart concept waar één richtlijn op staat en eventueel een voorbeeld.

Webconcept 1

Richtlijnen
Waar heb je richtlijnen bij nodig?

FILTER

1	Proef tekst	Afzetten	Ontwerp
2	Video	Overzicht	Beveilig
3	Opdrachten	Share	Uitnodigen
4	Beveiligen		

EMAIL TOOL -> CONTENT -> MAN -> OUT OF HOME -> SPONTAAN

CHECK VOORBEELD

- 1 Lorem Ipsum is slechts een proeftekst uit het drukkerij- en zetterijwezen. Lorem Ipsum is de standaard proeftekst in deze bedrijfstak sinds de 16e eeuw.
- 2 Lorem Ipsum is slechts een proeftekst uit het drukkerij- en zetterijwezen. Lorem Ipsum is de standaard proeftekst in deze bedrijfstak sinds de 16e eeuw.
- 3 Lorem Ipsum is slechts een proeftekst uit het drukkerij- en zetterijwezen. Lorem Ipsum is de standaard proeftekst in deze bedrijfstak sinds de 16e eeuw.
- 4 Lorem Ipsum is slechts een proeftekst uit het drukkerij- en zetterijwezen. Lorem Ipsum is de standaard proeftekst in deze bedrijfstak sinds de 16e eeuw.

BESTE VERZENDTIJDEN

- Lorem Ipsum is slechts een proeftekst uit het drukkerij- en zetterijwezen. Lorem Ipsum is de standaard proeftekst in deze bedrijfstak sinds de 16e eeuw.
- Lorem Ipsum is slechts een proeftekst uit het drukkerij- en zetterijwezen. Lorem Ipsum is de standaard proeftekst in deze bedrijfstak sinds de 16e eeuw.

Webconcept 2

Richtlijnen
Nieuwe preset

Presets

KPN	Campagne Samsung Galaxy Ultra	15/05/2015
Sissyboy	Zomer campagne	10/05/2015
NS	Campagne Samsung Galaxy Ultra	02/05/2015
RPN	Campagne Samsung Galaxy Ultra	01/05/2015
KPN	Campagne Samsung Galaxy Ultra	20/04/2015

EMAIL TOOL -> MAN -> 20-35 JONG VOLWASSEN -> SPONTAAN

Filter op: Design Design VOORBEELD

- 1 Lorem Ipsum is slechts een proeftekst uit het drukkerij- en zetterijwezen. Lorem Ipsum is de standaard proeftekst in deze bedrijfstak sinds de 16e eeuw.
- 2 Lorem Ipsum is slechts een proeftekst uit het drukkerij- en zetterijwezen. Lorem Ipsum is de standaard proeftekst in deze bedrijfstak sinds de 16e eeuw.
- 3 Lorem Ipsum is slechts een proeftekst uit het drukkerij- en zetterijwezen. Lorem Ipsum is de standaard proeftekst in deze bedrijfstak sinds de 16e eeuw.
- 4 Lorem Ipsum is slechts een proeftekst uit het drukkerij- en zetterijwezen. Lorem Ipsum is de standaard proeftekst in deze bedrijfstak sinds de 16e eeuw.

BESTE VERZENDTIJDEN

- Lorem Ipsum is slechts een proeftekst uit het drukkerij- en zetterijwezen. Lorem Ipsum is de standaard proeftekst in deze bedrijfstak sinds de 16e eeuw.
- Lorem Ipsum is slechts een proeftekst uit het drukkerij- en zetterijwezen. Lorem Ipsum is de standaard proeftekst in deze bedrijfstak sinds de 16e eeuw.

Uitleg over webconcept:

Er bestaat al een kennisnet bij Netwinst. Deze wordt echter niet veel gebruikt. Dit is ontwikkeld door een vorige afstudeerder met het doel om kennis van projecten te delen. Peter ziet graag dat er iets gemaakt wordt wat op het kennisnet aansluit. De webconcepten hierboven zijn gemaakt in de stijl van het kennisnet.

In webconcept 1 is links een keuzestructuur te zien die de consultant dient te doorlopen om de juiste richtlijnen te krijgen. In webconcept 2 is deze keuzestructuur veranderd in een lijst met presets waaruit gekozen kan worden. Rechts daarvan zie je de bijbehorende richtlijnen, een voorbeeld van een richtlijn en wanneer het voor de mail bedoeld is, zijn ook tijdsrichtlijnen te zien.

5e conceptfase: Uitwerken het palet concept en het preset concept

Voorkant paletblad



Achterkant paletblad



Uitleg palet concept:

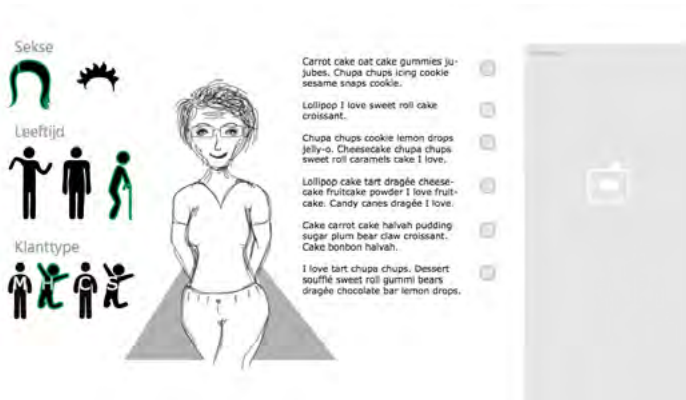
Het palet concept bestaat uit een bepaalde hoeveelheid smalle bladen die aan elkaar verbonden zijn, zoals in een pantone waaier. Een blad bevat één tot drie richtlijnen en eventueel voorbeelden op de achterkant. Door middel van icoontjes worden de categorieën aangegeven. Er zal een instructiekaart bij komen, bijvoorbeeld voorop, om te laten zien hoe het werkt.

De iconen zijn nog niet definitief, net als de kleuren, die op het moment random zijn gekozen. Het palet is makkelijk mee te nemen naar het bureau, snel in te zien en te sorteren door bepaalde kaartjes naar boven te halen terwijl de rest naar beneden hangt.

Uitleg make-over concept:

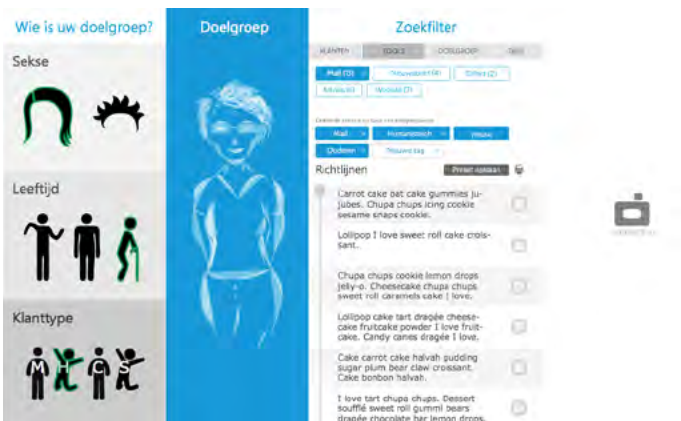
Het make-over concept, te zien op de volgende pagina, bevat een visuele keuzestructuur om de doelgroep in beeld te brengen. Om het filteren makkelijker en gebruiksvriendelijker te maken is er dit keer gekozen voor iconen als filteroptie. Als hier met een muis overheen gegaan wordt, staat er tevens uitgeschreven wat ermee wordt bedoeld voor het geval dit niet duidelijk is. Het bijzondere aan dit concept is dat de illustratie van de doelgroep zich aanpast op het moment dat een filteroptie wordt gekozen. Hiervoor zullen veel gebruikers ontworpen moeten worden, maar dit zorgt er wel voor dat er een goed beeld van de doelgroep ontstaat waarvoor men aan het ontwerpen is. Naast de gebruiker worden richtlijnen en een voorbeeld weergegeven.

Make-over concept



Het keuzemenu in het make-over concept (onderaan) is bedoeld om het klanttype te bepalen. Deze aspecten kunnen getest worden waardoor vervolgens een automatische berekening het klanttype bepaalt en er richtlijnen voor dit specifieke klanttype worden toegevoegd.

Make-over concept met zoekfilter

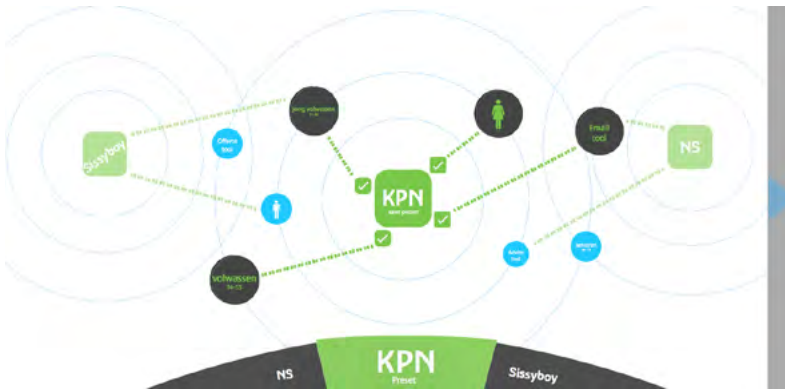


Hiernaast is het make-over concept te zien met een extra zoekfilter. Door middel van tags kan men de juiste richtlijnen filteren. Alle presets kunnen hierin tevens worden opgeslagen, waarna ze onder het kopje 'klanten' komen te staan. Daarnaast kunnen de richtlijnen worden afgedrukt voor degene die het fijner vindt om ze op papier te kunnen lezen.

Make-over concept met keuzemenu



Planeten concept



Preset concept



Uitleg planeten concept:

Hiernaast is een soort van planeet weergave te zien. Men voegt een planeet (klant) toe zoals KPN. Vervolgens kan men de omliggende doelgroep planeten naar de klant slepen om een verbinding te maken. De verbindingen bepalen uiteindelijk welke richtlijnen geschikt zijn voor deze klant. Links en rechts zijn andere klanten te zien. Zij vormen een soort van zonnestelsel.

