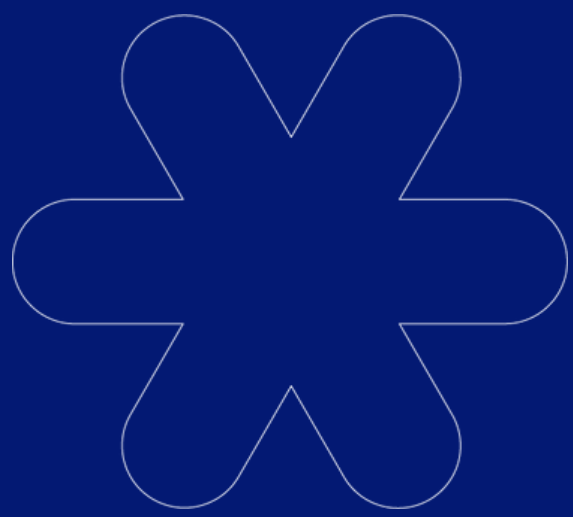
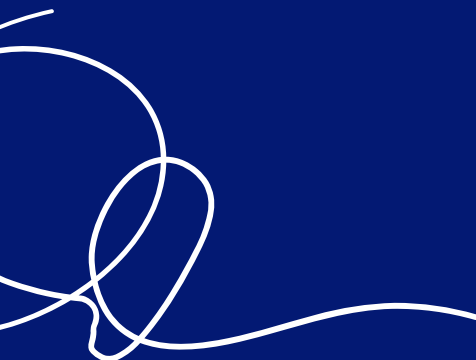
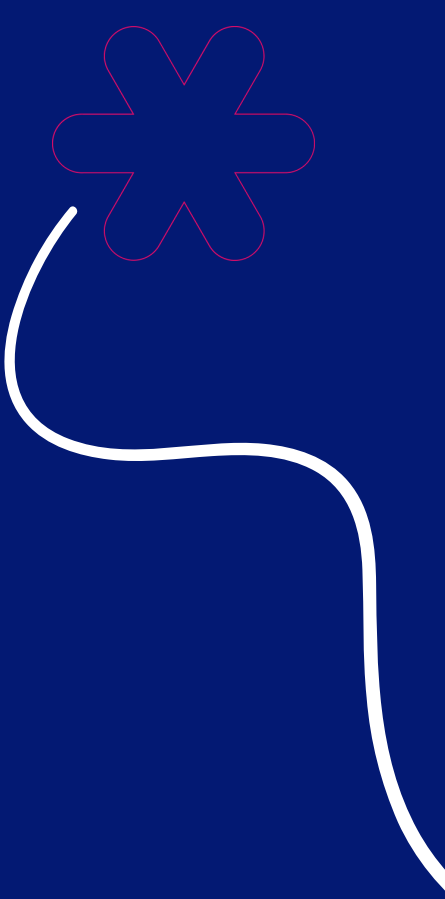
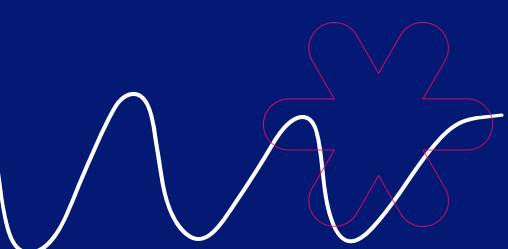




KLANTENBINDING VERGROTEN



Iris Bosch - 5678

08 februari 2024

Communication and Multimedia design

Specialisatie - Experience design

Bedrijfsbegeleider - Maike Salakory

Begeleider - Patrick Kreling

Assessor - Otmar Schimmel



INHOUDSOPGAVE

Managementsamenvatting	3
Inleiding	4
Context onderzoek	5
Iteratie 1	8
Iteratie 2	17
Iteratie 3	27
Conclusie	35
Manifesteren en reflecteren	40
Bronnenlijst	43

MANAGEMENT SAMENVATTING

Om ook voor mijzelf de rode draad te kunnen bewaken heb ik de hier naast staande schets* gemaakt, waarin kort samenkomt wat ik heb gedaan tijdens dit onderzoek.

De hoofdvraag van dit onderzoek is: Hoe kan Another Concept (huidige) klanten meer inzicht geven over de marketing- en websdesign diensten die Ac te bieden heeft.

Hieronder vallen drie doelstellingen; inzicht van de klant vergroten, traject versterken, actieve communicatie en concurrentie voordeel.

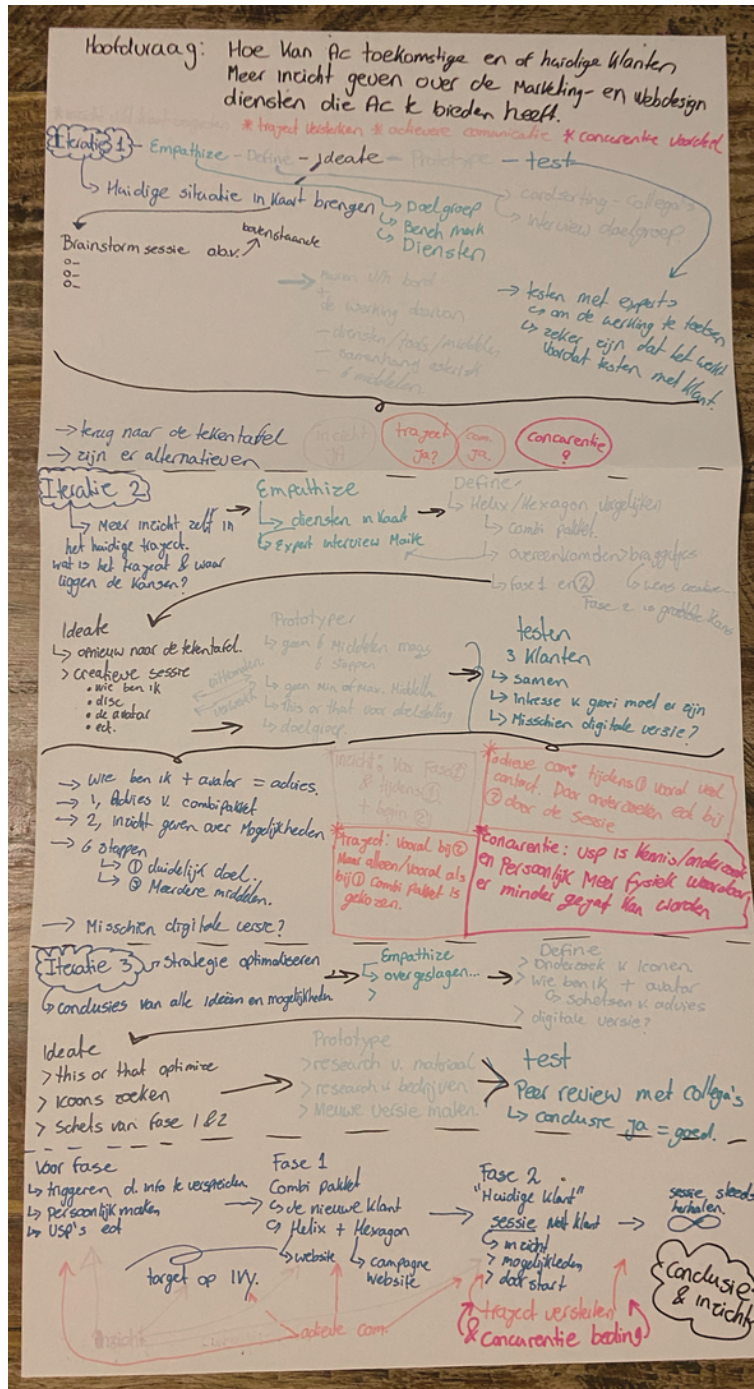
Vervolgens start **iteratie 1** waarin voor aandacht is besteed aan het in kaart brengen van de huidige situatie. Dit heb ik gedaan door de doelgroep de interviewen, een benchmark uit te voeren en een sessie om de huidige diensten in kaart te brengen. Hier volgde het eerste low- fidelity prototype uit, wat vervolgens met experts is getest.

Iteratie 2 - stond in teken van "terug naar de tekentafel gaan". Opzoek gaan naar alternatieven/ kansen. Maar ook de huidige trajecten duidelijk in kaart brengen. Hier is het inzicht gekomen om de trajecten te verdelen in twee fases. Fase 1 de "nieuwe" klant en fase 2 de bestaande klant. Sessies gehad, een mid-fidelity prototype gemaakt en getest met de klant.

Afsluitend is nog een **derde iteratie** uitgevoerd waarbij op detail is gekeken naar het concept. Het concept heeft een naam gekregen namelijk; de Strategie Disc. Het concept werkte goed en gaf het gewenste effect, vandaar dat ervoor is gekozen om het prototype in detail naar een hoger niveau te tillen. Hier komen de this or that kaarten helemaal tot hun recht en is er een uitleg sheet aan het concept toegevoegd zodat alle collega's met het de strategie disc kunnen gaan werken.

Het document eindigt met een algehele **conclusie en advies** voor Another Concept waarnaar ik nog even terugblik op de toegepaste theorie en dit gehele onderzoek als student nog even **reflecteer**.

*Foto in de bijlagen los toegevoegd voor een betere leesbaarheid.



INLEIDING

Mijn naam is Iris Bosch. Tijdens mijn afstudeer periode voor de opleiding Communication and Multimedia Design aan de Hogeschool Arnhem Nijmegen heb ik onderzoek gedaan voor Another Concept. Dit onderzoek is bedoeld om de klanten van Another Concept een beter inzicht te geven in de mogelijkheden die zij als bedrijf te bieden hebben.

“Ontwerpen is klaar zodra iemand het gebruikt”.

Afgelopen periode ben ik voor het bedrijf Another Concept opzoek gegaan naar oplossingen die bijdragen aan meer (nieuwe) klantenbinding. Dit door klanten mee te nemen in de online mogelijkheden die het bedrijf te bieden heeft.

Dit document geeft een overkoepelend beeld hoe ik tot mijn resultaten ben gekomen. Het document zal je inhoudelijk en stapsgewijs meenemen in het ontwerpproces. In dit document neem ik je mee met hoe deze opdracht tot stand is gekomen en wat daarbij het doel is van dit project is. Maar ook hoe ik dat heb gedaan en waar de grenzen lagen waar ik tegenaan ben gelopen. Hierin zie je terug welke methodes er zijn gebruikt en hoe deze hebben bijgedragen aan het concept.

**In het verslag zitten redelijk wat verwijzingen naar het onderzoeksverslag. Deze kun je in de bijlagen terugvinden en de indeling is hetzelfde als in dit verslag, per iteratie en fase onderverdeeld.*

OPDRACHTOMSCHRIJVING

Another Concept is een marketing- en webdesign bureau in de regio Elst (GLD), gericht op mkb-bedrijven. Met een team van vier medewerkers, waaronder Max als developer, Maïke als head of webdesign en marketing, ik als allround designer en Melian als marketingspecialist. Samen richten wij ons op het maken van high-end websites en kunnen we de klant van A tot Z ontzien op het gebied van marketing.

Mijn opdracht

Het is voor mij van belang dat ik kansen ga zoeken om (nieuwe en huidige) klanten meer inzicht te geven over de mogelijkheden die Another Concept te bieden heeft.

Probleemstelling

De online wereld heeft talloze mogelijkheden, dus zo ook Another Concept. Echter heeft niet elke klant van Another Concept voldoende inzicht om te kunnen beoordelen wat er nodig is voor hun bedrijf om te kunnen groeien. De klanten van Another Concept hebben dus meer inzicht nodig over welke mogelijkheden er zijn, zodat ze daarna een overwogen keuze kunnen maken.

Het doel

Het doel is om klanten langer aan Another Concept te binden. Mijn voornaamste doel is om precies te begrijpen waar de wensen en behoeften van zowel Another Concept als de klant liggen, zodat hierop ingespeeld kan worden. Als het gaat om hoe meer klantenbinding gerealiseerd kan worden.

Doelstelling

De doelstelling is om de klanttevredenheid en de kwaliteit van de diensten van Another Concept te verbeteren. Dat omvat de volgende aspecten; klant inzicht vergroten, trajecten versterken, actievere communicatie na oplevering en concurrentievoordeel behouden.

Inzicht van de
klant vergroten

Het traject
versterken

Concurrentie
voordeel

actieve
communicatie

Hoofdvraag

Om de eerder genoemde doel- en probleemstelling te onderzoeken zijn er voor dit traject vragen opgesteld. De hoofdvraag luidt als volgt:

Hoe kan Another Concept toekomstige en/of huidige klanten meer inzicht geven over de marketing- en webdesign diensten die Another Concept te bieden heeft?



Deelvragen

De deelvragen luiden als volgt:

- * Wat zijn de specifieke behoeften en verwachtingen van klanten van Another Concept met betrekking tot online marketing en webdesign?
- * Wat zijn de huidige beperkingen en uitdagingen in het bieden van inzicht aan klanten met betrekking tot de mogelijkheden die Another Concept te bieden heeft?
- * Op welke manieren kunnen sterkere en meer doordachte trajecten worden ontwikkeld om klanten te helpen hun onlinestrategie te optimaliseren
- * Wat zijn de obstakels en belemmeringen voor het behouden van actieve communicatie met klanten na de oplevering van websites en diensten?
- * Welke strategieën kunnen worden geïmplementeerd om de communicatie met klanten te verbeteren en hen bewust te maken van de uitgebreide diensten en mogelijkheden van Another Concept?

PROJECTMETHODE

Voor Another Concept ben ik opzoek gegaan naar een concept of oplossing die kan helpen bij het geven van inzicht aan de klanten van another concept.

DESIGN THINKING

Voor dit onderzoek heb ik ervoor gekozen om met design thinking te gaan werken. Dit lijkt mij een geschikte keuze om de volgende redenen: Design thinking zet de gebruiker centraal in het ontwerpproces. Het bevordert een iteratieve aanpak. Dit betekent dat je in staat bent om snel prototypes te ontwikkelen, ideeën te testen en aanpassingen aan te brengen op basis van feedback. Daarnaast legt het de nadruk op het bereiken van meetbare resultaten. Het helpt bij het definiëren van concrete doelen en het ontwikkelen van oplossingen die deze doelen ondersteunen. Maar vooral ook iteratief te werk gaan.

CMD METHODSPACK

Tijdens dit onderzoek heb ik veel gebruik gemaakt van methodekaarten van de CMD methods pack. Ze hebben de methodes onderverdeeld in vier onderzoeksruimtes en dat sluit mooi aan bij design thinking.

