Legenda

In de rode vakken leg ik uit **waarom** ik iets doe, **waarom** ik een bepaalde richting in ga, **waarom** dit relevant is, enzovoort. Extra onderbouwing en argumenten voor het onderwerp.

Ontwerpbenaderingen, hedendaagse trends en relevanties
In de groene vakken ga ik verder in op de gebruikte **ontwerpbenaderingen, hedendaagse trends en relevanties** die van toepassing zijn bij mijn proces op dat moment.

Feedback
In de gele vakken staat **feedback** die ik heb gekregen op elementen binnen mijn proces, verder ook de feedback van de tussenpresentaties en van mijn begeleider.

Bijlagen
In de blauwe vakken staan **extra bijlagen** in vermeld die niet in het overzicht staan afgebeeld.

Het afstudeerproject
Het positioneren van het merk 'Made in Brabant' door middel van branding en ervoor te zorgen dat DGA's uit de maakindustrie weten wie Regio Business (Made in Brabant) is, wat ze doen en hoe ze een afspraak kunnen maken.

Plan van aanpak
Een plan van aanpak is erg handig om het probleem goed en met diepgang te verkennen. Verder is het belangrijk om het probleem en doel goed voor je te hebben. De hoofdvraag en de deelvragen helpen met een richting geven aan het onderzoek.

Planning

Doel
Via Regio Business wordt het 'Made in Brabant' verhaal niet goed verteld. Wij gaan hier verandering in brengen en een website ontwikkelen met daarbij ook nog andere conceptuele ideeën uitwerken voor Regio Business dat aansluit. Door de jarenlange ervaring weten Gian en Mariëlle dat hier de kansen liggen. Het is nog niet duidelijk voor de doelgroep wat ze kunnen verwachten van Regio Business.

Hoofdvraag
Hoe positioneren we het merk 'Made in Brabant' in de markt door middel van content onder de DGA's uit de maakindustrie zodat ze weten wie Regio Business is, wat ze doen en om 50 meer leden te realiseren in 2021.

Bijlage
Plan van aanpak

Het is essentieel om te weten waar het bedrijf voor staat en wat het precies doet, hoe en waarom. Verder ook wie de doelgroep is en hoe ze op dit moment bij Regio Business terecht komen. Alleen dan kunnen we hier op voortborduren of aan toevoegen.

Wat doet Regio Business?

Why How What Ontwerpmethodologie
Why: Omdat we houden van ondernemers en een regionaal netwerk een must is om succesvol en prettig te ondernemen.
How: We faciliteren zakelijk contact zodat ondernemers duurzame relaties op kunnen bouwen
What: Het 3D-Business concept; online business platform, offline zaken magazines face-to-face events.

Interviews met de doelgroep
We hebben met ons stagiaire team vragen bedacht voor de doelgroep. Een aantal over internetgedrag om het persona te kunnen uitbreiden die Bas heeft uitgewerkt. Verder nog vragen over website en social media voorkeuren en over de meerwaarde van Regio Business.

Interviews zijn erg van belang om op basis van de doelgroep te kunnen werken en niet op basis van de opdrachtgever. Het eindproduct moet voor de doelgroep zijn en niet om voor de opdrachtgever te werken. Het is belangrijk om te weten waar de doelgroep in elk geval een goede oplossing ligt voor hun om hier een goede oplossing voor te kunnen bedenken.

Interviews samenvattingen

Meerwaarde van Made in brabant

Kernwaardes

Vertrekpunt
Vanuit de opdrachtgever hebben wij de opdracht gekregen dat we het merk "Made In Brabant" moeten branden met als basis een website. Vanuit de opdrachtgever moet er dus in elk geval een website komen, maar hier gaat wij natuurlijk eerst goede naar kijken of dit wel het beste middel is om het doel te bereiken.

Human-centered design
We beginnen ons ontwerpproces bij de mensen waarvoor we ontwerpen zodat we uiteindelijk een oplossing kunnen maken die is afgestemd op hun behoeftes.