Uitleg preset concept:

Een filteridee op basis van presets. Wederom kan er een preset worden opgesteld. Dit kan worden gedaan door de consultants, of zij verzamelen de informatie en de ontwerper voert het in. Zo'n preset geeft dan voor het specifieke bedrijf en project de richtlijnen. Bovenaan de pagina kan met tags de preset worden gezocht of aangepast. Het kopje 'klanten' staat voor de klanten die Netwinst heeft, dit kan worden geselecteerd als men bijvoorbeeld alleen de presets van KPN wil zien. Het kopje 'tools' maakt het mogelijk om de presets en richtlijnen te filteren op basis van de marketingtools van Netwinst. Bij het kopje 'doelgroep' kan worden gekozen uit man/vrouw, jong-volwassen/volwassen/ouderen en spontaan/humanistisch/competitief/methodisch. Bij het kopje 'tags' zullen alle tags die zijn geselecteerd verschijnen. Men kan dan richtlijnen filteren met bijvoorbeeld de tag 'afbeelding'. Kort gezegd zijn er dus de volgende mogelijkheden:

- Scrollen door alle presets (de gekleurde zeshoeken), wat alle projecten zijn.
- Deze presets eerst filteren en uit één van de overgebleven gefilterde projecten kiezen.
- Een nieuwe preset aanmaken door tags te verzamelen of een preset te kopiëren en te wijzigen.

3.4 Concept naar product

Hieronder staan de fases van de concepten richting het eindproduct.

De grote versies van deze afbeeldingen en beschrijvingen staan in 'Bijlage 12: Concepten'.

De vorm: Het palet concept

Uitwerking 1



Uitwerking 1:

Een waaier met lange vlakken waar maximaal 3 richtlijnen op kunnen. Daarnaast zitten de voorbeelden en de richtlijnen op één vlak. Het voordeel is dat er niet op de achterkant van de waaier gekeken hoeft te worden voor voorbeelden. Door middel van tabs kan men snel de gewenste categorie bekijken.

Uitwerking 2:

Een soort van propeller. Deze uitwerking lijkt veel op uitwerking 1 maar heeft tabs waarmee men snel naar een categorie kan navigeren. Links staan de richtlijnen en rechts staan de voorbeelden.

Uitwerking 2



Uitwerking 3



Uitwerking 3:

Een waaier met vlakken die gevormd zijn naar de categorie. Richtlijnen voor mannen komen bijvoorbeeld op het blauwe mannetje te staan. De categorieën man/vrouw, leeftijd, content, klanttypen en tijd zijn hiernaast weergegeven.

Uitwerking 4



Uitwerking 4:

Een simpel groot vlak met tabjes. De richtlijnen worden mooi gepositioneerd en de voorbeelden worden eraast weergegeven.

Uitwerking 5



Uitwerking 5:

Een simpel groot vlak met schuine tabjes. De vorm past bij de huisstijl van Netwinst en bevat in de hoek een pin om de lagen bij elkaar te houden en te kunnen draaien.

Uitwerking 6



Uitwerking 6:

Een simpel groot vlak dat qua grootte per categorie anders is. Elke categorie steekt aan de zijkant iets uit om gemakkelijk te kunnen navigeren. De vorm past bij de huisstijl van Netwinst en bevat in de hoek een pin om de lagen bij elkaar te houden.

Uitwerking 7



Uitwerking 7:

Een normaal formaat en vorm van een waaier waarin de categorieën door middel van kleuren en illustraties verschillen. Hiernaast zijn een voorbeeld van de categorie 'tijd' en de voorkant van het palet te zien.

Uitwerking 8



Uitwerking 8:

Een vierkant palet met afgeronde hoeken. Dit ontwerp bevat tabjes die aan de zijkant over elkaar heen lopen. Elke laag heeft weer een net iets andere vorm.

Uitwerking 9



Uitwerking 9:

Dit is één van de drie vormen die uitgewerkt en voorgelegd zijn aan de opdrachtgever, waarna gekozen werd met welke vorm er verder gegaan zou worden. Er werd gekozen voor uitwerking 10 bij de keuze uit de uitwerkingen 8, 9 & 10.

Uitwerking 10

Uitwerking 11

<p>1 Gebruik geen non-verbale tekens of zinnen bij mensen. Dit is voor deze doelgroep moeilijker herkenbaar.</p> <p>2 Laat positieve emoties terugkomen in de reviews. Toest en foto's, hier zijn mensen gevoelig voor.</p>	<p>VOORBEELD</p> <p>"EEN DUITJ ALEN PLEZER EN GELD OVER VOOR BIER"</p> <p>TOEST EN FOTO'S TOEGEGANGEN</p>	<p>VOLWASSEN</p>
<p>1 Gebruik geen non-verbale tekens of zinnen bij mensen. Dit is voor deze doelgroep moeilijker herkenbaar.</p> <p>2 Laat positieve emoties terugkomen in de reviews. Toest en foto's, hier zijn mensen gevoelig voor.</p>	<p>VOORBEELD</p> <p>"EEN DUITJ ALEN PLEZER EN GELD OVER VOOR BIER"</p> <p>TOEST EN FOTO'S TOEGEGANGEN</p>	<p>DUIDEREN</p>
<p>1 Gebruik geen non-verbale tekens of zinnen bij mensen. Dit is voor deze doelgroep moeilijker herkenbaar.</p> <p>2 Laat positieve emoties terugkomen in de reviews. Toest en foto's, hier zijn mensen gevoelig voor.</p>	<p>VOORBEELD</p> <p>"EEN DUITJ ALEN PLEZER EN GELD OVER VOOR BIER"</p> <p>TOEST EN FOTO'S TOEGEGANGEN</p>	<p>SPORTAAR</p>
<p>1 Gebruik geen non-verbale tekens of zinnen bij mensen. Dit is voor deze doelgroep moeilijker herkenbaar.</p> <p>2 Laat positieve emoties terugkomen in de reviews. Toest en foto's, hier zijn mensen gevoelig voor.</p>	<p>VOORBEELD</p> <p>"EEN DUITJ ALEN PLEZER EN GELD OVER VOOR BIER"</p> <p>TOEST EN FOTO'S TOEGEGANGEN</p>	<p>TOEGEGANGEN</p>
<p>1 Gebruik geen non-verbale tekens of zinnen bij mensen. Dit is voor deze doelgroep moeilijker herkenbaar.</p> <p>2 Laat positieve emoties terugkomen in de reviews. Toest en foto's, hier zijn mensen gevoelig voor.</p>	<p>VOORBEELD</p> <p>"EEN DUITJ ALEN PLEZER EN GELD OVER VOOR BIER"</p> <p>TOEST EN FOTO'S TOEGEGANGEN</p>	<p>TOEGEGANGEN</p>
<p>1 Bring Home details voor mensen naar de voorgrond door middel van verkleining of door het in een scherm te plaatsen. Kleine details kunnen namelijk lastig waar te nemen zijn door mensen omdat dit veel van het emotioneel spectrum vraagt.</p> <p>2 Gebruik de kleuren blauw, groen en zwart. Vermijd de kleuren oranje, paars en bruin.</p>	<p>VOORBEELD</p> <p>"EEN DUITJ ALEN PLEZER EN GELD OVER VOOR BIER"</p> <p>TOEST EN FOTO'S TOEGEGANGEN</p>	<p>MAN</p>
<p>1 Gebruik geen non-verbale tekens of zinnen bij mensen. Dit is voor deze doelgroep moeilijker herkenbaar.</p> <p>2 Laat positieve emoties terugkomen in de reviews. Toest en foto's, hier zijn mensen gevoelig voor.</p>	<p>VOORBEELD</p> <p>"EEN DUITJ ALEN PLEZER EN GELD OVER VOOR BIER"</p> <p>TOEST EN FOTO'S TOEGEGANGEN</p>	<p>COMPETIEF</p>
<p>1 Gebruik geen non-verbale tekens of zinnen bij mensen. Dit is voor deze doelgroep moeilijker herkenbaar.</p> <p>2 Laat positieve emoties terugkomen in de reviews. Toest en foto's, hier zijn mensen gevoelig voor.</p>	<p>VOORBEELD</p> <p>"EEN DUITJ ALEN PLEZER EN GELD OVER VOOR BIER"</p> <p>TOEST EN FOTO'S TOEGEGANGEN</p>	<p>CONTENT</p>

<p>1 Laat de directe woorden aan daar zinnen te gebruiken als direct herkenbaar de woorden voor het goede verzoekten</p> <p>2 Gebruik samenstellingen en shortcuts om een kort pad naar de belangrijkste uitkomst te creëren</p>	<p>VOORBEELD</p> <p>SPORTAAR</p>	<p>SPORTAAR</p>
<p>1 Laat de directe woorden aan daar zinnen te gebruiken als direct herkenbaar de woorden voor het goede verzoekten</p> <p>2 Maak betagelijke informatie goed zichtbaar door met (klein) kleuren afbeeldingen, onderlijnen, opvoeringen met tallets en vet gebruik te maken bij communiceren</p>	<p>VOORBEELD</p> <p>SPORTAAR</p>	<p>SPORTAAR</p>
<p>1 Zorg dat de foto's van hetgeen dat worden zijn anders dan dit het inhoud</p> <p>2 Laat zien welke producten er voor zijn en laat de foto's er voor de gebruiker zien zodat je het toont</p>	<p>VOORBEELD</p> <p>COMPETIEF</p>	<p>COMPETIEF</p>
<p>1 Laat weten hoe het product of dienst kan helpen aan de ontwikkeling van de gebruiker alsof het inhoud is of plaatsen dit</p> <p>2 Dit kan in twee manieren: - De gebruiker moet weten of - Het de ze het vaak komt in nog welke man</p>	<p>VOORBEELD</p> <p>COMPETIEF</p>	<p>COMPETIEF</p>
<p>1 Communiceer het idee in een oogwenk. Laat op de website of in een brief de belangrijkste feiten zien met behulp van plaatjes of foto's. Gebruik hiervoor een systeem van de reviews samen te stellen of maak een opsomming van de toedieningen of dienst</p> <p>3</p>	<p>VOORBEELD</p> <p>COMPETIEF</p>	<p>COMPETIEF</p>
<p>1 Gebruik geen non-verbale tekens of zinnen bij mensen. Dit is voor deze doelgroep moeilijker herkenbaar</p> <p>2 Laat positieve emoties terugkomen in de reviews. Toest en foto's, hier zijn mensen gevoelig voor.</p>	<p>VOORBEELD</p> <p>MAN</p>	<p>MAN</p>
<p>1 Gebruik de kleuren blauw, groen en zwart. Vermijd de kleuren oranje, paars en bruin.</p> <p>2 Bring Home details voor mensen naar de voorgrond door middel van verkleining of door het in een scherm te plaatsen. Kleine details kunnen namelijk lastig waar te nemen zijn door mensen omdat dit veel van het emotioneel spectrum vraagt.</p> <p>3</p> <p>4</p>	<p>VOORBEELD</p> <p>MAN</p>	<p>MAN</p>
<p>1 Gebruik thematicampagnes om te te zetten op complexe herhalende, wisselende, seizoens- en thema-acties. Het is een manier om de aandacht van de consument te krijgen, te krijgen en te laten. Het is een manier om de aandacht te krijgen.</p> <p>1</p>	<p>VOORBEELD</p> <p>MAN</p>	<p>MAN</p>
<p>1</p> <p>2</p>	<p>VOORBEELD</p> <p>MAN</p>	<p>MAN</p>

Uitwerking 10 & 11:

Deze uitwerkingen zijn voort gekomen uit uitwerking 7. Links uitwerking 10, waarin er rechts een aparte plaats wordt vrijgehouden voor het voorbeeld. Rechts uitwerking 11, waar drie kolommen zijn gemaakt om de tekst in te plaatsen.