HASSO PLATTNER

Hasso plattner heeft vergelijkbare methodes maar net vanuit een andere invalshoek. Ik heb zijn methodes gebruikt als ik wat meer inzicht nodig had.

OVERIG

Daarnaast heb ik nog gewerkt met overige methodes. Deze verdieping komt later in het verslag terug en kun je terugvinden in het onderzoeksverslag.

TECHNIEKEN & TOOLS

Tijdens dit onderzoek heb ik meerdere technieken en tools toegepast. Onderstaand een opsomming van de gebruikten technieken en tools.

- Mindmap
- Literatuurstudy
- Benchmark creation
- Doelgroepbepaling
- Cardsorting
- Interview met de doelgroep
- Schetsen
- Web analyses
- Flowchart
- Requiermentslist
- Paper model
- proof of concept
- Expertinterview
- Proces Map
- Big mindmap
- crazy-8
- COCD-box
- Inspiration wall
- Co-creatie
- Co-refelction
- Deskresearch
- Peerreview

ITERATIE 1

Om antwoord te kunnen geven op de hoofdvraag en de doelstelling van dit onderzoek wil ik in iteratie 1 de huidige situatie in kaart brengen. Hierbij wil ik opzoek gaan naar een manier om (nieuwe) klanten meer inzicht te geven over de mogelijkheden van Another Concept. Daarnaast wil ik opzoek gaan naar een manier waarop het huidige traject versterkt kan worden. Maar ook hoe de communicatie een actievere vorm kan krijgen en dit alles een concurrentievoordeel te behouden.



Wat zijn de specifieke behoeften en verwachtingen van klanten van Another Concept met betrekking tot online marketing en webdesign?

In de eerste iteratie wil ik meer inzicht krijgen in de behoeftes van de klanten van Another Concept

Wat zijn de huidige beperkingen en uitdagingen in het bieden van inzicht aan klanten met betrekking tot de mogelijkheden die Another Concept te bieden heeft?

Daarnaast wil ik de huidige situatie van Another Concept in kaart brengen en hierin opzoek gaan naar kansen.

Deelvragen

- Waar liggen de kansen voor another concept om klanten te informeren en wat zijn hierin de behoeftes van de klanten?
- Wat zijn de huidige diensten van Another Concept, waar liggen voor hen nog wensen en wat zijn de behoeftes van de klanten als het gaat om inzicht verkrijgen?
- Hoe kan het ontwerp oplossing bijdragen aan een oplossing om meer inzicht te geven over de mogelijkheden van Another Concept.
- Hoe kan de ontwerp ontwerp oplossing het beste inzicht geven over het concept en de werking daarvan?
- Kan het concept in meerdere situaties worden toegepast?

Inzicht van de klant vergroten

5%

Het traject versterken

5%

Actieve communicatie

5%

Concurrentie voordeel

5%

1.1 Empathize

Aanleiding

Ik ben deze iteratie begonnen met de Empathize fase. Empathie krijgen voor de probleemstelling en deze duidelijk in kaart brengen. Dit heb ik gedaan door mijzelf de volgende vraag te stellen:

Waar liggen de kansen voor another concept om klanten te informeren en wat zijn hierin de behoeftes van de klanten?

Aanpak

Om een duidelijk beeld te krijgen van de situatie heb ik voor mijzelf een mindmap gemaakt. De specifieke mindmap kun je terugvinden in het onderzoeksverslag in de bijlagen (hoofdstuk 1.1). Hier kwamen de volgende vragen bij naar voren:

- Doelgroep van AC naar voren halen
- Scope zetten in de doelgroep, op wie leg ik mijn focus?
- Wat zijn nu de diensten van AC - die laag daar onder zijn de inzichten.
- Hoe doen anderen het?
- De kanalen/ methodes die nu gebruikt worden om inzicht te geven/ delen.
- Welke informatie wil een klant nu hebben, welk inzicht hebben ze nodig?
- Werken de diensten in een infinity, trap of trechter?

De eerste drie vragen heb ik vervolgens in de empathize fase inzichtelijk gemaakt.

Resultaten

Doelgroep - Eerder is er binnen het bedrijf een uitgebreide doelgroepanalyse uitgevoerd en deze is te zien in bijlagen, persona's. Hierdoor was het voor mij gemakkelijker om te kijken welke doelgroep het beste bij mijn onderzoek past en waarom. Ik heb ervoor gekozen om mij te richten op 3 persona's; Danny, Ivy en Sander. Dit zijn alle drie klantpersona's waar Another Concept zich graag op richt. Dat is dan ook de reden dat ik er voor nu voor gekozen heb om mijn scope op hen te richten. Uitgebreidere uitleg over de persona's kun je teruglezen in het onderzoeksverslag hoofdstuk 1.1 (en bijlagen A).

Doelgerichte Danny



kan another concept mij doelgericht helpen?

Een kleine ondernemer die binnenkomt voor een kleine opdracht. Hij weet wat hij wilt en houdt het daar ook graag bij. Is realistisch wat zijn eigen inbreng moet zijn en pakt daar graag op door.

Ijverige Ivy



Wat is er nodig om te kunnen groeien met mijn bedrijf?

Ambitieuze ondernemer, vaak met een start-up of scale-up onderneming. Komt vaak binnen met een concrete hulpvraag. Staat open voor nieuwe ideeën en vind het fijn als er meegedacht wordt om nog verder te kunnen groeien.

Strategische Sander



ik zoek mensen met verstand van zaken voor mijn vraagstuk!

Sander is eigenaar van of werkzaam bij een gevestigde onderneming. Hij is op zoek naar een partij om mee samen te werken voor de lange termijn. Sander besteedt complexe vraagstukken uit en begrijpt de investering die hiervoor nodig is.

Benchmark- Om de vraag “hoe doen anderen het” te kunnen beantwoorden heb ik een benchmark onderzoek uitgevoerd en heb ik gekeken naar conculega’s wat ze doen, hoe en waarom. Uitgebreide analyse hiervan is terug te vinden in het onderzoeksverslag. Hier neem ik uit mee dat het stukje inzicht geven vooral komt door inzicht geven in het proces dat doorlopen wordt. De waaromvraag is belangrijk omdat je de klant wilt vertellen waarom iets belangrijk is en waarom je op een conclusie bent gekomen.

Diensten - Vervolgens heb ik een kort overzicht gemaakt van de diensten van Another Concept zoals ik ze kon achterhalen. Hier ga ik later in het verslag wat dieper op in.

Conclusie

Another heeft een duidelijke doelgroep waardoor mijn scope redelijk snel en duidelijk bepaald was. Daarnaast heb ik meer duidelijkheid gekregen in de diensten van Another Concept en heb ik wat inspiratie op kunnen doen aan andere bedrijven en instanties die ook proberen om hun klanten inzicht te bieden over de klantreis die zij samen doorlopen. Hierin wil ik graag de behoeftes van de doelgroep beter leren kennen en mijn aannames binnen het bedrijf bevestigen of ontkrachten. Als een van de weinigen werkt Another Concept heel methodisch. Dat is hun kracht en hier ligt nu net de eerste kans.

1.2 Define

Aanleiding

In deze fase wil ik de behoeftes van Another Concept en de gebruiker beter in beeld brengen. Voor deze fase is de vraag waar ik antwoord op zoek het volgende:

Wat zijn de huidige diensten van Another Concept, waar liggen voor hen nog wensen en wat zijn de behoeftes van de klanten als het gaat om inzicht verkrijgen?

Aanpak

Dit heb ik aangepakt door een cardsorting sessie met collega's te houden om zo meer inzicht te krijgen in de huidige situatie van Another Concept. Maar ook om te kunnen achterhalen waar hier de wensen liggen om wellicht in de toekomst ook te kunnen aanpakken.

Daarnaast heb ik een interview voorbereid zodat ik met de doelgroep in gesprek kon gaan en de wensen en behoeftes kon achterhalen. In samenspraak met Maïke heb ik gekeken naar bedrijven/ klanten die ik hiervoor kon benaderen. Hierin wilde ik graag klanten koppelen aan een persona zodat ik meerdere 'soorten' klanten zou kunnen spreken. Met de betreffende klanten heb ik vervolgens een afspraak ingepland.

Resultaten

Cardsorting sessie- in de sessie kwam vooral naar voren dat marketing en het maken van website twee losse sporen zijn terwijl er veel overlap is tussen de twee overkoepelende diensten. Het is hierin voor Another Concept wenselijk dat er ook bruggetjes gemaakt worden tussen deze twee overkoepelende diensten. Meer hier over kun je lezen in het onderzoeksverslag hoofdstuk 1.2.

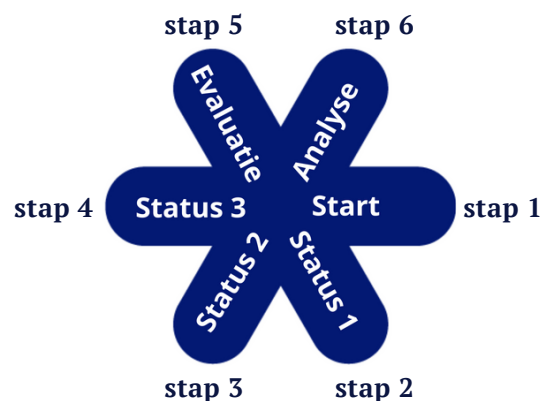
Interviews doelgroep - Het was naar mijn mening snel duidelijk waar de behoeftes van de klant liggen. Ze zijn allen opzoek naar een partij met expertise en een persoonlijke touch. De een heeft meer voorkennis dan de ander maar dat zou in de samenwerking niet moeten uitmaken. Dit omdat ze allemaal met de tijd mee willen gaan en leads willen krijgen waardoor hun eigen bedrijf kan groeien. In een ideaal situatie willen ze graag van AC horen wat ze anders/ beter zouden kunnen doen. Another Concept moet in dat opzicht met een idee komen daar wordt dan vervolgens over gesproken en dat kan dan eventueel uitgewerkt worden. Ieder vindt online contact niet erg, zolang er een start is van persoonlijk contact en eventuele tussen momenten. Maar ook dat de online momenten die er zijn efficiënt en snel zijn. Snelle en duidelijke respons tijd is daarin wenselijk. Meer hier over kun je lezen in het onderzoeksverslag hoofdstuk 1.2.

Conclusie

Samenvattend kwam ik er achter dat er altijd in 6 stappen wordt gewerkt (zie afbeelding). Dat houdt in dat er altijd een duidelijk start en eindpunt is met tussenstappen.

Dit sluit voor beide partijen aan (de klant en Another Concept). Het is voor beide belangrijk om een duidelijk startpunt te hebben maar daarnaast ook een visie voor de toekomst.

Het is belangrijk dat beide partijen overwogen keuzes maken bij de start van het traject (de stap 2 in de asterisk). Hier ligt voor nu de kans om wist te behalen in trajecten. Wel is het voor de klant wenselijk dat stap 1 een fysiek moment is.



1.3 Ideate

Aanleiding

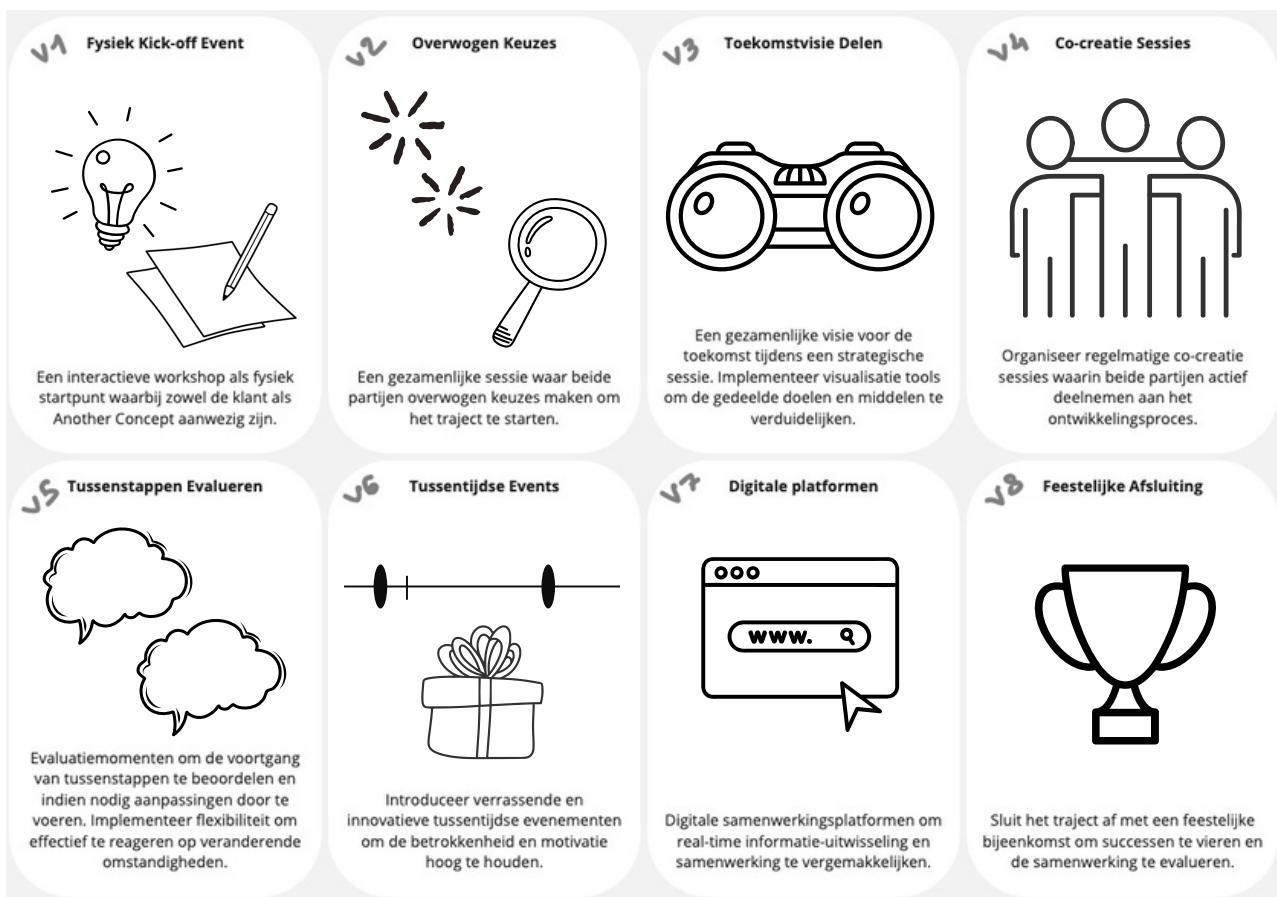
In de conclusie van de define fase lees je dat er bij stap 2 een kans ligt om (nieuwe) klanten van Another Concept te informeren. Dit is een punt waarop klanten inhoudelijk meegenomen kunnen worden in de mogelijkheden. De volgende vraag wil ik tijdens deze iteratie beantwoorden:

Hoe kan de ontwerp oplossing bijdragen aan een oplossing om meer inzicht te geven over de mogelijkheden van Another Concept.