We hebben de doelgroep benaderd voor een aantal vragen om ons zo te helpen met het probleem te definiëren en de behoeftes beter in kaart te brengen. Helaas konden we door corona niet zo makkelijk langs alle bedrijven maar ging het via de telefoon. Wel zijn we uitgekomen op een keertje langs te komen bij een van de ondernemers wat erg fijn is om ons nog meer in te kunnen leven in de doelgroep.

Probleemverkenning de kern

Bestaande mediums Regio Business
Website · LinkedIn · Facebook · Instagram · Twitter · Youtube · Nieuwsbrief · Magazines

Regio Business huisstijl
Logo's · Kleuren · Fonts · CG Times Bold · Elementen

Ik heb gekeken naar alle mediums die Regio Business op dit moment gebruikt om te zien wat voor soort content erop wordt gedeeld en hoeveel mensen dit bereikt. Zo kan ik zien waar de doelgroep het meest geïnteresseerd in is en op welke manier. Verder is het ook belangrijk om te kijken naar de huisstijl en de visuele uitingen van Regio Business om ervoor te zorgen dat we tegen te krijgen van de huidige sfeer en zo dat wij ook met Made in Brabant hierop passend kunnen aansluiten.

Bestaande visuele uitingen

Sfeer impressie

Design research
Het is belangrijk om te kijken welke mediums Regio Business al gebruikt en welke stijl ze nu hebben zodat wij het met Made in Brabant op verder kunnen voortborduren en kijken wat hier nog mist of verbeterd in kan worden.

Behoeftes van de doelgroep
Op basis van deskresearch heb ik een trend onderzoek gedaan naar relevante onderwerpen in het werkveld die spelen bij de doelgroep. Verder heb ik uit de interviews ook de belangrijkste behoeftes gehaald en op een rijtje gezet.

Ik heb goed gekeken naar de behoeftes van de doelgroep zodat ik op een gedegen manier tot een resultaat werk en de doelgroep hierbij weet te betrekken. Dit is belangrijk om niet zomaar iets te bedenken zonder dat het ergens vandaan komt.

Trends
Ik heb gekeken naar welke onderwerpen DGA's interessant vinden op basis van deskresearch en op basis van interviews.

Behoeftes van de doelgroep die voortkwamen uit de interviews.

Concurrenten onderzoek
Ik heb een concurrenten onderzoek gedaan om te kijken wat andere business netwerk bedrijven doen en hoe die zichzelf op de markt zetten. Verder om te zien van welke hedendaagse trends er gebruik gemaakt worden in dit vakgebied.

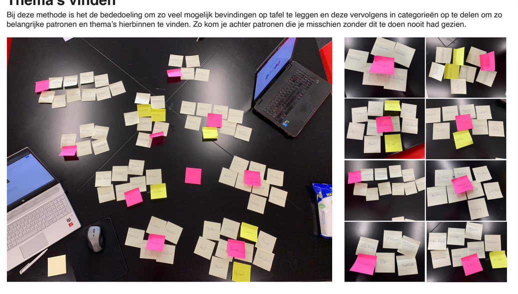
Conclusie

Trends
Ik heb gekeken naar gelijkaardige bedrijven die hetzelfde doen als Made in Brabant en deze in kaart gebracht op basis van of ze dezelfde doelgroep hebben. Per concurrent ben ik nog dieper gaan kijken naar wat ze doen en wat de USP's zijn.

Brainstormsessie
Ik heb ervoor gekozen om 3 methodes uit de design kit van de nonprofit design studio IDEO.org te gebruiken. De eerste 2 methodes heb ik samen met Bas uitgevoerd en de laatste alleen.

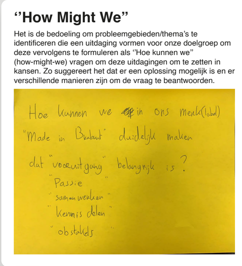
Deze methodes moeten ons helpen om onze ideeën met diepgang te kunnen exploreren en op een fijne manier de doelgroep er bij weten te betrekken.