Uitwerking 12

MAN

Gebruik geen non-verbale tekens of zinnen bij mannen. Dat is voor deze doelgroep moeilijker herkenbaar.

Laat **positieve emoties** terugkomen in reviews, tekst en foto's, hier zijn mannen gevoelig voor.

VOORBEELD
STEVEN 24 JAAR (STUDENT PSYCHOLOGIE)
EEN OUTFIT, JAREN PLEZIER EN GELD OVER VOOR BIER, WAT EEN WIPPEL EN WAT EEN KWALITEIT! #TEVREDEN

HUMANISTISCH

Laat je **menselijke kant** zien door afbeeldingen te gebruiken van mensen, kinderen, families of dieren.

Zorg ervoor dat gebruikte iconotjes er menselijk uitzien, zoals een hartje of een duimpje.

VOORBEELD

HUMANISTISCH

Laat met verhalen zien hoe andere mensen hun keuze maakten en daarmee hun probleem oplossen dankzij jouw product.

Laat zien wat het product precies doet en welk effect het heeft op andere mensen. Maak daarbij gebruik van afbeeldingen of video's, zoals van iemand die het product gebruikt en waarin verschillende gebruik/probleemscenario's worden getoond.

VOORBEELD

HUMANISTISCH

Zorg dat de feiten van toegevoegde waarde zijn, anders leidt dit tot irritatie.

Communiqueer het idee in een oogwenk: Laat op de website of nieuwsbrief de belangrijkste feiten zien met tekst, plaatjes of beide. Gebruik bijvoorbeeld een quote om de essentie samen te vatten of maak een opsomming van de productvoordelen of dienst.

VOORBEELD
HOI, NAAM KLANT, SHOP JOUW COMPLETE OUTFIT VOOR EEN STUDENTENPRIJS

COMPETITIEF

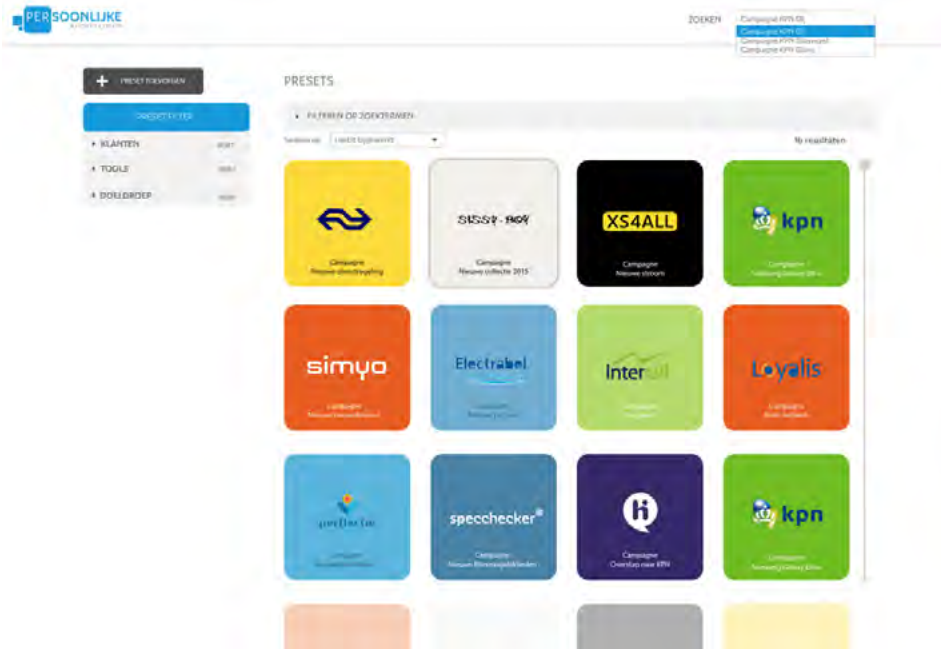
Uitwerking 12:

Deze uitwerking is een upgrade van uitwerking 10 & 11. De richtlijnen zijn verdeeld in twee kolommen om de leesbaarheid te verbeteren. Het voorbeeld is apart gezet in een ronde vorm. De cijfers zijn achterwege gelaten omdat het geen toegevoegde waarde heeft. Hierboven zijn vier bladen van het palet weergegeven. Hiernaast staan alle bladen weergegeven. Elke kleur hoort bij een categorie. Het rondje in de linkerhoek is de plek waar de buisschroef moet komen.

De vorm: Het online filter concept

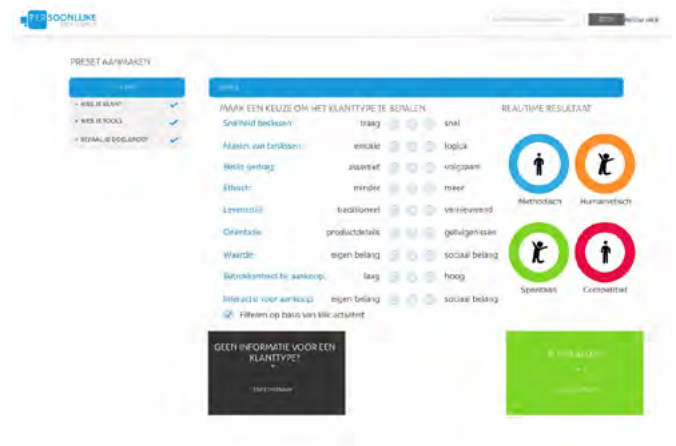
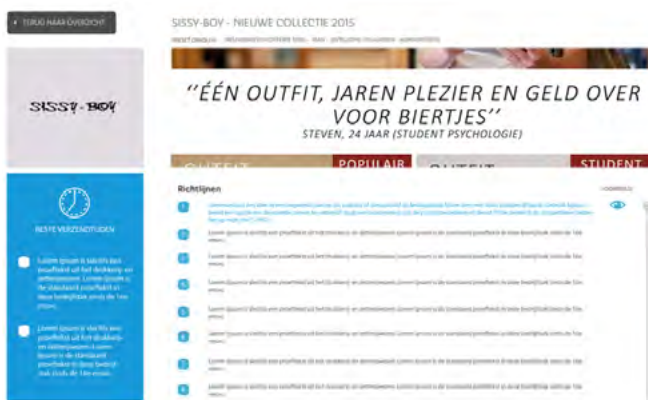
Uitwerking 1

Home pagina



Detail pagina: Het aanmaken van een preset

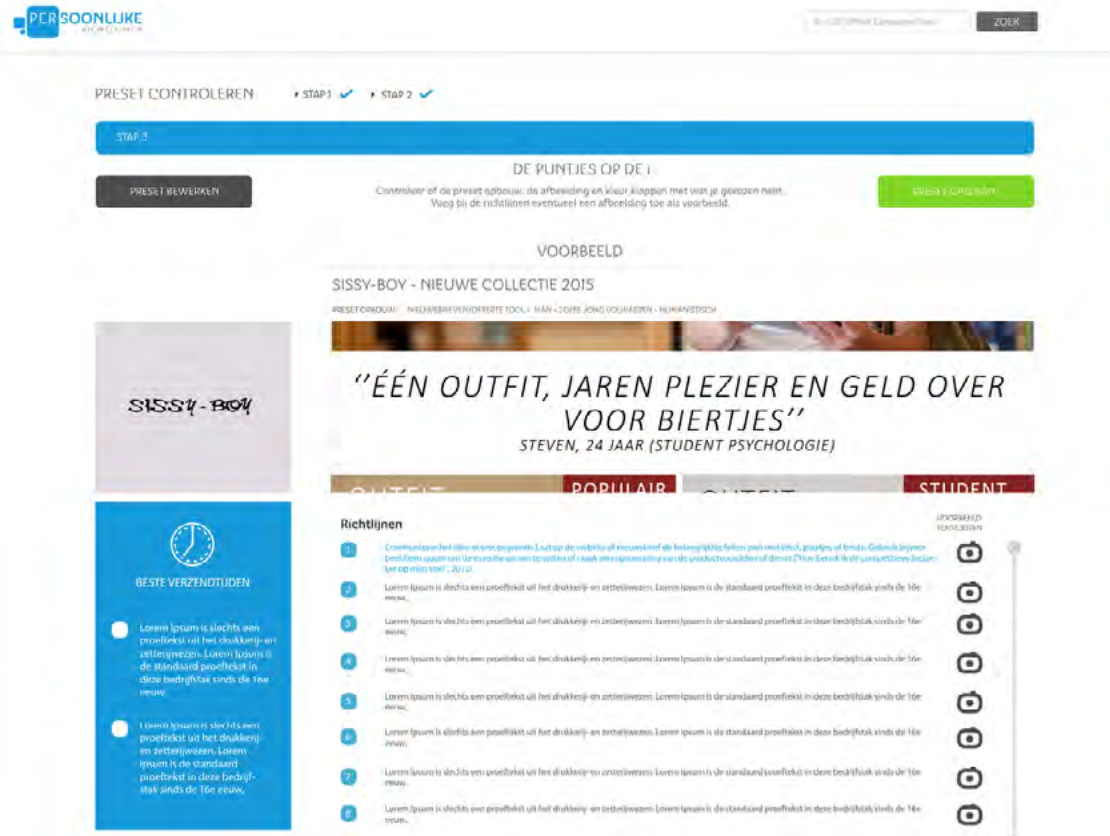
Detail pagina van een preset



Het preset- en make-over concept zijn in dit concept samengevoegd. Beide concepten bevatten aspecten die belangrijk zijn voor en helpen bij het vinden van de juiste richtlijnen.