Aanpak

Ik ben begonnen met het maken van een schets/ mindmap van waar ik dacht dat het inhoudelijk over ging. Hier werd al snel duidelijk dat het ging om gerichte stappen. Deze stappen heb ik dan weer omgezet in een flowchart (zie bijlage flowchart).

De flowchart samen met de asterisks stappen deden mij denken aan een marketing bord wat vroeger door Another Concept werd gebruikt. Al deze elementen samen hebben mij vervolgens weer geïnspireerd tot meerdere ideeën. Deze ideeën heb ik verwerkt in onderstaande crazy-8;



Resultaten

Het concept moet een samenhang zijn van de diensten van Another Concept wat de klanten weer inzicht geeft. Persoonlijk vond ik alle 8 ideeën goed en zou ik ze direct willen uitwerken. Maar om te kijken welk concept de meeste potentie heeft tot succes heb ik de ideeën in een 'comparison chart' verwerkt. Wat meer uitleg over deze grafiek vind je terug in het onderzoeksverslag hoofdstuk 1.3.

	Kosten	implementatie	vergroot inzicht	versterkt het traject	actievare communicatie	concurrentie voordeel
Fysiek kick-off Event	✗	✗	✓	✓	✗	✓
Overwogen keuzes	✗	✓	✓	✓	✓	✓
toekomstvisie delen	✗	✓	✓	✓	✓	✓
Co- creatie sessies	✗	✓	✓	✓	✓	✓
tussenschappen evalueren	✗	✓	✗	✗	✓	✗
tussentijdse events	✗	✗	✓	✓	✗	✓
digitale platformen	✗	✗	✓	✓	✗	✗
Feestelijke afsluiting	✗	✗	✗	✓	✗	✗

Conclusie

De eerst gegenereerde ideeën hebben potentie. In bovenstaande chart zie je dat alle concepten goede punten hebben. Een groot aandachtspunt is de kosten. Er is weinig ruimte om te investeren. Dit is dan ook de reden dat de events afvallen. De overige ideeën zouden eventueel samengevoegd kunnen worden. Op deze manier kan er meer uitgehaald worden en versterkt het elkaar.

In de vervolgfases wil ik daarom ook verder gaan met de volgende ideeën: overwogen keuzes, toekomst visie delen, co-creatie sessies en tussenschappen evalueren. Dit zijn alle 4 ideeën die nauw op elkaar aansluiten en daarom ook een aanvulling zouden kunnen zijn. De meeste ideeën kosten veel geld vanwege ingezette uren van werknemers. Zodra dit beperkt kan worden zal het kopje kosten ook voldoende kunnen zijn bij deze vier onderdelen. Hier moet nog naar gekeken worden hoe deze vier ideeën kunnen samenkomen en hoe ze zo optimaal mogelijk ingezet kunnen worden.

1.4 prototype

Aanleiding

De ideeën uit de ideate fase wilde ik samenbrengen, maar vooral ook tastbaar maken. Voor deze fase wil ik de volgende vraag beantwoorden:

Hoe kan de ontwerp oplossing het beste inzicht geven over het concept en de werking daarvan?

Aanpak

Ik ben begonnen en heb nogmaals het marketingboard van Another Concept erbij gepakt en ben ik in gesprek gegaan met Maïke waarom het bord niet meer gebruikt werd. Dit gesprek vind je terug in het onderzoeksverslag.

Het gebruik van het bord is vervaagd en nu ook niet meer up-to-date. Het past niet meer in de huidige werkvorm en huisstijl van Another Concept. Vervolgens zocht ik een manier om het nieuwe prototype vorm te geven.

Het antwoord hierop was snel gevonden, namelijk; Paper model. Een hulpmiddel om met de klant tot een gesprek te komen waarin inzichten gedeeld worden en er voor beide partijen mogelijkheden besproken worden. De diensten en mogelijkheden van AC staan op de fiches. De fiches van het voormalige marketing bord waren herbruikbaar, deze heb ik daarom hergebruikt en aangevuld met de overige diensten. Dat past ook goed bij het concept 'overwogen keuzes' van de vorige fase. Door alle diensten in beeld te brengen geef je de klant en Another Concept de mogelijkheid om een overwogen keuze te maken. Ik wilde de vier concepten met de meeste potentie terug laten komen in het prototype. Dit omdat er dan een breed beeld is van de mogelijkheden en het ook goed getest kan worden. Naast 'overwogen keuzes' wilde ik de volgende drie concepten meenemen. Deze heb ik op de volgende manier ingezet:

Toekomst visie delen - Another concept en de klant moeten samen in gesprek gaan over de toekomst en de mogelijkheden.

Co-creatie sessies - Another concept en de klant moeten samen een sessie plannen waarbij ze de toekomst visie bespreken en dus opzoek gaan naar de juiste middelen (diensten) die daar bij aansluiten.

Tussenschappen evalueren - Doordat er gezamenlijk is gekeken naar welke stappen er gezet moeten worden kunnen ze ook deze stappen tussendoor doelgericht evalueren.

De Asterisk van Another Concept biedt 6 pootjes en samen ga je met de klant kijken welke onderdelen dit traject nodig heeft. Eigenlijk dus een soort van kleine creatieve sessie.

Resultaten

Het bord bestaat uit fiches met daarop de diensten van Another Concept. In het gesprek met de klant heb je als doel om van al die diensten 6 fiches te kiezen die nu van toepassing zijn en waar de komende periode mee gewerkt gaat worden. Het doel van dit bord is dus om voor zowel de klant al voor Another Concept inzicht te krijgen in behoeftes en mogelijkheden en zo een nieuw traject te kunnen opzetten.

Om zeker te weten dat dit prototype ook te testen is heb ik een voorbeeldcasus met mijzelf uitgewerkt en getest. Informatie hier over komt nadrukkelijker terug in het onderzoeksverslag.



Conclusie

Ik vind het een sterk ontwerp omdat het door de fiches een mooi beeld schetst van de mogelijkheden die Another concept biedt. Het prototype geeft een beeld over de mogelijkheden van Another Concept. Nu is alleen de vraag nog of je door middel van een sessie met de klant deze middelen samen kunt brengen tot een nieuw traject.

1.5 Test

Aanleiding

Voordat ik verder wil gaan itereren wil ik testen of het ook aansluit en/of werkbaar is? Voordat ik het concept verder wil gaan uitwerken. Maar ook dat ik een beter beeld zou krijgen over wat er misschien nog niet voldoende is uitgewerkt. Waar nog kansen liggen en waar het concept nog verbeterd kan worden. Of dat het concept helemaal niet aansluit. (Kill your darlings). Voor deze fase is de vraag waar ik antwoord op zoek het volgende:

Kan het concept in meerdere situaties worden toegepast?

Aanpak

Ik heb getest doormiddel van meerdere casussen. Om een goed beeld te krijgen of dit echt werkt heb ik het eerst zelf uitgevoerd. Mijn eigen test heb ik gebruikt als voorbeeld casus, om deze vervolgens voor te leggen aan mijn collega's. Bij de eigen casus die ze vervolgens krijgen is het de bedoeling dat ze zich inleven in die casus. Vanuit dat perspectief zullen ze beginnen met testen. Deze casussen kun je inhoudelijk terug zien in de bijlagen, ook hoe de test is uitgevoerd.

Ik heb met mijn collega's een usability testing uitgevoerd. Ik wilde er eerst zeker van zijn dat Another Concept zelf hier mee zou kunnen maar vooral ook mee zou willen werken. Met die informatie zou ik dan duidelijke informatie hebben om mee verder te kunnen. Ik heb hierbij gebruik gemaakt van senario's om duidelijke situatie schets voor te kunnen leggen.

Resultaten

Kortom; het concept kan werken. Dit omdat de fisches direct inzicht geven in de mogelijkheden en daardoor een plan of concept direct tastbaar gemaakt kan worden. Dit maakt ook dat de collega's potentie hier in zien en er voor open staan om iets als dit te gaan gebruiken. Er waren wel wat punten die als risico gezien werden;

Verloop - Niet iedereen vond dat er een duidelijk begin midden en eind in het prototype zat. Er mist hierin nog een duidelijk eind of samenvatting.

Fiches - Er is een risico dat de klant de fiches niet direct begrijpt en zijn ze allemaal wel nodig tijdens deze sessie? Moet je perse 6 fiches altijd neerleggen.

Wanneer - daarnaast was het ook niet voor iedereen inzichtelijk wanneer je deze sessie gaat houden en waarom.



Conclusie

In deze fase is het duidelijk geworden dat voor elke klant de situatie anders is en de oplossing of de middelen ook anders moeten zijn. Doordat de zes pootjes gevuld moeten worden met 6 middelen/tools wordt dit wat lastig gemaakt. Hierdoor raak je een bepaalde flexibiliteit kwijt om met de klant tot een juiste uitwerking te komen. Het gebruik van fiches werkt goed omdat dit visueel zichtbaar maakt waar het over gaat en dit geeft de ruimte om de fiches vast te pakken en met de mogelijkheden te spelen. Om samen met de klant in gesprek te gaan en opzoek te gaan naar middelen en tools is een open setting wat beide partijen inzicht geeft. Om een concept als dit tot volle potentie te laten komen is er nog wel wat verdiepend onderzoek nodig.

1.6 Conclusie iteratie 1

Inzicht van de klant vergroten

Het concept wat er nu ligt werkt om de inzicht van de klant te vergroten.

Het traject versterken

Het traject wordt alleen versterkt als het concept op het juiste moment ingezet wordt.

Actieve communicatie

Communicatie is er, maar of deze nu het meest actief is moet nog verder onderzocht worden.

Concurrentie voordeel

Dit is op dit moment nog een openstaande doelstelling

Wat zijn de specifieke behoeften en verwachtingen van klanten van Another Concept met betrekking tot online marketing en webdesign?

Uit de interviews is duidelijk naar voren gekomen dat de klanten van Another Concept behoefte hebben aan persoonlijk contact. Ze moeten er zeker van zijn dat wij over vakkennis beschikken. Hier willen ze graag in mee genomen worden.

Wat zijn de huidige beperkingen en uitdagingen in het bieden van inzicht aan klanten met betrekking tot de mogelijkheden die Another Concept te bieden heeft?

Een van de huidige beperkingen en dus uitdagingen op dit moment is huidige klanten informeren over wat Another Concept precies doet. Alle geïnterviewde klanten zijn niet op de hoogte. Hier valt dus redelijk snel veel winst te behalen.

Kansen

- Voordat de klant een traject afneemt zou het grotendeels al duidelijk moeten zijn wat een aantal van de mogelijkheden zijn.
- Daarnaast is het belangrijk dat de verwachtingen en mogelijkheden bij aanvang van een traject nog duidelijk besproken worden.

Requirements

- Benaming van de fiches moet meer in de taal van de klanten
- Duidelijker verloop van de sessie, begin – midden – eind
- Voorkeur voor asterisk blijft
- Het proces moet inzichtelijk worden voor zowel klant als voor Another Concept.
- Er moeten genoeg middelen gekoppeld kunnen worden.

ITERATIE 2

In dit hoofdstuk neem ik je mee in het proces, het onderzoek en de resultaten van de afgelopen periode. In deze iteratie ben ik dieper in gegaan op meerdere mogelijkheden en heb ik de huidige situatie beter in kaart gebracht om zo te kunnen achterhalen wat het juiste moment voor contact is. Mijn hoofdfocus ligt tijdens deze iteratie op het versterken van het huidige traject.



Op welke manieren kunnen sterkere en meer doordachte trajecten worden ontwikkeld om klanten te helpen hun online strategie te optimaliseren?

In de tweede iteratie wil ik het huidige traject goed in kaart brengen om zo kansen te kunnen achterhalen.

Wat zijn de obstakels en belemmeringen voor het behouden van actieve communicatie met klanten na de oplevering van websites en diensten?

Door het traject beter in kaart te brengen kan ik opzoek gaan naar een passend concept dat aansluit bij de bovenstaande doelen.

Deelvragen

- Hoe ziet het huidige marketingtraject (hexagon) er bij Another Concept uit en welke diensten zijn hier aan gekoppeld?
- Hoe is het traject van de klant ingericht en waar liggen de kansen?
- Hoe kan je de (nieuwe) klant van Another Concept het beste meenemen in de twee gesitueerde fases?
- Hoe kan het prototype bijdragen aan het inzichtgeven van de gebruiker (de klant)?

Inzicht van de klant vergroten



50%

Het traject versterken



25%

Actieve communicatie



20%

Concurrentie voordeel



15%

2.1 Empathize

Aanleiding

Bij de voorgaande iteratie kwam het idee naar voren om een sessie te houden met de klant om gezamenlijk te kijken naar de mogelijkheden. Tijdens deze iteratie heb ik mij vooral gefocust op hoe ik het concept het huidige traject kan versterken en wanneer. Om hier kansen in te ontdekken is het van belang dat ikzelf op de hoogte ben van het traject. Mijn kennis van de marketing trajecten was nog wat beperkt en dat wilde ik in deze empathize fase vergroten.

Hoe ziet het huidige marketingtraject (hexagon) er bij Another Concept uit en welke diensten zijn hier aan gekoppeld?

Aanpak

Met die beredenering ben heb ik een expertinterview gepland met Maïke. Ik wilde doormiddel van dit interview meer inzicht krijgen over het marketing traject Hexagon en de diensten die daar bij horen. Dit omdat er bij mij als onderzoeker kennis mist over het stukje “marketing”. De eerder gemaakte flowchart heb ik erbij gepakt samen met de workflow van Hexagon. Ik heb gekeken naar de onderdelen die ik al kende en de onderdelen die voor mij nog context miste, hier over ben ik in gesprek gegaan. Op deze manier heb ik een breder beeld en kan ik kansen gaan herkennen.