Thema's vinden
Bij deze methode is het de bedoeling om zo veel mogelijk bevindingen op tafel te leggen en deze vervolgens in categorieën op te delen om zo belangrijke patronen en thema's hierbinnen te vinden. Zo kom je achter patronen die je misschien zonder dit te doen nooit had gezien.



Inzichten creëren
Hier ga je verder met de gevonden thema's. Inzichtverklaringen geven beknopt de meest waardevolle leer-momenten weer die uit het onderzoek naar voren komen. Deze inzichtelijke uitspraken helpen ons weer verder om een aantal "How-Might-We" vragen op te stellen en om zo tot enige volgende brainstormsessie.

"How Might We"
Het is de bedoeling om probleemgebieden/thema's te identificeren die een uitdaging vormen voor onze doelgroep en deze vervolgens te formuleren als "Hoe kunnen we" (how-might-we) vragen om deze uitdagingen om te zetten in kansen. Zo suggereert het dat er een oplossing mogelijk is en en verschillende manieren zijn om de vraag te beantwoorden.



Design
De hoofdvraag is het **branden** van Made in Brabant en een huisstijl is natuurlijk een must bij het branden van een merk. Je kunt geen merk branden zonder daar een stijl voor te hebben die je op je middelen kunt toepassen. Ik heb onderzoek gedaan naar design trends omdat het hier inspiratie uit kan halen in de vorm van een logo en de stijl en het gevoel van "Made in Brabant".

Trends & ontwikkelingen op het gebied van UX & UI.

Kleurenpsychologie

Visuele trends
Ik heb gekeken naar welke visuele trends er op dit moment relevant zijn om te zien waar ik op in kan spelen en dit kan gebruiken in de visuele uitingen van Made in Brabant zodat het bijdraagt aan het doel van Made in Brabant.

Logo's

Feedback logo

Experience design
De visuele stijl moet aantrekkelijk zijn als maakindustrie merk maar ook herkenbaar zijn als label van Regio Business. Door kleurenpsychologie toe te passen heb ik ervoor gezorgd dat de visuele uitingen er beter bij aansluiten en de doelgroep dit positiever ervaart.

Brainstormsessie mediums
Nadat we de belangrijkste thema's hadden gevonden en op een rijtje hadden gezet zijn we verder gaan brainstormen over welke soort content en welke mediums bij de doelgroep passen. Wat zal de "Made in Brabant" ervaring versterken?

We zijn begonnen met het brainstormen over verschillende mediums. Vervolgens zijn we verder ingegaan op de interactie. Interactie is erg belangrijk voor de community vorming. Toen hebben we gekeken naar alle content die ze nu verspreiden en wat wij allemaal er bij konden bedenken. Verder hebben we ook nog een brainstorm gedaan over de kernwaarden van Regio Business "Humor".

Website
Toegankelijk · Informatie · Futureproof · Controle · Meetbaar · Geloofwaardigheid

Ook al wou Regio Business al vanaf het begin een website heb ik gekeken naar alle mediums en ben ik gaan brainstormen welke het beste helpt ons doel te bereiken om nieuwe klanten te bereiken. Ik ben met Bas hebben ervoor gekozen om in ieder geval een website te maken omdat dit naar de doelgroep toe het meest geloofwaardig en betrouwbaar is. Verder gaan we nog meer mediums maken om de website aansluiten hiernaar zodat we ervoor kunnen zorgen dat het "Made in Brabant" brand versterkt.

Commerciële potentie
Een website zorgt ervoor dat meer mensen toegang hebben tot informatie over Made in Brabant. De commerciële potentie van Made in Brabant vergroot hierdoor enorm.