Grotere afbeeldingen staan in bijlage 14.

Detail pagina: Het controleren van de nieuwe preset



Uitleg online filter concept:
 Een online filteridee op basis van presets. Er kan een preset worden opgesteld en bekeken. De consultants en eventueel de ontwerper kunnen in drie stappen een preset aanmaken. Een preset geeft voor een specifiek bedrijf of project de richtlijnen. Bovenaan de pagina kunnen met zoektermen presets gefilterd worden. Het kopje 'klant' staat voor de klanten die Netwinst heeft. Dus als men bijvoorbeeld alleen de presets van KPN wilt zien, kan dit hier worden gekozen. Het kopje 'tools' maakt het mogelijk om de presets en richtlijnen te filteren op basis van de marketingtools van Netwinst.

Bij het kopje 'doelgroep' kan worden gekozen uit man/vrouw, jong-volwassen/volwassen/ouderen en spontaan/humanistisch/competitief/methodisch.

Kleuren

De kleuren zijn als volgt bepaald:
Voor vrouw en man is gekozen voor de persoonlijke kleur blauw. De vrouw heeft een iets zachtere tint. In deze cultuur worden vrouwen namelijk standaard met zachtere kleuren aangesproken.

De kleur groen zegt iets over het leven. Daarom zijn verschillende tinten groen gebruikt om de leeftijd weer te geven.

De eigenschappen van de klanttypen verschillen in snelheid van beslissen op emotioneel of rationeel niveau. De beslissers op emotioneel vlak krijgen een felle en vrolijke kleur. De beslissers op rationeel vlak krijgen de wat donkere rode kleuren die meer streven naar het competitieve voordeel.

De kleur voor content is gekozen met het idee dat men met potlood een grijze tekst achterlaat. Daarnaast worden teksten online vaak met zwart of grijs getoond. Zwart is echter te donker, daarom is er voor grijs gekozen.

De categorie tijd heeft de kleur paars gekregen omdat het de vierde meetbare dimensie is. Het heeft iets mysterieus en is niet tastbaar.

1e versie kleuren



De kleuren zijn qua tint tijdens het testen van het prototype aangepast om meer aansluiting te hebben bij de nieuwe huisstijl van Netwinst en de campagne die omtrent het vijfjarig bestaan wordt gevoerd.

Bij een laatste wijziging is de categorie leeftijd verwijderd. Hier waren namelijk bijna geen richtlijnen meer voor. Toen is er besloten om het palet vrolijker te maken door de saaie grijze kleur van content te wijzigen in het vrolijke en frisse groen. De onderbouwing hiervoor is dat de content m.b.v. de richtlijnen emotioneel aan moet spreken waardoor teksten levendiger worden. Levendig wordt geassocieerd met groen.

Lettertype

Uit onderzoek (Bijlage 14) bleek dat een lettertype dat sans-serif, strak en simpel is, het makkelijkst scanbaar is. Het onderzoek van neuromarketeer 'Roger Dooley' laat tevens zien dat mensen een sans-serif lettertype qua leestijd korter inschatten dan een tekst in een serif lettertype (Dooley, 2012). Ashmore is een lettertype wat reeds bij de huisstijl van het bedrijf hoort. Het bevat, net als Arial en Helvetica wat Netwinst op haar webpagina gebruikt, deze eigenschappen. Daarom is er voor het lettertype

2e versie kleuren

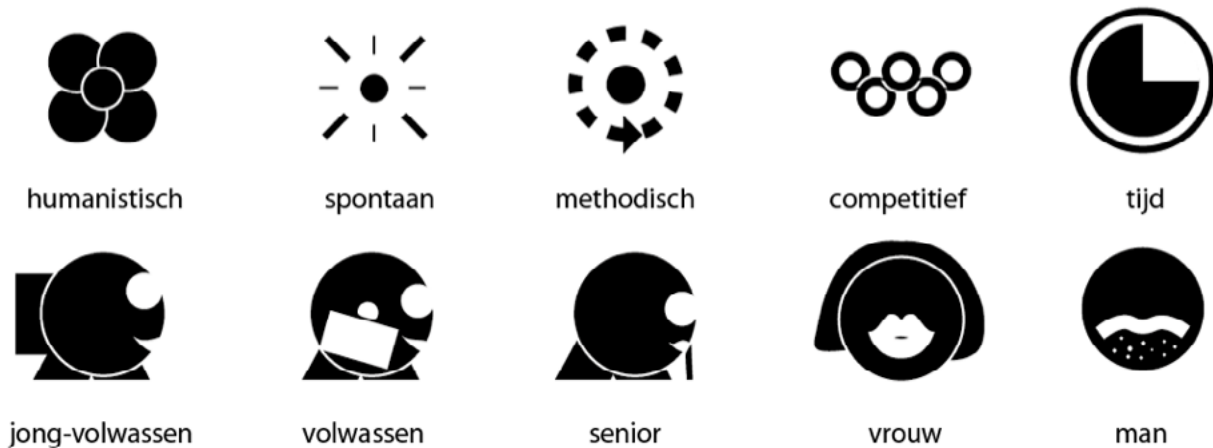


Ashmore gekozen in het geprinte product. Voor het online product zal voor hetzelfde lettertype worden gekozen als er op de website van Netwinst wordt gebruikt, aangezien deze lettertypes op de meeste computers getoond kunnen worden.

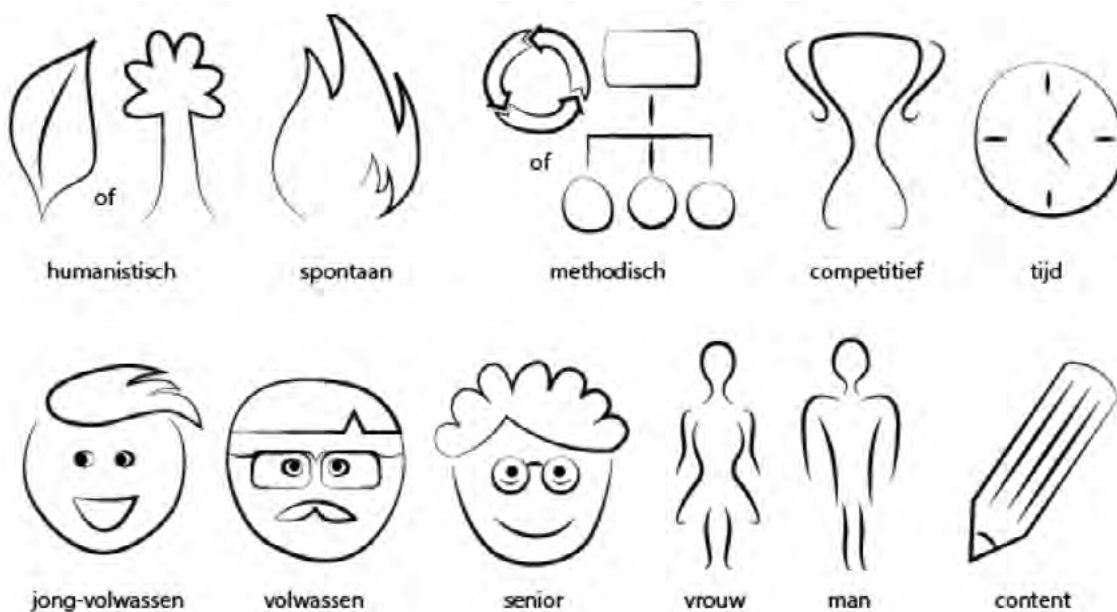
Iconen/illustraties

Er zijn een aantal soorten iconen gemaakt. De iconen hieronder zijn het meest uitgewerkt. Uiteindelijk is met de ontwerper en andere medewerkers voor de 2e versie gekozen. Door de vloeiende lijntjes werd deze als duidelijker ervaren.

1e versie van de iconen



2e versie van de iconen/illustraties



4. Ontwikkeld product

4.1 Het palet

Na veel iteratieslagen is een definitief palet ontwikkeld (Bijlage 15).

Hiernaast is het palet in zijn 'waaier vorm' weergegeven.

Op de volgende pagina is het palet met specificaties en elementen weergegeven.

Voor Kant, introductieblad en 2 voorbeelden



PERSONEELRIJKE RICHTLIJNEN

DIT PALET BEVAT RICHTLIJNEN DIE JOU KUNNEN HELPEN TIJDENS HET PERSONALISEREN VAN MARKETINGTOOLS.