Resultaten

Dit resulteerde in een inzichtelijk gesprek waarin ik veel heb geleerd over de werkwijze van Another concept. Onderstaand een samenvatting van behaalde informatie tijdens het interview;

Het onderzoek naar de contentstrategie, genaamd X-plore, is uitgelegd in een artikel op de knowledgebase. Opmerkelijk is dat Ammizorg momenteel de enige is die X-plore heeft afgenomen, en deze informatie is beschikbaar in de gedeelde drive. Hier liggen kansen omdat het een belangrijk onderdeel is voor een groeiend bedrijf.

Binnen het spectrum van adverteren, wordt aandacht besteed aan verschillende aspecten, waaronder SEO, SEA, e-mailmarketing, analyses, het schrijven van teksten, API-koppelingen en het beheren van blogs. Drukwerk en offline marketing worden beschouwd als middelen in plaats van specifieke diensten. Hoewel klanten input leveren, is de werkwijze bij AC vaak end-to-end, waarbij AC het proces volledig afhandelt.

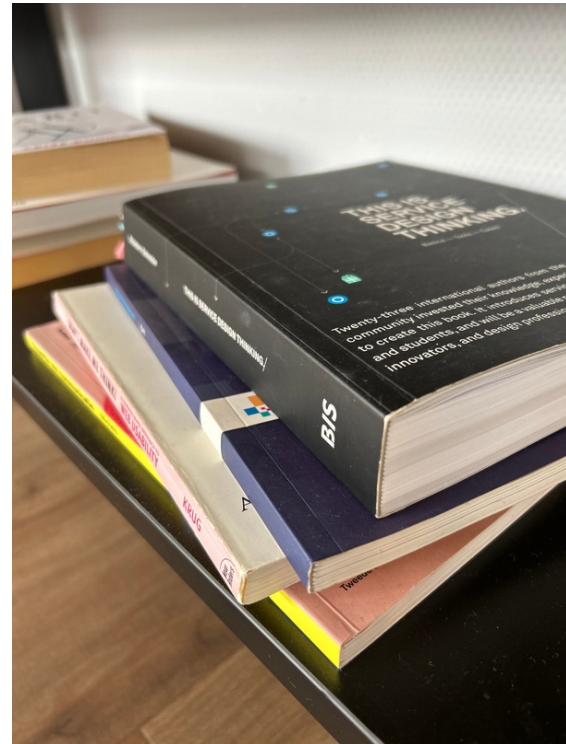
Wat voor mij een nieuw inzicht was, was dat er niet nadrukkelijk onderscheid is tussen website en marketing. De website is een middel om je marketing te optimaliseren en is hierin een belangrijke spin in het web. Het is daarom ook aan te raden dat de website up-to-date is en dat er bij het bouwen continu antwoord gegeven wordt op de waarom vraag. Waarom wil je vertellen wat je wil vertellen, waarom is het voor de doelgroep belangrijk ect.

Door het interview werd het ook duidelijk dat de fiches van het prototype van iteratie 1 een mix was van tools en middelen. Hier kan dus een onderscheid in gemaakt worden en moet er gekeken worden naar de vorm waarin deze tools en middelen voorgelegd worden aan de klant.

Het stukje onderzoek (X-plore) is een onderschatten dienst. Het inzicht in een bedrijf geeft je een duidelijke basis om vervolgens te groeien met het bedrijf.

Ivy (customer persona) wordt vanaf nu mijn hoofdfocus, een groeiende klant (customer persona) met toenemende ambities en mogelijkheden. Zoals je bij hoofdstuk 1.1 kunt lezen focused Another Concept zich op 3 customer persona's. Hierbij kun Ivy zien als een gemiddelde. Zodra er minder wordt gedaan wordt de persona al gauw een Danny en als er meer wordt gedaan een Sander. Zo kun je de drie persona's zien als uiterste. Doelgedreven Danny heeft ambitie maar nog in de beginfasen. Ijverige Ivy staat daar een stapje boven en Strategische Sander staat aan de top en heeft veel om uit te zetten maar is dan ook erg kritisch. Door het interview werd het duidelijk dat Ivy een goede persona is om op te richten. Mocht een (toekomstige) klant minder willen dan word hij sneller geschaalt als een Danny. Wil de klant meer dan valt hij weer onder de persona van Sander. Op deze manier heb ik een duidelijke focus met het meeste bereik.

Daarnaast werd het idee geopperd om kaartjes te gebruiken in plaats van fiches. Waarbij aan de ene kant de dienst staat (het middel) en aan de andere kant de uitleg over deze dienst. Dit idee neem ik mee voor een latere fase.



Conclusie

Zoals eerder genoemd is er een kans voor de dienst X-plore. Deze dienst biedt de klant en Another Concept zo veel inzicht en mogelijkheden, dat het zonde is dat dit nu zo onderbelicht wordt. Hier zou meer aandacht naar toe mogen gaan.

Daarnaast komt er een sheet met alle diensten (middelen) met daarbij een uitleg over wat het inhoud. Dit is ter kennisgeving en wellicht dat het later nog effectiever ingezet kan worden.

De scope van dit onderzoek is wat specifieker gemaakt doordat ik mij vanaf hier voornamelijk focus op de customer persona Ijverige Ivy. Op deze manier geef ik meer houvast aan het verdere verloop van mijn onderzoek. Dit omdat de focus hierdoor wat meer is af gekaderd. Daarnaast ligt hier ook een kans voor Another Concept. Voor hen is er ook een mogelijkheid om zich overwegend te richten op deze persona. Waardoor er ook gerichtere resultaten gemeten kunnen worden. Hiermee voorkom je dat je wellicht op te veel gebieden wilt focussen.

2.2 Define

Aanleiding

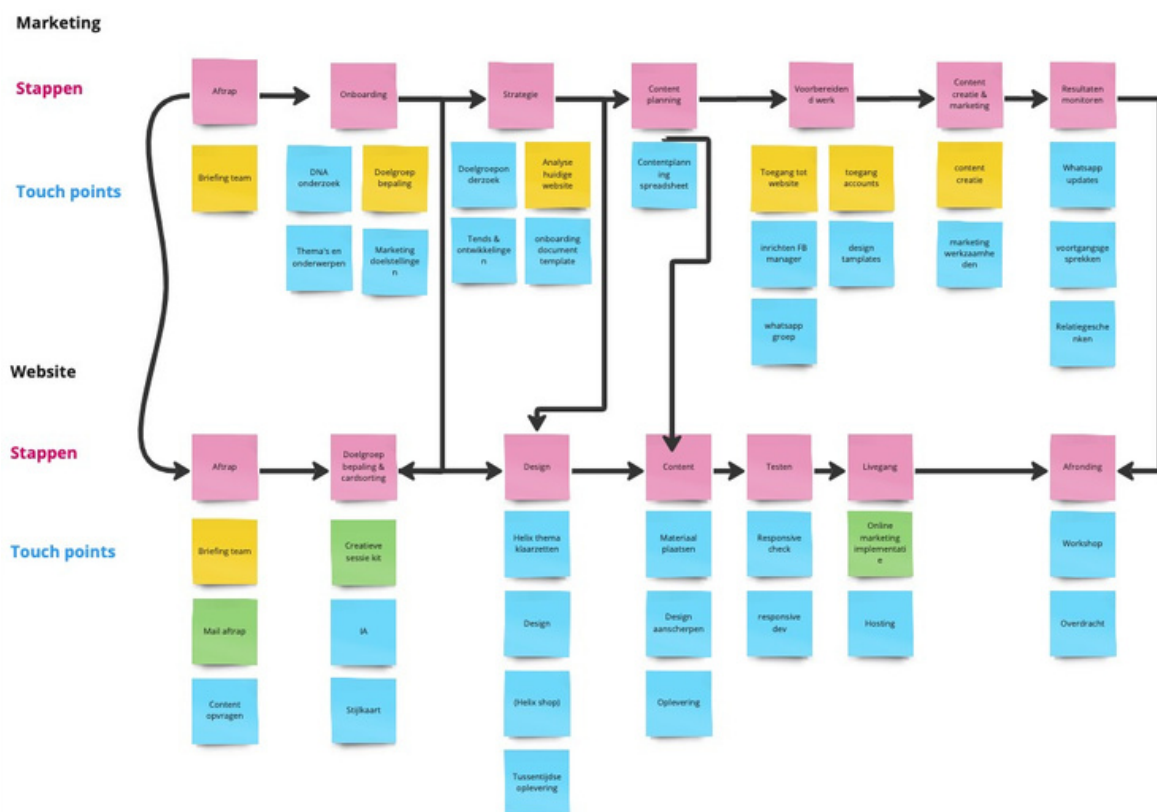
In de eerste iteratie heb ik wat breder gekeken naar een mogelijkheid om de klanten van Another concept inzicht te geven. In deze fase wil ik dit wat specifiek maken door vooral opzoek te gaan naar het moment. Kijken naar de mogelijkheden van de route van het trajecten waar binnen het huidige traject kansen liggen. Wat zijn de trajecten die klanten doorlopen als ze een dienst afnemen bij Another Concept? Voor deze fase is de vraag waar ik antwoord op zoek het volgende:

Hoe is het traject van de klant ingericht en waar liggen de kansen?

Aanpak

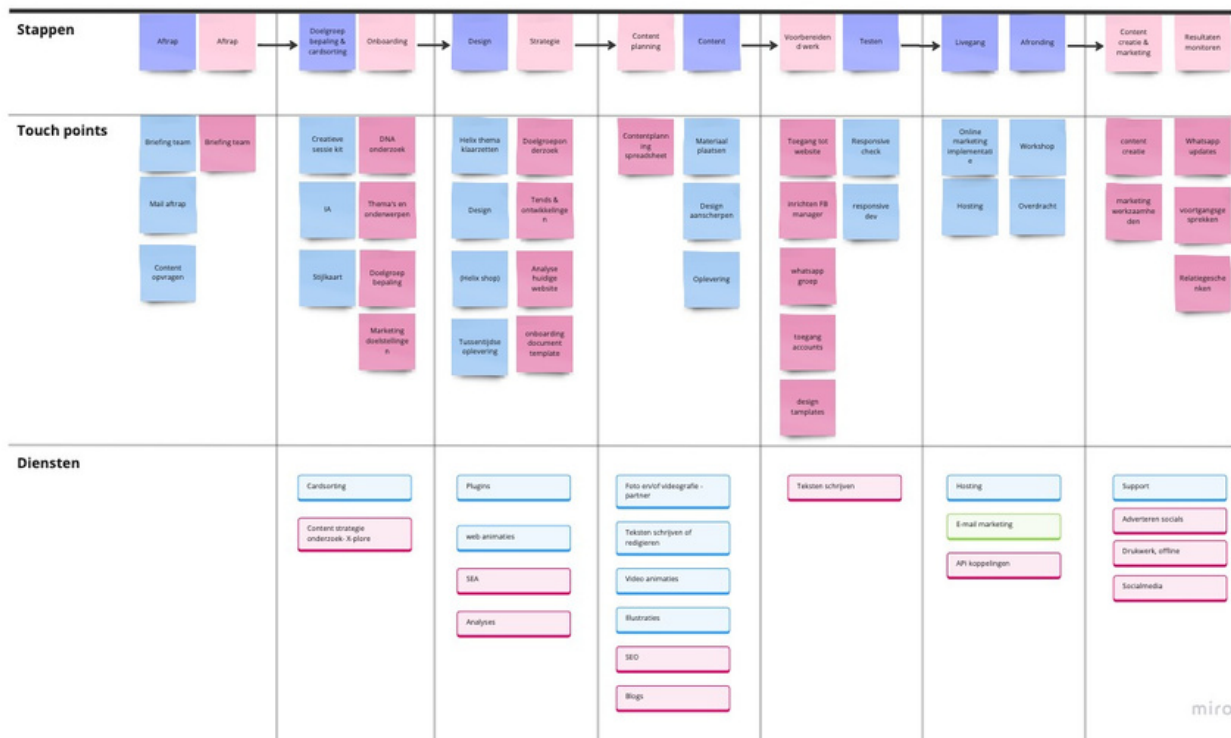
Om een duidelijk beeld te schetsen van het traject heb ik gekozen om de methode van een proces map toe te passen (meer info hierover in het onderzoeksverslag). Intern zijn er al sheets met de route die klanten afleggen als ze Hexagon afnemen of een Helix/ Halo. Op basis van deze informatie ben ik gaan kijken hoe de projecten precies in elkaar zitten en waar eventueel kansen liggen.

Resultaten



Allereerst heb ik de stappen (roze) van de marketing- en website diensten verwerkt. Vervolgens de touch point benoemd (blauw). Hierbij is geel precies hetzelfde onderdeel bij beide diensten en zijn groen de kansen. Vervolgens ben ik gaan kijken waar overlapping zat of dat er bruggetjes gemaakt konden worden. dit omdat hier een wens vanuit Another Concept lag. Zoals je in bovenstaande schema (grotere versie in de bijlagen) kunt zien is er erg veel overlap en gebeuren er veel elementen in een zelfde traject.

Marketing in combinatie met website:



Dit bracht mij tot het volgende inzicht maar ook gelijk een kans. Vanwege de overlap in de diensten heb ik gekeken of ik de diensten kon combineren in een overzicht. Zie bovenstaande schema (grotere versie in de bijlagen).

Zo zie je dat er eigenlijk 7 fases zijn voor beide trajecten. Daarnaast beginnen beide trajecten met een stukje onderzoek en informatie verzamelen (meer info hierover in het onderzoeksverslag). Het marketing traject is roze weergegeven en het website traject in het blauw.

Hier wordt ook gelijk de eerste kans naar voren gebracht; een Combi-pakket. Op dit moment worden er losse marketing trajecten (Hexagon) of website trajecten (helix) aangeboden. Aangezien beide trajecten beginnen met een stukje onderzoek ligt hier een kans om de klant inzicht te geven en het traject te optimaliseren. Door de trajecten te combineren kost het de klant minder tijd maar de kwaliteit voor de klant en Another Concept wordt groter en beter. Dit omdat de klant veel ziet gebeuren en er echt inhoudelijk gekeken wordt wie het bedrijf is en hoe ze zich online kunnen profileren. Aan de andere kant is er voor Another Concept een directe kans om te kunnen laten zien wat ze kunnen en door veel info te hebben kun je ook een sterk traject neerzetten.

Kortom zou dit betekenen dat er eigenlijk twee fases zijn:

Fase 1: De nieuwe klant die het combi pakket afneemt en zo een duidelijke basis creëert voor de toekomst

Fase 2: De huidige klant die wil groeien met zijn bedrijf en steeds met kleine trajecten (stappen) mee gaat met de tijd en steeds een grotere stap zet met zijn bedrijf. Hierbij kun je denken aan marketing trajecten als een campagne of een nieuwe functionaliteit op de website die de gebruiksvriendelijkheid bevordert.