Interne bespreking
Ik en Bas hadden een interne bespreking ingepland met Gian, Mariëlle en Willem om hun visie van de website en het gehele "Made in Brabant" label te horen. Hiervoor heb ik een aantal vragen voorbereid die ervoor moeten zorgen dat wij een beter beeld krijgen over het verwachte eindproduct en we hierover kunnen sparren.

Brainstorm website onderdelen

Participatory design
We hebben ervoor gekozen om de belanghebbenden actief te betrekken bij het ontwerpproces om ervoor te zorgen dat het voldoet aan hun eisen en het bruikbaar is. Verder weten zij na jaren gesprekken met de doelgroep gehad te hebben al heel goed waar de behoefte ligt en wat ze precies nodig hebben.

Woordwolk
Ik heb een woordwolk gemaakt van alle belangrijke woorden die te maken hebben met "Made in Brabant". Van kernwaarden tot gevonden thema's met behulp van IDEO methodes en interview bevindingen.

Deze woordwolk kan ik bij me houden voor inspiratie en gebruiken in alles wat ik ga maken voor "Made in Brabant". Het is de kern van "Made in Brabant" en hier kan ik mijn concepten op gaan baseren.

Experience design
Met deze woordwolk wil ik de focus leggen op de doelgroep zodat ik met een focus op de kwaliteit van de gebruikerservaring en cultureel relevante oplossingen kan bedenken. Zo hou ik rekening houden met meerdere aspecten van het merk/bedrijf/omgeving tot aan eigen gevonden trends.

Concepten en mediums
Online interactie · Interactieve mail · Community app · Obstakel route · Paspoorten · Mediums

We hebben nog meer gebrainstormd over branding mogelijkheden en middelen. Ik heb nog meer concepten bedacht en verder uitgewerkt en uiteindelijk hebben we een keuze kunnen maken die volgens ons het beste bij de behoeftes van de doelgroep past. Deze concepten ga ik allemaal verder onderzoeken en in het echt goed bij ons doel past ook verder uitwerken.

Exploration design
Het kijken naar de verschillende mediums en trends die aansluiten bij de doelgroep en de mogelijkheden hierin. Ideeënschetsen die een beeld moeten geven hoe het eruit zou kunnen komen te zien en hoe het de doelgroep zou helpen.

Website stijlelementen
Ik heb gekeken naar de trends en de ideeën die ik heb voor de stijlelementen en het stijlelement de zeshoek op de website en heb ze hier op een rijtje neergezet om te kijken wat de directeuren van Regio Business ervan vinden en om te zien welke richtingen we allemaal op kunnen gaan.

Vormstudie zeshoek

Trends
Ik heb gekeken naar de hedendaagse visuele trends en samen met mijn eigen ideeën aan de slag gegaan om hier een aantal vormstudies mee te gaan maken om te kijken welke trends en ideeën bruikbaar zijn.

Website onderdelen onderzoek/concepting
Ik heb een eigen methode geprobeerd te ontwikkelen voor het bepalen van welke website onderdelen bij "Made in Brabant" passen en we het beste kunnen gebruiken. Hieronder staat mijn eerste versie van de methode en hier rechts de uiteindelijke methode uitgewerkt op het project.

Layout van de website

Layout

Relevantie
Met deze eigen ontwikkelde methode kan ik zien of een bepaald website onderdeel relevant is om ons doel te behalen. Een aantal ontwerpcriteria die ik langs ga om te kijken of het website onderdeel eraan voldoet. Verder ook de hedendaagse trends verkennen om te kijken of deze relevant zijn voor ons project. Uiteindelijk in een zin opgeschreven wat dit onderdeel toevoegt aan het geheel zodat je zelf kunt bepalen of het het waard is om dit website onderdeel te gaan gebruiken.

Tussenpresentatie 1 feedback
- Waarom is het nodig dat deze website er moet komen?
- Schrijf overal op **waarom** je iets gedaan hebt en waarom je een bepaalde richting in gaat. (wat, waarom, waarvoor)
- Zoek uit hoe het netwerk van de DGA's werkt. Welke andere business clubs bezoeken ze? Waar zijn ze naar opzoek?
- Nadenken over hoe de doelgroep bij de website terecht komt.
- Kijk ook naar concurrenten, wat ze fout deden en wat je hiervan kan leren.
- Wat kan je met de kernwaardes? Waar liggen de kansen?