<p style="writing-mode: vertical-rl; transform: rotate(180deg);">METHODISCH</p>	<p style="font-size: 0.8em;">Communiceer zaken concreet in de vorm van een plan en met cijfers zoals 'het zes punten garantieplan' of 'in 2 stappen naar...'</p> <p style="text-align: center; font-weight: bold; font-size: 0.8em;">COMMUNICEER CONCREET</p>	<p style="font-size: 0.8em;">Geef de klant een free trial of een gratis download om hem te helpen met zijn beslissing.</p> <p style="font-size: 0.8em;">Geef uitgebreide vergelijkingsfuncties zodat de klant voor zichzelf gemakkelijk de voor- en nadelen kan afwegen en een miskoop kan voorkomen.</p> <p style="text-align: center; font-weight: bold; font-size: 0.8em;">VERGELIJKEN EN PROBEREN</p>	<p style="font-size: 0.8em; color: #E07060;">VOORBEELD</p> <p style="font-size: 0.7em; color: #E07060;">Download onze white paper om een indruk te krijgen van ons product!</p>
<p style="writing-mode: vertical-rl; transform: rotate(180deg);">COMPETITIEF</p>	<p style="font-size: 0.8em;">Zorg dat de feiten van toegevoegde waarde zijn, anders leidt dit tot irritatie.</p> <p style="text-align: center; font-weight: bold; font-size: 0.8em;">CONTENT</p>	<p style="font-size: 0.8em;">Communiceer het idee in een oogwenk. Laat op de website of nieuwsbrief de belangrijkste feiten zien met tekst, plaatjes of beide. Gebruik bijvoorbeeld een quote om de essentie samen te vatten of maak een opsomming van de productvoordelen of dienst.</p> <p style="text-align: center; font-weight: bold; font-size: 0.8em;">SNELLE COMMUNICATIE</p>	<p style="font-size: 0.8em; color: #E07060;">VOORBEELD</p> <p style="font-size: 0.7em; color: #E07060;">HOI 'NAAM KLANT', SHOP JOUW COMPLETE OUTFIT VOOR EEN STUDENTENPRIJS</p>

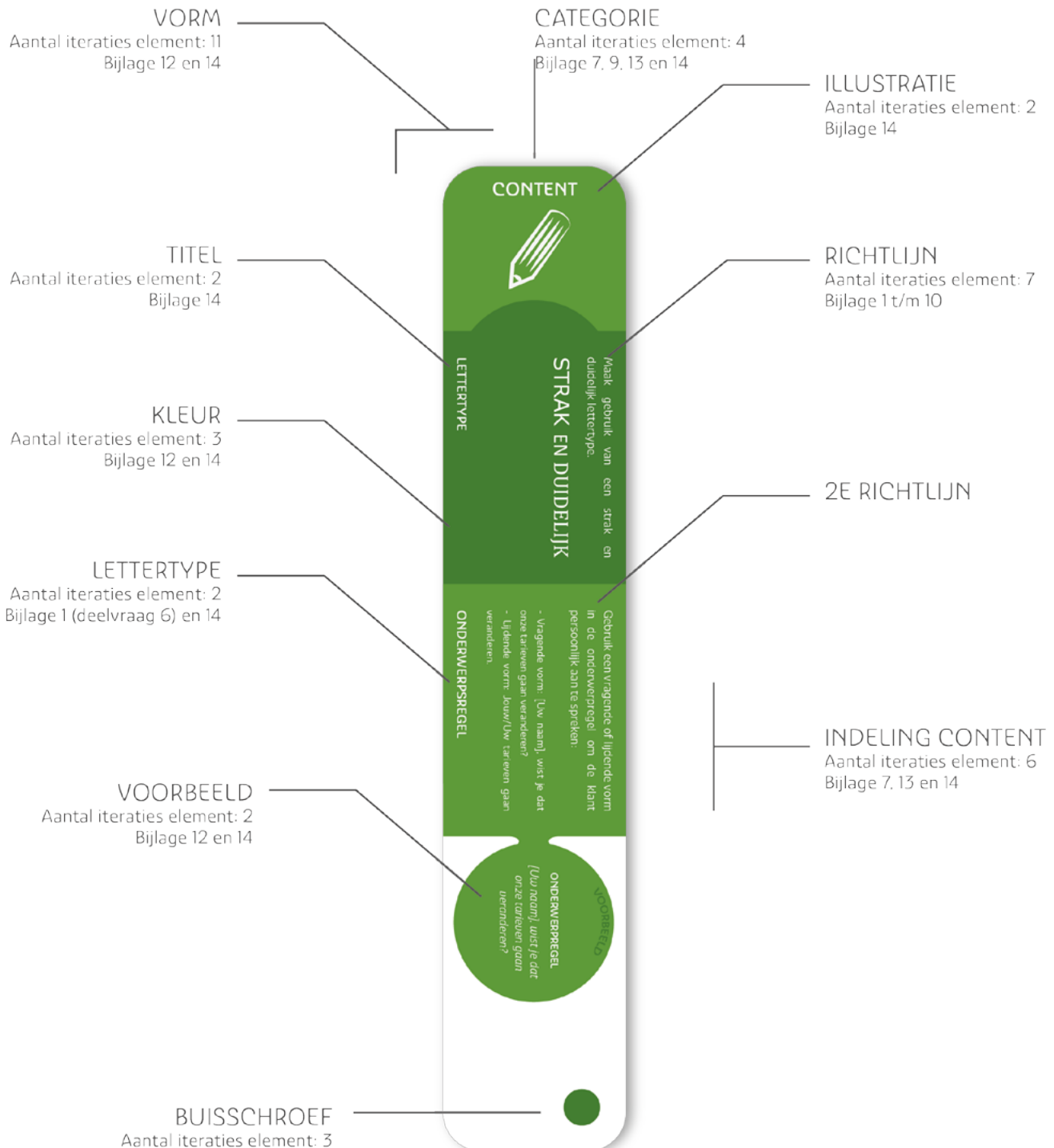
PRODUCT: PALET

Aantal iteraties element: 40

Hieronder zie je één laag van het uiteindelijke product. Bij elk element zijn het aantal iteraties beschreven. Deze iteraties zijn terug te vinden in de beschreven bijlagen. Hier rechts ziet u het palet in de 'waaier stand'.

SPECIFICATIES:

- Aantal richtlijnen: 54
- Afmetingen: 270mm x 50mm
- Aantal categoriën: 8
- Aantal bladen: 28

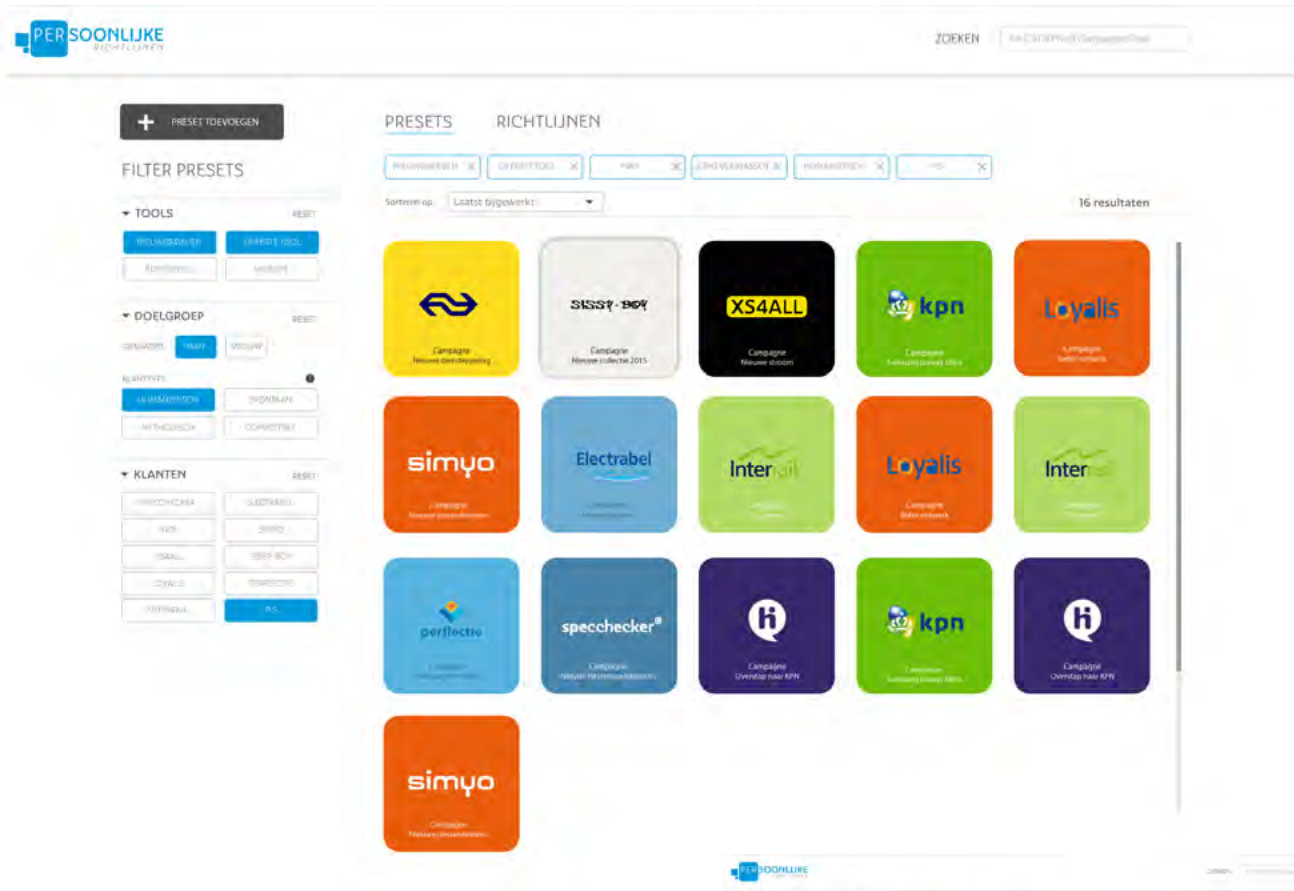


4.2 Het online filter

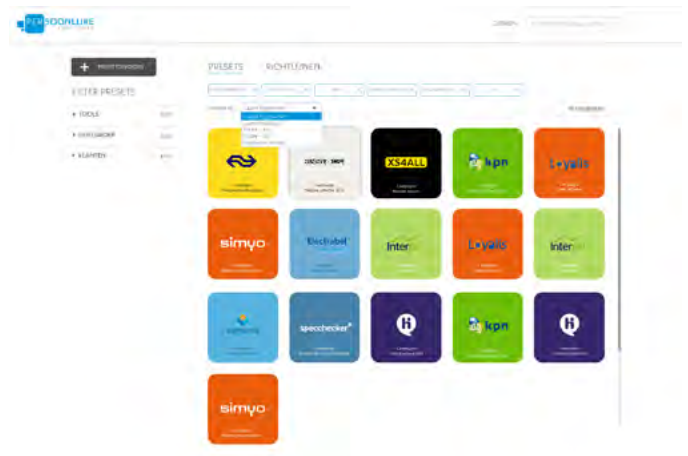
Na veel speeddates en feedback momenten is het online filter idee uitgewerkt tot een gedetailleerd concept (Bijlage 15).

Het proces begint bij een consultant die een project met een klant bespreekt en dit invult in de filter. Vervolgens wordt de preset aangemaakt. Wanneer de ontwerper richtlijnen voor een bepaald project zoekt, kan hij simpelweg de bewuste preset aanklikken en hiervan de richtlijnen bekijken en eventueel nog de preset aanpassen.