Conclusie

Binnen Another Concept zijn er twee belangrijke trajecten. De eerste is fase 1, waarbij het combi pakket wordt ingezet voor de nieuwe klant en er gewerkt wordt aan een stabiele basis. Het tweede traject is fase 2. Hierin wordt er met de klant stappen gezet om te groeien.

2.3 Ideate

Aanleiding

Met de inzichten van de define fase is het duidelijk dat er gefocust moet worden op het wegzetten van gecombineerde pakketten. Door het onderzoek van 2.2 define werd duidelijk dat de aftrap (het combi pakket) Belangrijk is om de klant inzichten over Another Concept maar ook over hun eigen bedrijf te geven. Hierdoor is het voor de klant gelijk ook inzichtelijker wat goed zou zijn voor zijn of haar eigen bedrijf. In deze fase wil ik antwoord vinden op de volgende vraag:

Hoe kan je de (nieuwe) klant van Another Concept het beste meenemen in de twee gesitueerde fases?

Aanpak

Als aanpak heb ik ervoor gekozen om een creatieve sessie te houden met al mijn collega's. Ik heb mijn collega's opgedeeld in twee groepen; de vaste medewerkers en de stagiaires. Op deze manier wilde ik een ideaal situatie schetsen vanuit het bedrijf (de vaste medewerkers) en de objectieve visie (de stagiaires).

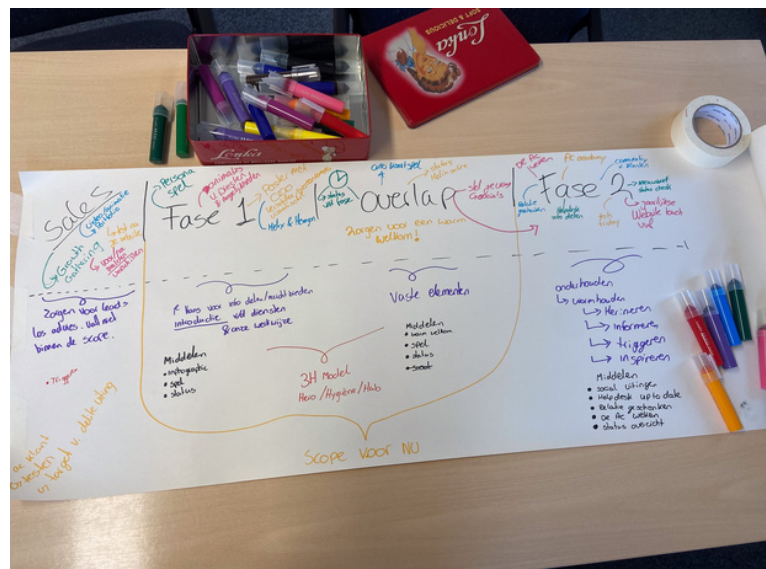
Op het kantoor heb ik een vergaderruimte omgetoverd tot creatieve sessie ruimte (deze wordt nu nog steeds gebruikt). Hier heb ik met grote vellen papier en een 'inspiration wall' een creatieve setting gecreëerd waar de collega's geïnspireerd door raakten. (meer detail over dit stuk vind je terug in het onderzoeksverslag hoofdstuk 2.3). Met deze sessie wilde ik nog een stukje divegeren en zo veel mogelijk ideeën verzamelen om het traject van Another Concept zo inzichtelijk mogelijk te maken.

Resultaten

De creatieve sessie gaf enorm veel informatie en nieuwe inzichten. Ondanks de COCD Box was er veel informatie om te verwerken. Om overzicht te krijgen in de resultaten van deze sessie heb ik een mindmap gemaakt waar alle bevindingen samengevoegd zijn. Wat gelijk ook weer zorgde voor overzicht om de scope scherper in te zetten.

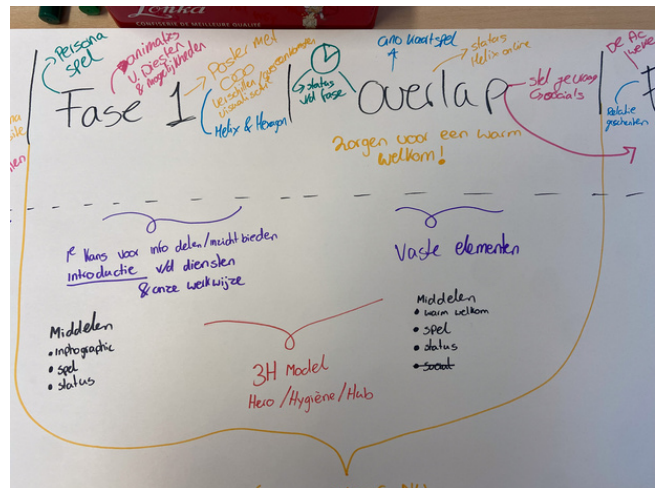
Uit de vorige fase kwam duidelijk naar voren dat er het beste gewerkt kan worden in twee fases. De fase met een nieuwe klant die in de meest wenselijke situatie een combi pakket afneemt. Dat houdt in dat ze marketing al meenemen terwijl de website wordt gemaakt. Daarnaast is er fase twee en dat is als een klant een website heeft en zou kunnen/ willen groeien met hun bedrijf.

Ik heb daarom alle ideeën onderverdeeld in fase 1 en 2 en de overlap tussen de twee fases. Daarnaast kwam ik erachter dat er ook een kopje sales tussen zat. Het belang van de inzicht geven voordat fase 1 start.



De nieuwe klant moet namelijk wel weten dat er methodisch gewerkt wordt. Voordat een traject van start gaat is het van belang dat er een stukje inzicht wordt gegeven aan de klant. Het stukje sales (het voortraject) zal niet mijn focus zijn tijdens dit onderzoek. Omdat het nu niet binnen mijn scope valt. Maar zal wel als een stukje advies meegegeven gaan worden.

In fase 1 zijn er een aantal momenten die de klant inzicht kunnen geven omdat deze hier voor het eerst wordt getoond en gevormd. Bij de start van fase 2 wordt het inzicht opgefrist en is er een kans voor een doorstart. Normaliter is dit het moment waar het inzicht het meest verwaterd, waardoor hier de hoofdfocus van mijn onderzoek ligt.



Conclusie

Dankzij de gezamenlijke sessie zijn er veel nieuwe inzichten geweest die fase 1 kunnen optimaliseren. Dit is het moment in het traject om een stabiele basis van inzicht te geven. Hierbij zouden er online en offline uitingen moeten zijn die de klant informeert en op de hoogte houdt van veranderingen en mogelijkheden. Ik ben van plan om dit stuk uit te werken tot een plan met concrete stappen om het uit te voeren. Ik zal dit proces omzetten in een infographic, waardoor Another Concept direct inzicht krijgt in de kansen en mijn aanbevelingen voor strategisch advies. Dit kan ook gelijk gebruikt worden als inzichtgevende offline uiting om de klant inzicht te geven. Hierin wijk ik af van mijn plan van aanpak en zie ik de infographic als ontwerperslag.

De hoofdfocus ligt voor de volgende fases bij fase 2 (de groei van de huidige klant), aangezien dit een moment is waar veel winst te behalen valt. Tot nu toe verwateren de trajecten op dit punt en daar zou een gezamenlijke sessie met de klant positief aan kunnen bijdragen. Op deze manier is er weer een moment van fysiek contact waarbij je met de klant in gesprek kan gaan over de mogelijkheden. De ideeën die tijdens de creatieve sessie naar boven komen, worden meegenomen in het nieuwe prototype.

2.4 prototype

Aanleiding

Er komt duidelijk naar voren dat in een ideale situatie de klant een basis heeft vanwege het combi traject. Dankzij dit traject is er een duidelijk stukje onderzoek geweest waardoor beide partijen goed weten waar kansen zouden kunnen liggen. Met deze informatie en het prototype van fase 1 wil ik tijdens de volgende fase antwoord krijgen op onderstaande vraag:

Hoe kan het prototype het inzicht van de gebruiker (de klant) vergroten?

Aanpak

Ik heb direct het vorige prototype erbij gepakt en gekeken naar de elementen die behouden konden worden maar ook de elementen die anders zouden kunnen. De conclusie hiervan was al snel duidelijk. De vorm van de asterisk kon blijven, maar de beperking tot 6 diensten werkte niet dus die moest er zeker uitgehaald worden. De klant doorloopt dezelfde 6 stappen die Another Concept ook doorloopt, alleen zijn deze voor de klant niet altijd inzichtelijk. Wat tevens tijdens de creatieve sessie naar voren kwam was het belang van een doelstelling en dat is het bij fase twee ook. Het is belangrijk om met de klant te achterhalen wat de doelstelling wordt en om te kijken welke elementen anders zouden kunnen.

Dankzij de creatieve sessie is er meer nadruk gekomen op de doelstelling. Om deze goed te kunnen achterhalen heb ik *'this or that'* kaarten ontworpen. Zonder een duidelijk begrip van de doelstelling, blijft de vraag "waarom?" onbeantwoord en is het moeilijk om vooruitgang te boeken. Met de *'this or that'* kaarten kun je inzicht krijgen in de wensen van de klant op dat moment (meer informatie hier over in het onderzoeksverslag)

Resultaten

Bovenstaande informatie resulteerde in het uiteindelijke prototype met 6 stappen waarbij je de eerste drie stappen samen met de klant uitvoert in een co-creation, met het bord als hulpmiddel. De andere drie stappen worden intern uitgevoerd en tijdens de sessie met de klant duidelijk gemaakt. Hierdoor is er een duidelijk begin- en eindpunt tijdens de sessie. De doelstelling is hierbij het meest van belang en om deze goed te kunnen achterhalen heb ik de *'this or that'* kaarten ontworpen. Door de vragen op de kaarten te beantwoorden wordt het makkelijker en inzichtelijker wat de doelstelling kan zijn voor de klant. Meer info over deze kaarten kun je teruglezen in het onderzoeksverslag hoofdstuk 2.4.

Daarna ga je samen met de klant de doelgroep identificeren die aansluit bij de zojuist vastgestelde doelstelling. Vervolgens onderzoek je welke middelen kunnen worden ingezet om deze doelstelling te bereiken. De tools zijn hier uitgehaald omdat deze tijdens het gesprek duidelijk worden en door de experts van Another Concept uiteindelijk gekoppeld zullen worden aan het traject. Het geeft de klant meer inzicht door de middelen te bespreken. Door deze drie elementen is het voor Another Concept en de klant duidelijk waar er kansen liggen. Deze kansen kunnen worden benut en hieruit kan een positieve stap worden gezet in de groei en samenwerking.

Conclusie

Door de zes stappen tijdens de sessie te laten zien en door erover te spreken, zou het zowel inzicht moeten bieden als een opfrisbeurt moeten geven. Door dit hulpmiddel kun je doelgericht met de klant in gesprek gaan om te kijken waar kansen liggen en hoe er samen gegroeid kan worden. Dit proces draagt niet alleen bij aan het opbouwen van een sterke klantrelatie, maar het biedt ook inzicht aan beide partijen, waarbij de klant zich extra gewaardeerd voelt. Het is daarom essentieel om het prototype te testen in samenwerking met de klant.

2.5 Test

Aanleiding

Tijdens deze testfase wilde ik achterhalen of een bestaande klant van Another Concept mee kan komen met de sessie en of het concept daarbij inzicht biedt in de diensten van Another Concept en hoe deze kunnen aansluiten bij het bedrijf. Staan ze open voor een gesprek als deze of werkt dit niet zoals ze dat verwacht hadden?

Aanpak

In overleg met Maike heb ik gekeken naar huidige klanten waarbij kansen liggen om samen te groeien. Dit zijn klanten die al een eerdere samenwerking hebben gehad met Another Concept en dat geeft de ruimte om direct met hen door te pakken voor wellicht een nieuw traject (het beginpunt van fase 2).

Resultaten

Uiteindelijk heb ik de test kunnen uitvoeren met drie klanten. De drie uitgevoerde tests waren erg divers en ook inzichtelijk voor mij wat betreft het concept. De klanten vonden de sessie verhelderend en het gaf hen duidelijkheid met betrekking tot hun eigen bedrijf. Na de sessie gaven alle drie de bedrijven aan helder inzicht te hebben gekregen in de mogelijkheden van Another Concept, evenals hoe deze toepasbaar zijn op hun eigen bedrijf. Ze voelden zich bovendien gehoord. Zo wilde hartenweg wel een nieuw traject aangaan. De dingen die we hadden besproken wilde ze wel uitvoeren en ze waren benieuwd naar de volgende drie stappen. Bovendien heb ik bevestiging gekregen dat de klant zeker de behoefte heeft om te groeien en meer uit zijn bedrijf te halen. Anders is de waarde van de sessie minder en lastiger. De derde klant wil ook de uitkomst van de sessie verder uitwerken. Twee van de drie klanten heeft willen doorpakken en dat maakt dat het concept werkt en ook geïmplementeerd kan worden.

Conclusie

De conclusie van de tests was dat het concept kan werken. De *'this or that'* kaarten zijn erg waardevol maar hoeven niet in twee stappen. Een paar kaarten voorleggen zal voldoende moeten zijn. Het is ook van belang dat wanneer de klant wordt gebeld voor een sessie, zij al nieuwsgierig zijn; anders zal de sessie minder waardevol zijn. Je biedt de klant dan wel inzicht en plant wellicht een zaadje om over na te denken. Maar dit kost Another Concept meerdere uren en de vraag is of dat wel wenselijk is. Nu is het de vraag hoe dit concept nog duidelijker ingezet kan worden en hoe dit intern aangepakt moet worden.

2.6 Conclusie iteratie 2

Inzicht van de klant vergroten

Door het concept in te zetten in de tweede fase optimaliseer je het inzicht van de klant.

Het traject versterken

Het traject op splitsen in twee fases geeft het meest versterkte traject.

Actieve communicatie

De sessie bij aanvang van fase 2; geeft beide partijen een actieve vorm van communicatie.

Concurrentie voordeel

Het grootste concurrentie voordeel zit hem nu in het feit dat de sessie offline gegeven word.

Op welke manieren kunnen sterkere en meer doordachte trajecten worden ontwikkeld om klanten te helpen hun online strategie te optimaliseren?

Uit de ideate fase werd duidelijk dat Another Concept het beste kan werken vanuit twee fases. Hierbij is er een advies om het website- en marketing traject te combineren en aan te bieden als een combi pakket (fase 1). Dit vanwege de hoeveelheid overlap in de twee trajecten.