Rode vakken leggen nog een keer extra uit **waarom** ik bepaalde dingen doe en waarom ik een bepaalde richting in ga. In het werk staat dit in meer detail.

Ik heb gekeken naar de Google Analytics van de huidige Regio Business website om nog verder te beargumenteren dat er een website moet komen. De huidige website is al 10 jaar oud, scoort niet goed in de statistieken en is hoog nodig aan vernieuwing.

Google analytics

Wordpress website

Website User Experience

Experience design
Bij het maken van de website komen er meerdere ontwerpbenaderingen naar voren. De focus ligt op de gebruikerservaring en hier wordt gebruik gemaakt van persuasive design voor het overtuigen van de bezoeker (call to actions, one-pager, enzovoort). De website moet relevant zijn voor de doelgroep en meegaan met de huidige trends (animaties, simplistisch, enzovoort). Als de website niet gebruiksvriendelijk is en niet mee gaat met de trends wordt het niet gebruikt door de doelgroep en heeft het dus ook geen nut. Het is een klantgericht ontwerp waarbij gebruik gemaakt wordt van de huidige Regio Business website.

Made in brabant kaart · Logo's. · Referenties.

We zijn begonnen met de website voor Made in Brabant te maken. Bas heeft na onderzoek gedaan te hebben hiernaar gekozen om Wordpress hiervoor te gebruiken. We zijn toen beide aan de website gaan werken en hebben allebei wat verschillende onderdelen gedaan. Ik heb gebruik gemaakt van mijn onderzoek om te bepalen wat de onderdelen uitwerken in de website. Dit heb ik gedaan op basis van verschillende UX onderzoek, het UI/UX trends onderzoek dat ik eerder heb gemaakt, de onderzochte stijlelementen en methode voor website onderdelen, en ook op basis van interview resultaten. Elk onderdeel kijk naar de trends, de doelgroep, persoonlijkheid en of het bij de Made in Brabant missie en visie past.

Bijlage
www.made-in-brabant.nl

Paspoort
We hebben ervoor gekozen om de paspoorten uit te gaan werken omdat het aansluit bij de behoeftes van de doelgroep en het helpt met een community opbouwen doordat je elkaar beter leert kennen.

Relevantie
Paspoorten creëeren een gevoel van verbondenheid en identificatie. Een essentieel element om een gemeenschapsgevoel mee op te kunnen bouwen.

Als feedback kreeg ik te horen dat het paspoort meer "maakindustrie" moest uitstralen. Ze vinden er goed uit maar het mag iets meer de industrie uitstralen. Maak ook een versie met de Made in Brabant kleuren en branding. Deze feedback heb ik er hiernaast in zitten verwerkt.

Er is uiteindelijk voor dit design gekozen met overal de Made in Brabant kleuren en het logo erbij. Hier is voor gekozen om te laten zien dat Regio Business en ook Made in Brabant uitgesproken (kernwaarde) en trots is op de Brabantse business community.

Hoe komt de doelgroep bij de website terecht?

Interaction design
Door verschillende mediums te gebruiken kunnen we mensen overtuigen om lid te komen worden op de website. Mensen bereiken gemiddeld 7 tot 10 contact momenten nodig voordat ze een aankoop doen. Met behulp van meerdere mediums zorg je ervoor dat deze contact momenten ontstaan en mensen zo langzamerhand meer geïnteresseerd worden.