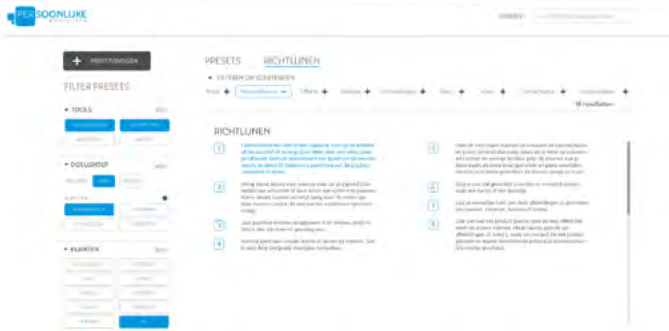
Home pagina met presets en filteropties



Home pagina met presets en filteropties ingeklapt. Daarnaast is de 'sorteren op' balk uitgeklaapt.



Detail pagina van gefilterde richtlijnen



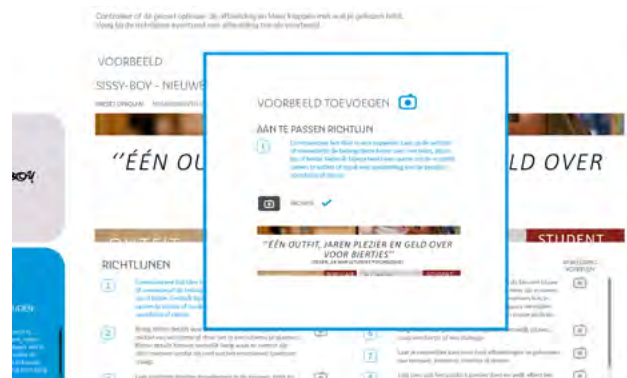
Detail pagina: Het controleren van de preset



Detail pagina van een preset



Detail pagina: Het toevoegen van een voorbeeld



Detail pagina: Het aanmaken van een preset



Aangezien het van de klanttypen niet heel duidelijk is wat ze betekenen, is hiervoor een aparte filter gemaakt om dit te ontdekken. Deze aparte filter is opgesteld in de vorm van een korte vragenlijst die vragen bevat over hetgeen dat wel gemeten kan worden door bedrijven. Elk antwoord is gekoppeld aan een bepaald klanttype, Het klanttype dat het hoogst scoort na het beantwoorden van de vragen, kan worden toegevoegd aan de resultaten van de richtlijnen. Hierdoor kan een ontwerp dus beter worden toegespitst op dit klanttype.

5. Toepassen op marketingtool

RICHTLIJNEN TOEGEPAST

KLANT: SISSY-BOY
 Hiernaast zie je een voorbeeld van een nieuwe nieuwsbrief van Sissy-Boy waarin persoonlijke richtlijnen zijn verwerkt. De nieuwsbrief wordt verzonden naar een mannelijke student met een humanistisch karakter.

ONDERWERPSREGEL

Gebruik een vragende of lijdende vorm in de onderwerpsregel om de klant persoonlijk aan te spreken.

NAVIGATIE

Laat zien welke producten nieuw zijn en laat de beste keuze voor de gebruiker zien zodat je hem triggerd.

AFBEELDING

Laat positieve emoties terugkomen in reviews, tekst en foto's, hier zijn mannen gevoelig voor.

QUOTE

Communiceer het idee in een oogwenk: Laat op de website of nieuwsbrief de belangrijkste feiten zien met tekst, plaatjes of beide. Laat weten hoe het product of dienst kan bijdragen aan de ontwikkeling van de gebruiker

PRODUCT

Laat met filmpjes of foto's de werking van een product zien door een demonstratie en specificaties te laten zien.

WITRUIMTE

Breng kleine details voor mannen naar de voorgrond door middel van witruimte of door het in een schema te plaatsen.

LETTERTYPE

Maak gebruik van een strak en duidelijk lettertype.

TAAL

Gebruik spreektaal, geen zakelijke bewoordingen. Goede leesbaarheid wint het altijd van moeilijke teksten die vragen oproepen tijdens het lezen. Lezers haken dan af

VERZENDTIJD

Studenten kun je het beste mailen tussen 11.00 en 16.00, veertigers tussen 09.00 en 13.00 en hoogbejaarden tussen 09.00 en 12.00 en 14.00 en 17.00n.

SHORTCUTS

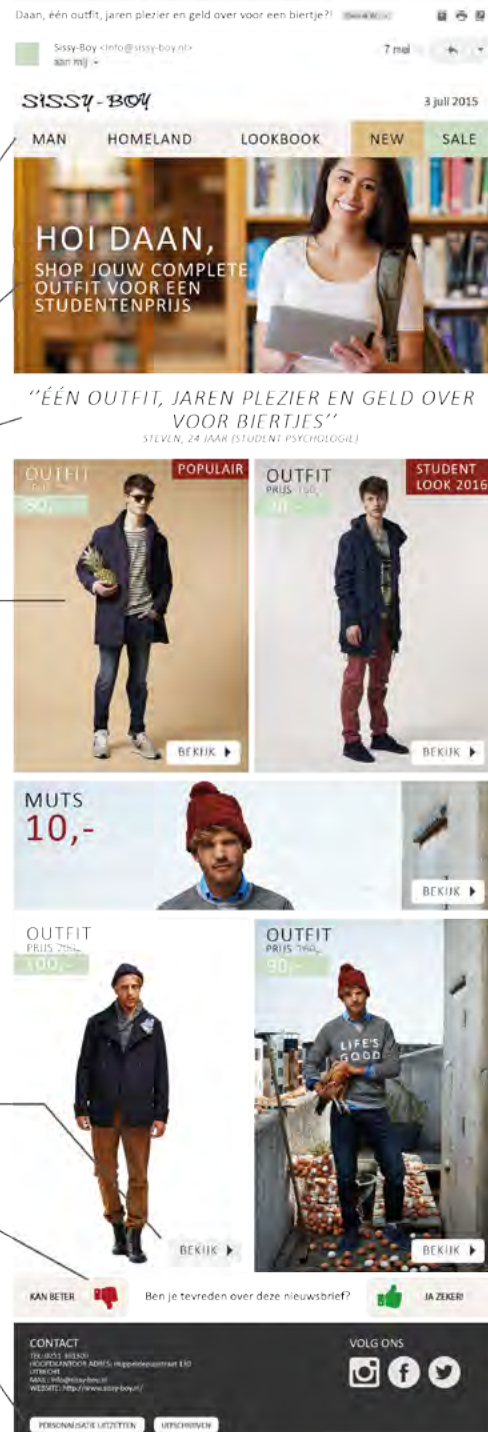
Gebruik samenvattingen en shortcuts om een kort pad naar de uiteindelijke aankoop te creëren.

ICOONTJES

Zorg ervoor dat gebruikte icoontjes er menselijk uitzien, zoals een hartje of een duimpje.

OPT-OUT

Voeg een opt-out functie toe voor mensen die niet enkel gepersonaliseerde content willen zien.



6. Conclusies en aanbevelingen

Richtlijnen om communicatie persoonlijk te maken, kan breed worden opgevat. Waar de één denkt aan het gebruiken van een naam in de aanhef, denkt de ander aan het toevoegen van emotie, waardoor de aanspraak persoonlijk lijkt. Een derde kan echter denken aan het gebruik van meer dan alleen een naam, namelijk het geslacht, de manier van beslissen en de kijk op het leven. Het derde perspectief is hetgeen waar uiteindelijk de focus op is gelegd in dit onderzoek naar persoonlijke richtlijnen.

Het samenvoegen van al deze perspectieven in dit onderzoek, maakt dat het erg specifiek toepasbaar is voor Netwinst. Het vele overleg met medewerkers, de opdrachtgever en de bedrijfsbegeleider, maakt dat de richtlijnen erg relevant zullen zijn bij het toekomstige gebruik van het product, namelijk het palet. Daarnaast biedt het uitgewerkte online filter concept mogelijkheden om in de toekomst efficiënter richtlijnen te implementeren en in de vorm van presets op te slaan. De richtlijnen zijn zowel in het palet als in het online filter concept verweven.

De keuze voor het soort product was een lastig proces, met name door de vele kennis die beschikbaar is over dit onderwerp en de vele meningen die binnen het bedrijf aanwezig waren. Uiteindelijk moest het product aan de voorwaarden; 'snelheid' en 'precisie' voldoen. Daarnaast moet het toegepast kunnen worden op de marketingtools van Netwinst. Hierdoor viel het spel idee af, wat aangedragen was door één van de medewerkers, terwijl de keuze voor een boekvorm of palet meer voor de hand kwam te liggen. In de boekvorm zouden echter alle richtlijnen moeten staan, wat als gevolg heeft dat er minder snel een specifieke richtlijn gevonden kan worden. Zo is het idee ontstaan om twee concepten uit te werken, namelijk het palet en een online filter. Binnen het online filter kan men per project of

klant richtlijnen sorteren.

Deze online filter zorgt ervoor dat per project een preset gemaakt kan worden door consultants. Deze preset bevat project of klant specifieke richtlijnen, met eventueel een visueel voorbeeld per richtlijn. Dit voorbeeld kunnen ontwerpers gebruiken om een ontwerp binnen een bepaald project voor een specifieke doelgroep aan te passen. Deze online filter zal in het kennisnet komen te staan, een online database die redelijk bekend is bij de medewerkers.

Door gebrek aan tijd, was het helaas niet mogelijk om een prototype te testen waardoor het online filter concept nog niet volledig uitgewerkt is. Er is namelijk erg veel tijd gependend aan het grondige onderzoek naar persoonlijke richtlijnen, doordat de opdracht steeds licht werd aangepast. Daarom wordt alleen het concept opgeleverd, hetgeen door een toekomstige afstudeerder volledig uitgewerkt kan worden.

Het palet zal wel volledig worden uitgewerkt tot een product, dat meteen in gebruik kan worden genomen. Het palet kan het beste verspreid worden binnen het kantoor, zodat het altijd binnen handbereik ligt voor ontwerpers, die het product frequent zullen toepassen. Daarbij is het raadzaam en praktisch om voldoende paletten op voorraad te hebben als ondersteuning voor consultants bij gesprekken met klanten.

De visie van Netwinst: "Wij helpen bedrijven continu hun marketing en sales processen te verbeteren waardoor zij zelf de contacten met hun relaties persoonlijker en relevanter kunnen maken." Wij vertrouwen erop dat de toepassing van het online filter en het palet bijdraagt aan een persoonlijker en relevanter contact van een klant van Netwinst met hun relaties!