Wat zijn de obstakels en belemmeringen voor het behouden van actieve communicatie met klanten na de oplevering van websites en diensten?

De obstakel ligt op dit moment bij fase 2. De vaste klant van Another Concept die wilt groeien met zijn bedrijf maar niet goed weet hoe ze dit moeten doen en niet weet hoe Another Concept hier aan kan bijdragen. Dit zouden steeds kleine trajecten moeten zijn waarbij gewerkt wordt aan de doelstelling van dat traject. Wat afgetrapt wordt met een gezamenlijke sessie.

Kansen

- Kansen/ advies is om een combi pakket te gaan verkopen waardoor je de meeste inzichten geeft aan de (toekomstige) klant.
- Ook is er een kans om klanten meer inzicht te geven door regelmatig updates te geven over nieuwe features of kansen die herkend zijn. Op deze manier laat Another Concept zien dat ze kennis hebben.
- Daarnaast is er ook een kans om de klant te verplaatsen in een online avatar, waarbij de avatar kan 'groeien'. Op deze manier krijgt Another Concept inzicht in de kansen en kan de klant duidelijk zien waar er in de toekomst winst te behalen valt voor hun eigen bedrijf.

Requirements

- Handleiding zodat alle collega's de sessie kunnen uitvoeren
- De 'this or that' kaarten minder en krachtiger
- Na fase 1 met de bestaande klanten een duidelijke start maken doormiddel van de sessie.

ITERATIE 3

In dit hoofdstuk ga ik dieper in op het traject van Another Concept en hoe het concept daarbij kan aansluiten. Tijdens deze iteratie heb ik geprobeerd om in meer detail te kijken naar mogelijke verbeteringen die ik kon toepassen.



Welke strategieën kunnen worden geïmplementeerd om de communicatie met klanten te verbeteren en hen bewust te maken van de uitgebreide diensten en mogelijkheden van Another Concept?

In de derde iteratie ga ik dieper in op de strategieën die kunnen worden geïmplementeerd. Hierin ga ik kijken hoe ook de details meegenomen kunnen worden.

Deelvragen

Empatize en Define fase:

- Hoe kunnen de 'this or that' vragen geoptimaliseerd worden?
- In welke vorm kan Another Concept meer uitleg geven aan de klanten over de termen op de fiches?
- Wat wordt de benaming van het concept?
- Hoe kan het bord visueel geoptimaliseerd worden?

Ideate; Hoe kan ik het meeste inzicht geven aan mijn proces en de ideeën die ik heb?

Prototype; Op welke manier komt het concept het beste tot zijn recht?

Test; Wat vinden mijn collega's van Another Concept van het concept?

Inzicht van de
klant vergroten

70%

Het traject
versterken

80%

Actieve
communicatie

60%

Concurrentie
voordeel

50%

3.1 Empathize & define

Aanleiding

Uit de vorige iteratie werd duidelijk dat het concept staat en werkt. Dat betekent dat er naar details gekeken kan worden. De details vertalen zich in de volgende vragen:

- Hoe kunnen de *'this or that'* vragen geoptimaliseerd worden?
- In welke vorm kan Another Concept meer uitleg geven aan de klanten over de termen op de fiches?
- Wat wordt de benaming van het concept?
- Hoe kan het bord visueel geoptimaliseerd worden?

Aanpak

Om in deze fase antwoord te krijgen op de bovenstaande vragen heb ik een klein deskresearch uitgevoerd. Op deze manier wil ik achterhalen hoe ik het best antwoord kan geven op de gestelde vragen.

Resultaten

Hoe kunnen de *this or that* vragen geoptimaliseerd worden?

In het artikel van Leroy Seijdel (2023) wordt beschreven hoe je concrete doelen kunt stellen en waarom dit zo belangrijk is. Dit sluit mooi aan bij mijn *'this or that'* kaarten omdat hiermee de doelstelling bepaald zou moeten worden. Daarom wil ik graag deze kaarten met collega Melian bespreken aangezien zij een marketingspecialist is bij Another Concept.

In welke vorm kan Another Concept meer uitleg geven aan de klanten over de termen op de fiches?

René Janssen heeft enige tijd geleden een onderzoek gedaan naar het gebruik van iconen gericht op de communicatie binnen de gemeente (Onderzoek Gebruik Iconen | Toptaken Website, n.d.). Op basis van dit artikel heb ik ervoor gekozen om de fiches met daarop de diensten te ondersteunen met passende iconen.

Wat wordt de benaming van het concept?

Om antwoord te vinden op deze vraag was geen onderzoek nodig. Dit wil ik graag doen in de vorm van een creatieve sessie met de collega's van Another Concept. Samen met hen wil ik gaan kijken wat een goede benaming kan worden voor het concept. De benaming en het testen van het concept wil ik uitvoeren tijdens de testfase.

Hoe kan het bord visueel geoptimaliseerd worden?

Tijdens de ideate fase wil ik meerdere schetsen maken om te kijken of de vormgeving van het concept anders kan en welk materiaal hier het meest geschikt voor is.

Conclusie

Door het beantwoorden van de bovenstaande vragen krijgt dit onderzoek een diepere laag. Hierdoor kan er in de volgende fase in gedetailleerd niveau gekeken worden naar optimalisatie. Zo gaan de *'this or that'* kaarten naar een hoger niveau, komen er icoontjes op de fiches en gaat er een naam komen voor mijn gecreëerde concept.

3.2 Ideate

Aanleiding

In de vorige iteratie kwam naar voren dat de *'this or that'* kaarten goed weergeven hoe je tot je doelstelling weet te komen. Echter, deze konden deze nog compacter worden vormgegeven. Daarnaast is het tijdens deze fase van belang dat ik ging kijken naar de vormgeving van de infographic waarin de klantreis goed naar voren komt. In deze fase wil ik antwoord vinden op de volgende vraag:

Hoe kan ik het meeste inzicht geven aan mijn proces en de ideeën die ik heb?

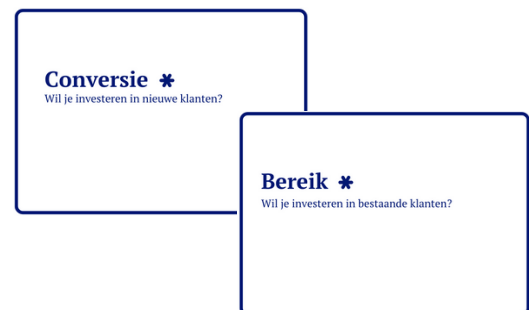
Aanpak

Als aanpak heb ik ervoor gekozen om een co-reflection te houden met de interne marketing expert Melian. Samen hebben we gekeken naar de optimalisatie van de kaartjes. Hierbij was het doel om te reflecteren op de vragen en te kijken of ze eventueel samengevoegd konden worden. Tevens werd gekeken of de vraagstelling beter of anders kon. Daarnaast heb ik een sessie gehouden met mijn collega's om te kijken naar een passende naam voor dit concept of dat de vraagstelling beter/ anders kon.

Tot slot ben ik gaan schetsen voor de infographic en heb ik gekeken naar vormen voor de weergaven en samenhang.

Resultaten

De co-reflection heeft ervoor gezorgd dat er van de 16 vragen nog 8 zijn overgebleven en zijn deze inhoudelijk iets aangescherpt. Daarnaast is de vormgeving ook aangepast; de doelstelling staat nu groot in beeld met daaronder de vraagstelling.



Samen met mijn collega's heb ik een creatieve sessie gehouden (inhoudelijke sessie vind je terug in het onderzoeksverslag 3.2 ideate). Gezamenlijk hebben we gekeken naar een passende naam voor het concept. Hier kwamen meerdere ideeën uit zoals: Turn the Wheel, SynergieSessie, DoelBegrip Sessie en Strategie disc. Na de sessie heb ik hiervoor nog een poll gemaakt de favorieten benamingen waarin iedereen kon stemmen. De favoriet uit deze pol was uiteindelijk: Strategie disc!

3.3 prototype

Aanleiding

Het concept, vanaf nu ook wel de Strategie disc genoemd, heeft nog een verdiepende laag nodig. De materialen die gebruikt waren bij de vorige iteratie lieten wat steken vallen. Zo waren een aantal *'this or that'* kaartjes onleesbaar geworden omdat er thee op was gemorst. Het prototype kan dus nog in kwaliteit verbeteren en tijdens deze fase wil ik kijken op welke manier ik hier een verbetering in kon brengen.

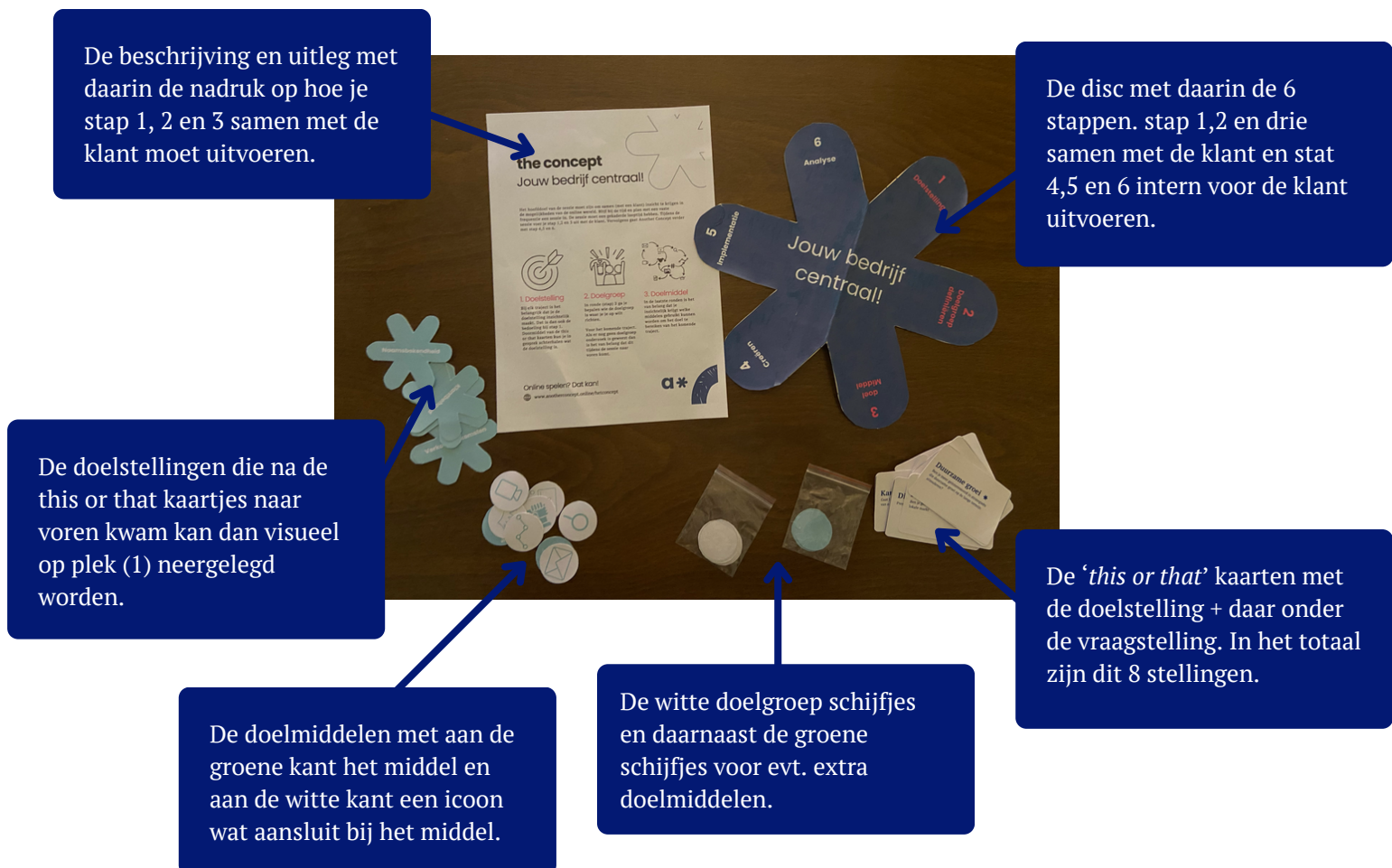
Op welke manier komt het concept het beste tot zijn recht?

Aanpak

Ik ben eerst begonnen met een deskresearch. Daarbij heb ik gekeken naar vergelijkbare concepten en wat goed kon werken voor Another Concept (research is na te lezen in het onderzoeksverslag hoofdstuk 3.3 prototype). Met die research ben ik vervolgens aan de gang gegaan en heb ik keuzes gemaakt. Op dit moment zijn de keuzes vooral gebaseerd op het kosten/baten plaatje.

Resultaten

Onderstaand het resultaat van van het prototype in iteratie 3. De vormgeving is wat aangepast en de beschrijving en uitleg is toegevoegd.



Conclusie

Op welke manier komt het concept het beste tot zijn recht?

Het concept komt het beste tot zijn recht zodra het op tafel gelegd kan worden waardoor de klant de disc fysiek kan zien en direct ziet wat de 6 stappen zijn. Doordat de stappen in twee kleuren verdeeld zijn zie je als gebruiker direct dat er een duidelijk verschil is. Door het gesprek dat gevoerd wordt moet hier uitleg over komen. Je gaat tijdens de sessie in op de eerste 3 (roze) stappen.

Stap 1: je kunt de '*this or that*' kaartjes gebruiken om samen met de klant te kijken naar de doelstelling die komende periode centraal gaat staan. Zodra dit in beeld is gebracht pak je de juiste asterisk doelstelling en leg je die op het pootje bij nummer 1.

Stap 2: Als het goed is, is er een duidelijke analyse geweest in fase 1 over de doelgroep. Dankzij die analyse heb je een duidelijk overzicht in de doelgroep en kun je nu bespreken op welke doelgroep er gefocust gaat worden tijdens het komende traject. Dit schrijf je op een van de witte schijfjes en leg je op het pootje bij nummer 2.

Stap 3: Bij stap drie ga je samen met de klant kijken met welke doelmiddelen je de doelstelling het beste kunt bereiken. De gekozen doelmiddelen leg je bij het pootje nummer 3. De hoeveelheid hangt af van de keuzes die tijdens het gesprek naar voren komen.

Om het concept overdraagbaar te maken zit er een uitleg bij. Hier staan de stappen op uitgeschreven en is er een uitlegblad met alle doelstellingen en de uitleg van de doelstellingen.

3.4 Test

Aanleiding

Het belangrijkste onderdeel van het concept (de Strategie disc) is dat de collega's van Another Concept kunnen en willen werken met het systeem. Alleen als zij dit concept snappen en ook kunnen uitvoeren kan het optimaal ingezet worden. Daarom wilde ik dat in deze fase testen.

Wat vinden de collega's van Another Concept van het concept?

Aanpak

Om antwoord te krijgen op de bovenstaande vraag heb ik een peer review gehouden met 3 collega's. Deze collega's heb ik gevraagd of ze de doos erbij wilde pakken en wilde kijken naar de werkbaarheid van de Strategie disc. De inhoudelijke vragen en antwoorden kun je terugvinden in het onderzoeksverslag (hoofdstuk 2.4 test).

Resultaten

Samengevat zien alle collega's de toegevoegde waarde in van de Strategie disc. Dit vinden ze omdat door middel van dit concept de klant dieper op de doelstelling ingaat. Hiermee krijgt de klant inzicht in wat Another Concept voor hen kan betekenen maar ook wat voor hun eigen bedrijf goed zou kunnen werken en waar er op gefocust gaat worden.

Daarnaast vonden ze de uitleg nog wat beknopt en niet alles werd duidelijk door het lezen van de uitleg. Dit konden ze zelf beantwoorden door de voorkennis die ze al een beetje hadden. Hier valt nog winst te behalen, aangezien anderen deze voorkennis misschien niet zullen hebben. Ook zouden ze graag een alternatief willen voor als een klant geen doelgroep analyse heeft gehad, zodat deze klant niet vastloopt bij stap 2.

Conclusie

Zoals al kort beschreven in de resultaten sectie hierboven en in het onderzoeksverslag (hoofdstuk 3.4 test) zijn de collega's positief over het concept. Echter, er moet nog wel een verbetering komen in het uitlegblad om het beter overdraagbaar te maken.

3.5 Conclusie iteratie 3

Inzicht van de klant vergroten

Door het concept komt er een extra moment in de klantreis waarbij de klant duidelijk inzicht krijgt.

Het traject versterken

Doordat de klantreis is opgesplitst in twee fases en de tweede fase is aangescherpt, is er nu een versterkt traject.

Actieve communicatie

Dankzij de twee fases en het concept heb je vaste (fysieke) contact momenten waardoor er actievere communicatie is.

Concurrentie voordeel

Aangezien het concept fysiek is en de uitvoering alleen kan zijn met experts van Another Concept behoud je een concurrentie voordeel. Ook omdat je het concept lastig kunt kopiëren.

Welke strategieën kunnen worden geïmplementeerd om de communicatie met klanten te verbeteren en hen bewust te maken van de uitgebreide diensten en mogelijkheden van Another Concept?

Door een gecombineerd pakket aan te bieden optimaliseer je de communicatie en geef je direct een uitgebreid inzicht over de mogelijkheden. De klant ervaart dan direct ervaart wat het kennen en kunnen is van Another Concept bij het bouwen van de website en het vormgeven van marketingstrategieën. Doordat er bij aanvang van dit combi pakket onderzoek zal zijn naar het bedrijf creëer je een stabiele en sterke basis voor verdere samenwerking en klantenbinding.

Deze klantenbinding kun je dan weer oppakken na afronding van fase 1 en het maken van een doorstart bij fase 2. Deze doorstart zet je dan in door gebruik te maken van de Strategie disc. Hiermee geef je uitgebreid inzicht over alle mogelijkheden voor de klant.

Kansen

- De grootste kans ligt bij aanvang van een nieuw traject met een nieuwe klant. Op dat moment is de kans er om een combi pakket aan te bieden waardoor de klant breed inzicht krijgt over zijn eigen bedrijf maar ook gelijk over het kennen en kunnen van Another Concept.
- Het is belangrijk dat de kans gegrepen wordt om met breadcrumbs de klant te informeren. Dit kan tijdens en rondom een traject. Hierdoor wordt de klant steeds geïnformeerd over de kennis van Another Concept en krijgt de klant inzicht waarom het goed is om met de tijd mee te gaan.
- Door gebruik te maken van de Strategie disc creëert Another Concept kansen om betere en meerdere trajecten aan te gaan met (bestaande) klanten. Door een fysiek moment te plannen en in gesprek te gaan over mogelijkheden geef je de klant inzicht in de waardevolle kansen voor de klant. Door dit moment aan te bieden, voorkom je dat je moet wachten tot de klant aangeeft wat zij nodig hebben, aangezien zij vaak zelf niet goed weten wat ze precies nodig hebben.

TOEGEPASTE THEORIE

Tijdens dit onderzoek heb ik vanuit mijn specialisatie als experience designer gefocust op de ervaringen van de gebruiker en dit heb ik gedaan aan de hand van storytelling en gamification theorie



Storytelling

Het vertellen van boeiende verhalen om merkidentiteit te communiceren, klantrelaties te versterken en emotionele betrokkenheid te creëren. Dit kan worden bereikt door een merkverhaal te ontwikkelen, gebruikersverhalen te delen, visuele en opeenvolgende verhalen toe te passen, en emotionele reacties op te wekken. In webdesign vertaalt dit zich naar een gestructureerde website met een verhalende opbouw, terwijl marketinginspanningen verhalende elementen bevatten in advertenties, sociale media en andere campagnes om een blijvende indruk te maken en een samenhangend merkbeeld te creëren (Snow et al., 2018).

Mijn onderzoek heb ik gebaseerd op narratieve theorieën om de structuur en elementen van de klantreis (het verhaal) te kunnen analyseren. Om dit goed in beeld te brengen heb ik de hero's journey van Joseph Campbell erbij gepakt (Dbarber, 2024).

Gamification

Gamification is het integreren van game-elementen en -ontwerpprincipes in niet-gamingcontexten om de betrokkenheid, motivatie en interactie van gebruikers te vergroten. Bij webdesign en marketing wordt gamification gebruikt om de gebruikerservaring te verbeteren en deelname te stimuleren.

Bij webdesign kunnen gamification-elementen worden geïntegreerd, zoals beloningssystemen, punten, badges en uitdagingen, om gebruikers aan te moedigen bepaalde acties uit te voeren, zoals het invullen van formulieren, het delen van inhoud of het voltooien van aankopen. In marketing kunnen gamification-technieken worden toegepast in campagnes, zoals het organiseren van wedstrijden, het aanbieden van beloningen voor deelname of het gebruik van interactieve elementen in advertenties. Dit creëert een speelse en boeiende omgeving, waardoor consumenten gemotiveerd worden om actief deel te nemen en betrokken te blijven bij de boodschap van het merk. Het belonen van gebruikers voor gewenst gedrag stimuleert ook klantloyaliteit en merkbetrokkenheid.

Het grootste stuk gamification komt terug tijdens de sessie met het de Strategie disc.

The hero's journey

1. Ordinary world

De (toekomstige) klant (Ivy) word geprikkeld door werkwijze van Another Concept. Dit heeft ze gezien op *social media*

2. Call to adventure

De klantreis, voorheen een enkele reis, is nu verdeeld in twee fasen, en de tweede fase is doordrenkt met een nieuwe kracht, een versterkt traject dat uitnodigt tot verdieping.

3. Refusal of the call

Ivy weet niet of ze de stap wel wilt zetten omdat er veel bedrijven zijn die beweren dat ze haar met haar bedrijf goed kunnen helpen.

4. Crossing the threshold

Met het concept als gids zijn er nu vaste (fysieke) contactmomenten, waarlangs de communicatie tot leven komt, levendiger en actiever dan voorheen. Dit geeft Ivy vertrouwen en ze wilt starten met het combi pakket

5. Crossing the threshold

Ivy start het traject en moet meewerken aan alle onderzoeken en opzoek gaan naar de USP's van haar bedrijf.

6. Test, Allies, and enemies

Ze gaat zich vergelijken met andere bedrijven en dat maakt het niet beter. Ze raakt onzeker over de kwaliteiten van haar bedrijf.

12. Return with elixir

Dankzij de Strategie disc heeft Ivy weer nieuwe input om met haar bedrijf te groeien en heeft ze gezien hoe Another Concept nu en in de toekomst hierbij kan helpen.

11. Resurrection

Ze krijgt vanuit Another Concept de aanbieding om een sessie te plannen met de Strategie disc. Hierdoor kan ze met haar bedrijf een doorstart maken om zo te voorkomen dat haar online verhaal stil komt te liggen.

10 the road back

De resultaten blijven nu een tijdje gelijk en er gebeurt vervolgens weinig nieuws.

9. Reward seizing the sword

De resultaten worden zichtbaar en Ivy krijgt veel complimenten over hoe ze zich online uit en hoe haar verhaal van het bedrijf verteld wordt. Er is ook een stijging in klanten dankzij de nieuwe website.

8. ordeal, death and rebirth

Haar nieuwe website gaat live, de campagne daaromheen ook en dit is voor Ivy het moment van de waarheid. Heeft al het werk dat Another Concept verricht heeft effect gehad en ziet men haar bedrijf nu zoals het is?

7. Approach

Dankzij de theoretische aanpak van Another Concept krijgt ze meer vertrouwen in haar bedrijf en is ze blij met het steuntje in de rug van Another Concept.



De Strategie disc

Puntensysteem

In het advies naar Another Concept staat de uitwerking van een online omgeving waarin de klant zijn progressie kan volgen. Hierin zijn stappen en mogelijkheden te zien die de klant kan uitvoeren. Bij elke uitgevoerde stap is het idee dat de klant punten spaart die later ingezet kunnen worden voor “gratis” uren waarmee het bedrijf nog verder kan groeien.

Deze punten hangen samen met de doelstellingen, doelmiddelen en het X-plore onderzoek. Om hier een beter beeld van te krijgen verwijs ik je door naar de schetsen in de bijlagen in het mapje advies.

Sociale interactie

De online omgeving geeft de klant de ruimte om resultaten en voortgangen te delen met anderen. Hiermee kan je je resultaten vergelijken met anderen en dit kan een gevoel van gemeenschap en competitie creëren.

Another Concept kan deze resultaten ook voor *social media* gebruiken en dit geeft de (nieuwe) klanten weer inzicht over het kennen en kunnen van Another Concept.

Tijdslimieten en beloningen

Een duidelijk tijdslimiet is de sessie waarbij de Strategie disc wordt ingezet. Dit is continu een begin- en eindpunt voor de klant. Voor Another Concept is dit een stimulans om efficiënt en doelbewust aan het werk te gaan. Het traject dat wordt aangegaan heeft een vaste einddata.

Keuzemogelijkheden

De ‘*this or that*’ kaarten vraagt van de klant om een beslissing te maken van de doelstelling die gekozen wordt. Door hier een keuze in te maken zie je de mogelijkheden maar ook de ruimte om een keuze te maken. De keuze die gemaakt wordt heeft invloed op de voortgang.

Progressie-indicatoren

Dit komt weer terug in de online omgeving waar de progressie per klant zichtbaar is waardoor je als klant weet waar je staat. Het tonen van duidelijke voortgang kan de betrokkenheid van de klant vergroten en hen aanmoedigen om door te gaan.

CONCLUSIE

Het einde van het onderzoek is aangebroken. Ik heb veel inzichten gekregen over Another Concept en hun (toekomstige) klanten. In dit hoofdstuk vat ik samen wat mijn bevindingen zijn en wat mijn advies wordt voor Another Concept.



Hoe kan Another Concept toekomstige en/of huidige klanten meer inzicht geven over de marketing- en webdesign diensten die Another Concept te bieden heeft?

Door onderzoek is het antwoord op deze vraag onder te verdelen in vier doelstellingen, namelijk: Het inzicht van de klant vergroten, het traject versterken, actievere communicatie met de klant en concurrentie voordeel. Door antwoorden te vinden op deze desbetreffende doelstellingen wordt de hoofdvraag beantwoord.

Inzicht van de klant vergroten

Door het concept van de Strategie disc komt er een extra moment in de klantreis waarbij de klant duidelijk inzicht krijgt.

De klant wordt tijdens drie momenten het meest geïnformeerd. Namelijk bij aanvang van fase 1, zodra de klant een combi pakket afneemt, want dan krijgt de klant te horen wat er allemaal gaat gebeuren en hoe een traject er precies uitziet. Dan zoals boven benoemt bij begin van fase 2 doormiddel van de Strategie disc.

daarnaast is er voor Another Concept een kans om regelmatig via de *socials* de (toekomstige) klant te informeren over wat ze doen en hoe ze dit doen.

Het traject versterken

Het traject wordt het meest versterkt als Another Concept er voor gaat kiezen om samenwerking met de klant te zien in twee fases. Waarbij fase ingezet wordt voor onderzoek en het bouwen van een stabiele basis doormiddel van het combi-pakket waarin er een website traject zal zijn maar tegelijkertijd ook een campagne rondom de website.

Vervolgens na dit traject fase twee. Deze fase wordt dan afgetrapt met de Strategie disc. Hierdoor zijn er duidelijke en vaste momenten waarbij de klant inzicht krijgt maar ook optimaal gebruik maakt van de mogelijkheden die Another Concept te bieden heeft.

Actieve communicatie

Uit onderzoek bleek vooral dat de doelgroep waarde hecht aan fysiek contact. Door de strategie disc in te voeren creëer je een nieuw vast contact moment met de klant. Wat het contact dan weer actiever maakt. Dit is een sterke aanvulling op de nu al actieve communicatie.

Concurrentie voordeel

Er zijn op dit moment veel bedrijven die sterke marketing en website trajecten aanbieden. Maar uit onderzoek kwam naar voren dat er weinig tot geen bedrijven zijn die het theoretisch en/of door middel van tools aanpakken.

Dankzij de Strategie disc tekel je de theoretische aanpak en doordat het een fysiek moment is wat begeleid wordt door experts van Another Concept is het niet gemakkelijk te kopiëren.

Advies

Naast het ontwerp van de Strategie disc zijn er nog kansen die ik graag als advies wil meegeven aan Another Concept. Dit zijn adviezen die het traject nog meer inhoud zouden kunnen geven.

Combi pakket

Ik adviseer om te gaan werken vanuit twee fases en bij fase 1 een combi pakket aan te bieden. Het combi pakket bestaat dan uit een website traject waarbij er een marketing traject wordt uitgevoerd in de vorm van een campagne rondom de website. Daarbij begint het traject gelijk met een X-plore waardoor er een stabiele basis is voor de klant en Another Concept om verder mee te kunnen bouwen.