7. Visie Daan en Sharon

Visie van Daan

Heb je ook wel eens van die mooie momenten in het leven gehad waarbij jij de ervaring op een bepaalde (onmogelijke) manier wilden vastleggen of een heel gaaf concept voor je zag dat je heel graag wilde uitwerken? Ik heb vaak al een hele voorstelling in mijn hoofd over hoe zo'n ervaring of concept eruit zou moeten zien. Dit blijft echter vaak bij een dromerige voorstelling.

De opleiding CMD laat zien dat men door middel van verschillende technieken toch nog (onmogelijke) dromen kan waarmaken. Maar CMD is ook een communicatie opleiding waarin projectgroepen een project aanpakken. Met al deze kennis en ervaringen is uiteindelijk het afstudeerproduct ontwikkeld. Ik heb tijdens de opleiding een visie ontwikkeld op basis van wat ik ervaren heb tijdens het realiseren van verschillende opdrachten:

Het proces richting het afstudeerproduct verliep volgens het ontwerpspiraal. Tijdens het proces zijn er veel wijzigingen en iteraties gemaakt om het product te verbeteren. Naast de vorm hebben wij ons vooral moeten verdiepen in de content. Het opstellen van richtlijnen die vernieuwend, persoonlijk en toepasbaar zijn bleek langer te duren dan gedacht. Het resultaat is dus niet alleen qua vorm goed doordacht maar ook qua content. Het resultaat sluit aan bij de wensen van de opdrachtgever en medewerkers van Netwinst. Ik kan met grote zekerheid zeggen dat ik trots ben op ons resultaat. Ondanks dat we waarschijnlijk meer onderzoek moesten doen dan andere CMD afstudeerders en er soms wat miscommunicatie was tussen het bedrijf en school is het gelukt om aan de verwachtingen van beide partijen te voldoen. Vanwege het te kort aan resterende tijd en kennis was het niet mogelijk om het preset prototype online uit te werken en te programmeren. Desalniettemin is de opdrachtgever zeer tevreden met het uitgewerkte concept, het palet en de voorbeeldnieuwsbrieven. Het preset concept kan uiteindelijk nog uitgewerkt worden door een toekomstige afstudeerder. Het palet is een vertrouwd product waarmee medewerkers van Netwinst snel en eenvoudig richtlijnen kunnen vinden om zo hun marketingtools te personaliseren. Daarnaast kan het palet aan klanten gegeven worden om zo kennis te delen en ze verder op weg te helpen bij het optimaliseren van hun communicatie. De richtlijnen zullen in de maatschappij de communicatie van bedrijven naar hun doelgroep verbeteren en relevanter maken. Dit sluit aan bij de visie van Netwinst: Wij helpen bedrijven continu hun marketing en sales processen te verbeteren waardoor zij zelf de contacten met hun relaties persoonlijker en relevanter kunnen maken.

Tegenwoordig is de communicatie niet meer zo persoonlijk als vroeger waardoor het een extra uitdaging is om klantrelaties goed te onderhouden. Het sociale aspect zoals een dialoog met de bakker tijdens het bestellen van brood moet een plek krijgen in de digitale wereld. Het product zal zorgen voor betere klantrelaties en draagt bij aan het terugbrengen van de 'oude' sociale en persoonlijke communicatie.

Laten we allen de persoonlijke communicatie herbeleven!

Visie van Sharon

Het project verliep naar omstandigheden goed. Het probleem was echter dat het bedrijf meer de focus wilde hebben op het onderzoek naar de richtlijnen, terwijl school meer focus wilde hebben op het onderzoek naar het beste ontwerp voor het uiteindelijke product.

Aan het begin leek dit nog goed in balans te zijn. Daan en ik storten ons vol op het onderzoek, om zoveel en zo goed mogelijke richtlijnen te krijgen. De opdracht werd echter na elk gesprek met de opdrachtgever meer toegespitst, een andere soort richtlijnen zoeken. Het was jammer dat we dit niet eerder wisten.

Ondertussen waren klasgenoten al lang en breed aan het ontwerpen. Dit werd goed duidelijk op het eerste colloquium. Gelukkig was er nog tijd om ons volledig te richten op het product. Idealiter waren we ons hier eerder in het proces op gaan focussen, maar er was nog voldoende tijd om deze stap te zetten.

Er kwam wat weerstand op van het bedrijf op onze werkwijze, vooral de manier waarop we graag wilden gaan werken en op de wens om ons te gaan richten op het product. Hier hebben we vervolgens veel overleg gehad, met opdrachtgever Peter van der Schaar, bedrijfsbegeleidster Marieke van Doesburg en docent begeleidster Brenda Renssen. Door duidelijk te zijn in wat we wilden bereiken, iemand achter ons te hebben staan (Brenda) en vooral te durven, konden we er toch voor zorgen dat dit probleem in overleg handelbaar werd.

Wanneer ik terugkijk op ons proces ben ik best wel trots. We hebben ons aan de opdracht gehouden voor het bedrijf door veel onderzoek naar richtlijnen te doen. Het was alleen beter geweest om iets eerder onze resultaten te bespreken met onze bedrijfsbegeleidster en hier meer naar te vragen, vooral in het begin. We hebben toen we eenmaal gingen ontwerpen goede brainstorms gemaakt en uitgewerkt tot paper prototypes. Deze hebben we vervolgens vaak besproken met collega's om erachter te komen wat de doelgroep van onze ideeën vond. Ideeën bleven we voorleggen. We zijn steeds meer gaan bespreken met Peter en Marieke zodat we goed op track bleven.

Het onderzoek zie ik liever een stuk korter, maar verder is het wel een proces waar ik mezelf graag aan deel zie nemen bij mijn toekomstige werknemer(s). Waar ik mezelf wel graag nog meer in wil ontwikkelen, is mezelf iets assertiever opstellen en beter worden in het visueel uitwerken van concepten.

Als ik mijn studie afgerond heb, wil ik graag nog doorstuderen. Graag zou ik een master doen waarin ik mij kan focussen op product design, service design, ervaringen die mensen hebben en circulaire economie. Het werk dat ik graag zou willen doen is ook gericht op culturen naast de westerse, heeft verschillende werkzaamheden en richt zich op het verbeteren van de leefomgeving en leefomstandigheden van mens en dier.

8. Bronvermelding

- 2Organize. (z.j.). Marketing Performance. Geraadpleegd van <http://www.2organize.com/>
- 8seconds. (z.j.). WE OPTIMIZE THE CREATIVE CONTENT OF YOUR EMAILS AND LANDING PAGES. Geraadpleegd van <http://8seconds.net/>
- Bartels, R. (2012, 4 juni). Converteer en activeer met neuromarketing. Geraadpleegd van <http://www.marketingfacts.nl/berichten/converteer-en-activeer-met-neuromarketing>
- Bartels, R. (2014, 20 juni). E-mail als marketingkanaal: hoe blijf je persoonlijk? Geraadpleegd op 03 maart, 2015, van <http://www.marketingfacts.nl/berichten/e-mail-als-marketingkanaal-hoe-blijf-je-persoonlijk>
- Bos, B., & Bos, E. (2007). AGI : graphic design since 1950. Londen, Groot Britannië: Thames & Hudson.
- Bowes. (2011). The Revenue Power of Personalization. Geraadpleegd van <https://www.pitneybowes.com/us/articles/the-revenue-power-of-personalization.html>
- Brandhof, J.-W. van den. (2009). Leer als een speer. Den Haag, Nederland: Academic Service.
- Coca-Cola (2014, 7 mei). Coca-Cola Hello Happiness. [Online video], Youtube. Geraadpleegd op: <https://www.youtube.com/watch?v=zLA9tXYxD8g>
- Concept7. (2012, 13 maart). Je website ontwerpen en verbeteren met MBTI. Geraadpleegd van <http://www.concept7.nl/je-website-ontwerpen-en-verbeteren-met-mbti/>
- Coster, M. (2014, 09 september). Cialdini: hoe kleine interventies grote impact kunnen hebben. Geraadpleegd op 03 maart, 2015, van <http://www.marketingfacts.nl/berichten/cialdini-hoe-kleine-interventies-grote-impact-kunnen-hebben>
- Schutz, B. (2013). Your dialogue. Geraadpleegd op 04 maart, 2015, van <http://www.wheelofpersuasion.com/technique/category/your-dialogue/>
- Dooley, R. (2012). Brainfluence (Herz. ed.). New Jersey, Amerika: John Wiley & Sons.
- EFE. (2011, december). Consument zoekt dialoog en persoonlijke benadering. FFP Magazine, pp. 8-9. Geraadpleegd van <http://www.ffp.nl/sites/default/files/ffpmagazine/FFP-MAG-4-dec-2011.pdf>
- Ellis, S. (2014, 04 augustus). How to Use the 6 Principles of Persuasion to Create Landing Pages That Convert. Geraadpleegd op 03 maart, 2015, van <http://unbounce.com/landing-pages/six-principles-of-persuasion-landing-pages/>
- Engberts, S. (2015, 16 februari). 'abandoned shopping cart' e-mail kan conversie tot 50% verhogen. Geraadpleegd van <http://www.webpower.nl/abandoned-shopping-cart-e-mail-kan-conversie-tot-50-verhogen/>
- Schutz, B. (2013). Your environment. Geraadpleegd op 06 maart, 2015, van <http://www.wheelofpersuasion.com/technique/category/your-environment/>
- Fattal, B. (2015, 19 februari). 8 email A/B tests you absolutely need to run on your email campaigns. Geraadpleegd van <http://8seconds.net/8-email-ab-tests-you-absolutely-need-to-run-on-your-email-campaigns/>
- Floor, J. M. G., & Raaij, W. F. van. (2010). Marketingcommunicatiestrategie (6e ed.). Groningen & Houten, Nederland: Noordhoff Uitgevers.
- Gregorio, J. (2015, 14 januari). 10 Social Media Marketing Trends to Watch Out for in 2015. Geraadpleegd van <http://www.business2community.com/infographics/10-social-media-marketing-trends-watch-2015-infographic-01123869>
- Groot, R. de. (2012, 21 september). Middenmix voor offline, online en mobile. Geraadpleegd op <http://www.artform.nl/artformatie/middenmix-voor-offline-online-en-mobile/>
- Hoenselaar, M. van. (2014, 23 september). 14 kansen en 12 valkuilen bij het personaliseren van de online klantbeleving. Geraadpleegd op 06 maart, 2015, van <http://www.marketingfacts.nl/topic/personalisatie>
- Janssen, R. (2009, 3 september). Webcare: Een persoonlijke reactie werkt het beste. Geraadpleegd van http://www.marketingfacts.nl/berichten/20090903_webcare_een_persoonlijke_reactie_werkt_het_beste
- Jong, J. de. (2012, 12 april). 8 tips en 8 tools om je webwinkel te personaliseren. Geraadpleegd op 03 maart, 2015, van <http://www.marketingfacts.nl/berichten/8-tips-en-8-tools-om-je-webwinkel-te-personaliseren>
- Kole, S. (2013, 15 maart). SERIF VS. SANS: THE FINAL BATTLE. Geraadpleegd van <http://www.webdesignerdepot.com/2013/03/serif-vs-sans-the-final-battle/>
- Kruize, E. (2013, 25 januari). Online marketing is psychologie (en service ook). Geraadpleegd op 03 maart, 2015, van <http://www.marketingfacts.nl/berichten/online-marketing-is-psychologie-en-service-ook>
- Laidlaw, G. (2009, 15 december). The 5 Golden Rules of Personalized Communications. Geraadpleegd van <http://www.sitepoint.com/the-5-golden-rules-of-personalized-communications/>
- ManagementSite. (2013, 8 juli). Beter resultaat in je persoonlijke communicatie. Geraadpleegd van <https://www.managementsite.nl/persoonlijke-communicatie-principes>
- Peters, J. (2014, 30 oktober). Personalized content: wat we kunnen leren van webshops. Geraadpleegd op 03 maart, 2015, van <http://dekrachtvancontent.nl/personalized-content/personalized-content-wat-kunnen-leren-van-webshops/>
- Redactie ManagementSite. (2013, 08 juli). Beter resultaat in je persoonlijke communicatie. Geraadpleegd op 03 maart, 2015, van <https://www.managementsite.nl/persoonlijke-communicatie-principes>
- Rogerson, A., Stockle, T. T. (2013). Emotional Design Elements. Freiburg, Duitsland: Smashing Media GmbH.
- Scheiberlich, C. (2015). E-mailmarketing: Alles voor inspiratie, creatie & succes! (Herz. ed.). Haarlem, Nederland: Helldialog. Geraadpleegd op 20 maart, 2015.
- Scherpenisse, E. (2014, 16 oktober). 4 stelregels voor verantwoorde personalized content. Geraadpleegd op 03 maart, 2015, van <http://dekrachtvancontent.nl/personalized-content/4-stelregels-voor-verantwoorde-personalized-content/>
- Schutz, B. (2013). Facial distraction. Geraadpleegd op 04 maart, 2015, van <http://www.wheelofpersuasion.com/technique/facial-distraction/>
- Schutz, B. (2013). Trust. Geraadpleegd op 06 maart, 2015, van <http://www.wheelofpersuasion.com/technique/category/>