Breadcrumbs

Een van de adviezen die ik Another concept mee wil geven is om te gaan werken met breadcrumbs. Regelmatig via de interne marketing informatie delen over de werkwijze en de diensten. Dit gebeurt al, maar er zou meer herhaling mogen zijn. Daarom wordt de theorie van de breadcrumbs toegepast. Hierdoor vergroot je de kans bij nieuwe nieuwe klanten om inzicht te krijgen.

Strategie disc

Het advies is om de Strategie disc te gaan gebruiken bij fase 2. De bestaande klant van Another Concept die inzicht kan gebruiken over de mogelijke stappen voor zijn bedrijf. Door tijd vrij te maken om deze stappen te zetten geef je meer inhoud aan de samenwerking met de klant en versterk je het klantcontact.

Online avatar

Om de klant meer inzicht te geven in zijn progressie is het advies om een online omgeving te maken waarbij de klant zijn eigen avatar kan vormen. Deze avatar zal groeien en punten verdienen bij het uitvoeren van nieuwe stappen. De avatar groeit mee, net zoals het bedrijf. Tevens zie je waar er nog mogelijkheden zijn en winst te behalen valt voor het bedrijf.

MANIFESTEREN & REFLECTEREN

Ik heb op de iteraties gereflecteerd aan de hand van het Korthagen reflectiemodel. Daarnaast heb ik een algehele reflectie gehouden aan de hand van het ABCD-reflectiemodel



Iteratie 1

Situatie ervaren

Iteratie 1 bood een helder inzicht in de doelgroep en diensten van AC, waardoor mijn gebied van focus snel werd bepaald. Ik heb niet alleen meer duidelijkheid gekregen over hun aanbod, maar ook inspiratie opgedaan van andere organisaties die soortgelijke inzichten bieden aan hun klanten.

Terugblikken

Ik vond iteratie 1 een best lastige iteratie omdat het even duurt voordat de scope kan specificeren. In het begin had ik veel ideeën en voelde de iteratie daarom af en toe wat overweldigend.

Belangrijke aspecten begrijpen

Tijdens de iteratie heb ik vaak getwijfeld of ik de juiste stap nam en of mijn ideeën wel inhoudelijk iets konden bijdragen. Door vervolgens een mindmap te maken of in gesprek te gaan met collega's van Another Concept kreeg ik wel balans in de keuzes die ik wilde maken.

Alternatief ontwikkelen

In volgende iteraties wil ik meer focussen om een duidelijke scope te maken per fase. Ondanks dat ik nog de breedte wil ingaan, wil ik wel een focus hebben per fase.

Uitproberen

Zoals bovenstaand vermeld wil ik de komende iteraties elke fase met een duidelijke focus inzetten.

Iteratie 2

Situatie ervaren

In Iteratie 2 was mijn doelstelling om met een duidelijke scope de fases in te gaan. Daarnaast was mijn doel om meerdere mogelijkheden te creëren.

Terugblikken

Een duidelijkere scope lukte wel, maar doordat ik een sessie heb gehouden met collega's had ik weer zo veel ideeën en mogelijkheden, dat ik het overzicht weer een beetje kwijt raakte.

Belangrijke aspecten begrijpen

Het was heel leuk en inspirerend om een creatieve sessie te houden met alle collega's. Echter was ik achteraf hierdoor een beetje overwelmd van alle mogelijkheden en wilde ik eigenlijk alles uitvoeren.

Alternatief ontwikkelen

Eerst heb ik een mindmap gemaakt om voor mijzelf overzicht te maken. Hier kwam duidelijk bij naar voren waar er kansen liggen. Ik heb vervolgens de keuze gemaakt om alles wat niet paste binnen dit onderzoek maar wel kan werken te noteren als een advies.

Uitproberen

De doelstelling voor de volgende iteratie is vooral focus houden en alle kansen noteren als advies om de kwaliteit te kunnen bewaken.

Iteratie 3

Situatie ervaren

Iteratie 3 was vooral gefocust op het vinden en concreet maken van de details. Hierin heb ik vooral gekeken naar de gaten in het geheel en waar ik nog kon bijsturen en/of aanvullen.

Terugblikken

Als ik terug kijk naar deze iteratie, vond ik het redelijk chaotisch en miste ik hier en daar balans tussen werken en 'afstuderen'

Belangrijke aspecten begrijpen

In deze iteratie lag de nadruk vooral op het afronden van de laatste documentatie en het onderbouwen van de laatste stukken, terwijl ik tegelijkertijd de rode draad in het oog hield. Hier had ik erg veel focus voor nodig omdat schrijven/ documenteren niet mijn sterkste kant is. Doordat ik hiernaast ook werk bij Another Concept, was het af en toe erg lastig om hier balans in te vinden.

Alternatief ontwikkelen

Eerst was mijn aanpak dat ik naar huis ging zodra ik de *to do's* van die dag af had. Wat soms resulteerde in 20:00-21:00 thuis. Het laatste blok lukte mij dat niet meer en heb ik bedacht om na mijn werkdag naar huis te gaan en dan in de avond nog te studeren.

Uitproberen

Dit was geen ideale oplossing maar resulteerde wel in meer focus omdat ik eerst wat anders deed (naar huis gaan) en dan mijn werk van die dag af ging ronden.

ABCD- reflectiemodel

Affectie

In deze fase voelde ik me aanvankelijk overweldigd door de overvloed aan ideeën en het gebrek aan focus. Dit leidde tot momenten van twijfel over de juiste stappen en de waarde van mijn bijdrage. Echter, door middel van mindmapping en samenwerking met collega's, slaagde ik erin balans te vinden en keuzes te maken die mijn focus versterkte.

De creatieve sessie met collega's bracht inspiratie, maar ook een overdaad aan ideeën die het overzicht bemoeilijkten. Ondanks de behaalde focus, merkte ik dat ik moeite had om alle mogelijkheden te beheren. Het maken van een mindmap bood enigszins verheldering, maar ik besepte dat ik beter moest filteren en mijn aandacht beter moest richten op de belangrijkste kansen.

Gedurende deze fase ervoer ik een zekere mate van chaos, vooral bij het vinden en concretiseren van details. Het balanceren tussen werk en studie bleek uitdagend, en ik moest mijn aanpak aanpassen om een betere focus te behouden. Hoewel het een uitdaging was, resulteerde dit in een verhoogde concentratie en efficiëntie.

Bewustwording

Mijn beroepsmatig functioneren

Sterkte: Flexibiliteit als ontwerper. Ik besepte dat mijn vermogen om flexibel te zijn en verschillende aspecten van het werkveld te verkennen, een waardevolle troef is die mij in staat stelt om me aan te passen aan veranderende omstandigheden en nieuwe uitdagingen aan te gaan.

Zwakte: Overzicht bewaken in mijn planning en onderscheid maken in prioriteiten is iets waar ik (nog) niet goed in ben. Ik kan mijzelf hierin soms nog verliezen en overwerken.

Mijn ontwikkeling gedurende dit onderzoek

Zwakte: Mentale kwetsbaarheid. Ik werd mij bewust van mijn gevoeligheid voor stress en de impact ervan op mijn functioneren, wat mij aanzette tot een proces van zelfreflectie en zelfzorg.

Sterkte: Weerbaarheid. Door mijn veerkracht en vastberadenheid kon ik mijn mentale gezondheid beheren en mijn persoonlijke groei bevorderen. Dit gaf mij een waardevolle les over het belang van zelfzorg en aanpassingsvermogen.

Cognitie

Door de verschillende iteraties van het project en mijn persoonlijke ontwikkeling gedurende dit onderzoek, heb ik een dieper begrip gekregen van mijn sterke en zwakke punten, evenals het belang van flexibiliteit, focus en zelfzorg in zowel mijn professionele als persoonlijke leven. Maar vooral het bewaken van de balans van werk, privé en studie.

Doelen

Op basis van mijn reflectie wil ik mij in volgende onderzoeken meer concentreren op het creëren van een duidelijke scope, beter filteren van ideeën en prioriteiten stellen om overweldiging te voorkomen. Daarnaast blijf ik werken aan het ontwikkelen van mijn expertise op specifieke gebieden en het handhaven van een gezonde balans tussen werk en persoonlijk welzijn.

BRONNENLIJST

Onderstaand alle bronnen die zijn geraadpleegd tijdens dit onderzoek

Snow, S., Lazauskas, J., & Contently, I. (2018). The storytelling edge: How to Transform Your Business, Stop Screaming into the Void, and Make People Love You. John Wiley & Sons.

Dbarber. (2024, January 5). Using the Hero's journey to share your brand story. Pace Communications. <https://www.paceco.com/content/heros-journey-brand-storytelling/>

B2B Marcom Solutions | Marketingcommunicatiebureau Marcom. (n.d.). <https://www.marcom.nl/b2b>

CC BY-NC 3.0 DE Deed | Attribution-NonCommercial 3.0 Germany | Creative Commons. (z.d.). <https://creativecommons.org/licenses/by-nc/3.0/de/deed.en>

CMD methods. (n.d.). <https://cmdmethods.nl/cards/library/benchmark-creation>

CMD methods. (n.d.). <https://cmdmethods.nl/cards/library/expert-interview>

CMD methods. (n.d.). <https://cmdmethods.nl/cards/showroom/co-reflection>

CMD methods. (n.d.). <https://cmdmethods.nl/cards/showroom/peer-review>

CMD methods. (n.d.). <https://cmdmethods.nl/cards/stepping-stones/comparison-chart>

CMD methods. (n.d.). <https://cmdmethods.nl/cards/workshop/proof-of-concept>

Drukwerk online - Professioneel, snel en voordelig - Pixartprinting. (n.d.). Pixartprinting.

[https://www.pixartprinting.nl/?](https://www.pixartprinting.nl/?CMP=acquisition18_p_NC&gad_source=1&gclid=CjwKCAiA8YyuBhBSEiwA5R3-ExZFk5rw5gW-G5rCtI9ZKok6Ib5uCCl-rmapC6K8GA_prG1zHIekOhoC5v8QAvD_BwE&gclsrc=aw.ds)

[CMP=acquisition18_p_NC&gad_source=1&gclid=CjwKCAiA8YyuBhBSEiwA5R3-ExZFk5rw5gW-G5rCtI9ZKok6Ib5uCCl-rmapC6K8GA_prG1zHIekOhoC5v8QAvD_BwE&gclsrc=aw.ds](https://www.pixartprinting.nl/?CMP=acquisition18_p_NC&gad_source=1&gclid=CjwKCAiA8YyuBhBSEiwA5R3-ExZFk5rw5gW-G5rCtI9ZKok6Ib5uCCl-rmapC6K8GA_prG1zHIekOhoC5v8QAvD_BwE&gclsrc=aw.ds)

Fueld. (2023, June 9). Het belang van een goede website: 8 praktische tips. Fueld - Marketing as a Solution | HubSpot Partner. [https://fueld.nl/belang-goede-website/?](https://fueld.nl/belang-goede-website/?utm_source=google&utm_medium=cpc&utm_campaign=20458143977&utm_content=&utm_term=&utm_term=&utm_campaign=00.+Fueld+-+PMA&+IT+Marketing&utm_source=adwords&utm_medium=ppc&hsa_acc=4515250156&hsa_cam=20458143977&hsa_grp=&hsa_ad=&hsa_src=x&hsa_tgt=&hsa_kw=&hsa_mt=&hsa_net=adwords&hsa_ver=3&gclid=CjwKCAjw-eKpBhAbEiwAqFL0mtPL6d6MSF5K4DcuQgULXIC9jbOcjMxb4_Q8QhNgGw6ik4hNb9qiVBoCQVwQAvD_BwE)

[utm_source=google&utm_medium=cpc&utm_campaign=20458143977&utm_content=&utm_term=&utm_term=&utm_campaign=00.+Fueld+-+PMA&+IT+Marketing&utm_source=adwords&utm_medium=ppc&hsa_acc=4515250156&hsa_cam=20458143977&hsa_grp=&hsa_ad=&hsa_src=x&hsa_tgt=&hsa_kw=&hsa_mt=&hsa_net=adwords&hsa_ver=3&gclid=CjwKCAjw-eKpBhAbEiwAqFL0mtPL6d6MSF5K4DcuQgULXIC9jbOcjMxb4_Q8QhNgGw6ik4hNb9qiVBoCQVwQAvD_BwE](https://fueld.nl/belang-goede-website/?utm_source=google&utm_medium=cpc&utm_campaign=20458143977&utm_content=&utm_term=&utm_term=&utm_campaign=00.+Fueld+-+PMA&+IT+Marketing&utm_source=adwords&utm_medium=ppc&hsa_acc=4515250156&hsa_cam=20458143977&hsa_grp=&hsa_ad=&hsa_src=x&hsa_tgt=&hsa_kw=&hsa_mt=&hsa_net=adwords&hsa_ver=3&gclid=CjwKCAjw-eKpBhAbEiwAqFL0mtPL6d6MSF5K4DcuQgULXIC9jbOcjMxb4_Q8QhNgGw6ik4hNb9qiVBoCQVwQAvD_BwE)

Legend - Design Flow Kit. (2021, July 29). Design Flow Kit. <https://designflowkit.com/legend/>

Mediabirds. (2024, January 27). Aanpak | MediaBirds - Creative Digital Agency. <https://mediabirds.nl/aanpak/>

Print&Bind voor goedkoop printen en inbinden. (n.d.). Print&Bind. <https://www.printenbind.nl/>

Share and engage with the Design Sprint Community. (n.d.). <https://designsprintkit.withgoogle.com/methodology/phase3-sketch/crazy-8s>

Digital, K. (2023, November 3). Home. Wink Games. [https://winkgames.nl/?](https://winkgames.nl/?qooqie_creative_id=624548707179&keywords=wink%20games&gad_source=1&gclid=CjwKCAiA8YyuBhBSEiwA5R3-E3iLbGhFwzGfhSXilF2jOVDIK8LxA9Vpp6wNFJcc3V_nciwwQ0sM1RoCdf4QAvD_BwE)
[qooqie_creative_id=624548707179&keywords=wink%20games&gad_source=1&gclid=CjwKCAiA8YyuBhBSEiwA5R3-E3iLbGhFwzGfhSXilF2jOVDIK8LxA9Vpp6wNFJcc3V_nciwwQ0sM1RoCdf4QAvD_BwE](https://winkgames.nl/?qooqie_creative_id=624548707179&keywords=wink%20games&gad_source=1&gclid=CjwKCAiA8YyuBhBSEiwA5R3-E3iLbGhFwzGfhSXilF2jOVDIK8LxA9Vpp6wNFJcc3V_nciwwQ0sM1RoCdf4QAvD_BwE)