- Schutz, B. (2014). Base rate neglect & Base rate fallacy. Geraadpleegd op 04 maart, 2015, van <http://www.wheelofpersuasion.com/technique/base-rate-neglect-base-rate-fallacy/>
- Schutz, B. (2014). Choice paradox. Geraadpleegd op 04 maart, 2015, van <http://www.wheelofpersuasion.com/technique/choice-paradox/>
- Schutz, B. (2014). Choice-supportive bias. Geraadpleegd op 04 maart, 2015, van <http://www.wheelofpersuasion.com/technique/choice-supportive-bias/>
- Schutz, B. (2014). Emphasis framing. Geraadpleegd op 06 maart, 2015, van <http://www.wheelofpersuasion.com/technique/emphasis-framing/>
- Schutz, B. (2014). Equivalence framing. Geraadpleegd op 06 maart, 2015, van <http://www.wheelofpersuasion.com/technique/equivalence-framing/>
- Schutz, B. (2014). Front loading. Geraadpleegd op 06 maart, 2015, van <http://www.wheelofpersuasion.com/technique/front-loading/>
- Schutz, B. (2014). Limited numbers & editions. Geraadpleegd op 06 maart, 2015, van <http://www.wheelofpersuasion.com/technique/limited-numbers-editions/>
- Schutz, B. (2014). Loss aversion. Geraadpleegd op 04 maart, 2015, van <http://www.wheelofpersuasion.com/technique/loss-aversion/>
- Schutz, B. (2014). Mental accounting. Geraadpleegd op 06 maart, 2015, van <http://www.wheelofpersuasion.com/technique/mental-accounting/>
- Schutz, B. (2014). Perceptual incongruence. Geraadpleegd op 04 maart, 2015, van <http://www.wheelofpersuasion.com/technique/perceptual-incongruence/>
- Schutz, B. (2014). Present focus bias or immediacy effect. Geraadpleegd op 06 maart, 2015, van <http://www.wheelofpersuasion.com/technique/present-focus-bias-or-immediacy-effect/>
- Schutz, B. (2014). Self-generation affect effect. Geraadpleegd op 04 maart, 2015, van <http://www.wheelofpersuasion.com/technique/self-generation-affect-effect-2/>
- Schutz, B. (2014). Status quo bias. Geraadpleegd op 04 maart, 2015, van <http://www.wheelofpersuasion.com/technique/status-quo-bias/>
- Schutz, B. (2015). Attention & perception. Geraadpleegd op 04 maart, 2015, van <http://www.wheelofpersuasion.com/technique/category/your-customer/attention-perception/>
- Schutz, B. (2015). Emotions & irrationalities. Geraadpleegd op 04 maart, 2015, van <http://www.wheelofpersuasion.com/technique/category/your-customer/emotions-irrationalities/>
- Schutz, B. (2015). Memory & learning. Geraadpleegd op 04 maart, 2015, van <http://www.wheelofpersuasion.com/technique/category/your-customer/memory-learning/>
- Schutz, B. (2015). Needs & motivations. Geraadpleegd op 04 maart, 2015, van <http://www.wheelofpersuasion.com/technique/category/your-customer/needs-motivations/page/2/>
- Schutz, B. (z.j.). Hobsons 1 effect. Geraadpleegd op 09 maart, 2015, van <http://www.wheelofpersuasion.com/technique/hobsons1-effect/>
- Schutz, B. (z.j.). Loss aversion. Geraadpleegd op 09 maart, 2015, van <http://www.wheelofpersuasion.com/technique/loss-aversion/>
- Selligent. (z.j.). Selligent Omnichannel Audience Engagement Platform. Geraadpleegd van <https://www.selligent.com/>
- Sollicitatie dokter. (z.j.). Lettertypen voor cv en sollicitatiebrief. Geraadpleegd van <http://www.sollicitatiedokter.nl/tips-en-advies/cv/lettertypes-cv-en-sollicitatiebrief/>
- Steen, P. van der. (2014, 28 juli). Verscherp je content met customer journeys. Geraadpleegd op 03 maart, 2015, van <http://dekrachtvancontent.nl/contentmarketing/verscherp-je-content-met-customer-journeys/>
- Stiphout, E. van, & Rijn, J. van. (2014, 19 november). Marketing automation: speel slim in op klantgedrag met behavioral targeting. Geraadpleegd op 03 maart, 2015, van <http://www.frankwatching.com/archive/2014/11/19/marketing-automation-speel-slim-in-op-klantgedrag-met-behavioral-targeting/>
- Sué, B. (2013, 6 december). 9 hands-on design tips for effective email campaign – Part II. Geraadpleegd van <https://www.selligent.com/blog/advice/9-hands-design-tips-effective-email-campaign-%E2%80%93-part-ii>
- SWOCC. (2014, 11 september). Hoe persoonlijk moet je zijn in webcare? Geraadpleegd op 03 maart, 2015, van <http://www.marketingfacts.nl/berichten/hoe-persoonlijk-moet-je-zijn-in-webcare>
- Toor, D. van. (2014, 27 februari). Marketing Performance. Geraadpleegd van <http://www.2organize.com/blog/direct-mail-design-tips/>
- Vaughan, P. (2011, 22 december). 10 Brilliant Marketing Personalization Tips to Implement ASAP. Retrieved from <http://blog.hubspot.com/blog/tabid/6307/bid/30061/10-Brilliant-Marketing-Personalization-Tips-to-Implement-ASAP.aspx>
- Voogd, S. de. (2014, 7 mei). Hoe persoonlijk maken jullie het? Personalisatie voor B2B bedrijven. Geraadpleegd op <http://www.ondernemer24.nl/hoe-persoonlijk-maken-jullie-het-personalisatie-voor-b2b-bedrijven/>
- W. Jackson, T. (2007). Personalisation and CRM. Database Marketing & Customer Strategy Management, 12, 24-36. doi:10.1057/palgrave.dbm.3250065
- Walter, A. (2011). Personality in Design. Geraadpleegd van <http://alistapart.com/article/personality-in-design>
- Webpower. (z.j.). marketing automation versterkt digitale marketing. Geraadpleegd van <http://www.webpower.nl/>
- Weijden, D. V. van der, & Geest, S. C. M. van der. (2015, mei). Palet. Geraadpleegd van <https://www.pinterest.com/dvweijden/palet/>
- Welink, B. (1014, 8 april). Waarom we binnenkort allemaal in de ban raken van hyper-personalised marketing. Geraadpleegd van <http://www.marketingfacts.nl/berichten/waarom-we-binnenkort-allemaal-in-de-ban-raken-van-hyper-personalised-market>
- Zeelenberg, A. (2014, 7 oktober). Personalized content: wat is het en welke vormen zijn er? Geraadpleegd op 03 maart, 2015, van <http://dekrachtvancontent.nl/contentstrategie/personalised-content-wat-het-en-welke-vormen-zijn-er/>
- ZenithOptimedia. (2015). ZENITHOPTIMEDIA'S 2015 EMERGING TOP TEN TRENDS. Geraadpleegd van <http://zenithoptimedia.nl/wp-content/uploads/2015/04/Top-10-trends-ZenithOptimedia-2015.pdf>

9. Bijlagen

De bijlagen zijn in een apart document gezet. Zie het document 'Bijlagen'.