Social media

Social media kansen
Twitter · Instagram · LinkedIn · Facebook

Ik heb nog een keer goed gekeken naar de RB social media kanalen en waar de kansen liggen. Verder heb ik gebrainstormd over verschillende soorten nieuwe content voor op de social media op basis van de RB kernwaarden. Ik heb hier ingezoomd op een kernwaarde van Regio Business: persoonlijk. Ik heb overal veel namen en gezichten laten terugkomen zodat de DGA's elkaar herkennen. Dit blijkt namelijk ook erg belangrijk uit de interviews en zorgt ervoor dat het persoonlijker wordt.

Feedback website eerste versie
De eerste versie van de website hebben we laten zien aan de operationeel directeur en hij heeft ons de volgende feedback gegeven:
- Het focust heel erg op "wordt lid"; geef de bezoekers meer opties om bijvoorbeeld meer informatie over iets te krijgen en ook dat ze zich kunnen profileren op onze platforms en het magazine.
- De drie thema's op het begin van de website veranderen naar bijvoorbeeld BOB borrels, BOB academy, profileren (Spotlight/bekendheid)
- BOB academy meer naar voren laten komen in de website
- Woordspin met onderwerpen in de website veranderen naar plaatjes van Made in Brabant leden in plaats van partners
- Leden voorbij laten komen ook met naam erbij voor herkenbaarheid
- De afbeeldingen moeten meer maakindustrie uitstralen

Ook hebben we de website laten zien aan de eigenaren om te kijken wat zij ervan vinden en om zo nog meer elementen te kunnen verbeteren. Dit was de feedback vanuit Mariëlle:
- Het moet meteen duidelijk zijn dat Made in Brabant van Regio Business is (Herkenbaarheid)
- Voor het herstel en de herkenning Marielle bovenaan (Teamfoto)
- Uitstraling steer en chique
- Ledenlijst vs logolijst plek op de website
- Pakket liever pakket 1 of 2 en 3 kan niet overal want is de cover (Alleen grootste artikel veranderd)
- Cookie melding
- Nieuwsbrief inschrijfmogelijkheid op de website

Website feedback verwerken
Na onze eerste versie van de website af te hebben hebben we hier feedback op gekregen van de directeuren. Hier zijn we vervolgens mee aan de slag gegaan om die feedback te verwerken en te brainstormen over de volgende pagina's.

Branches website onderdeel · Uitgelichte leden · Cookie melding · Chatbot

Location based
Een nieuwe chatbot die kijkt waar anonieme website bezoekers werkzaam zijn en vervolgens de chatbot personaliseert op basis van die informatie om zo meer en betere leads te krijgen. Het maakt het makkelijker om ze te bereiken op basis van de kernwaardes van Regio Business is.

Tussenpresentatie 2 feedback
- De ontwerpbenaderingen, trends en relevanties mogen duidelijker naar voren komen
- Vertrekpunt van de opdracht duidelijk toelichten
- De website moet duidelijk onderdeel zijn van het concept dat erboven ligt
  - Naar voren laten komen dat de website geen doel op zich is
  - Meer richten op de andere concepten en het geheel
- De onderbouwing waarom deze website echt nodig was met resultaten
- Meer alternatieve concepten uitwerken
  - Laat zien wat alle mogelijkheden zijn met de concepten
- Leuk dat je illustreert waar het project over gaat

Ontwerpbenaderingen, trends, relevanties
Ik heb in groene vakjes neergezet welke ontwerpbenaderingen, trends en/of relevanties van toepassing zijn bij de verschillende type producten uit mijn proces.

Linda feedback
- Tussenpresentaties vooral gebruiken voor feedback over de benaderingen en methodes
- Vraag achter de vraag achterhalen
  - Dieper ingaan op de gevonden thema's
  - Thema's aanscherpen en op een rijtje zetten
- In wat voor stappen vormt een community zich?
- Onderzoek > criteria > ontwerp
  - Wat voor soort ontwerpcriteria kan ik uit mijn onderzoek halen?

Sense of community

Het paspoort in leven brengen

Membership

Aan losse paspoorten heb je nog niet zo veel als je het niet op een gedegen manier toepast. Er is nog veel meer mogelijk met deze paspoorten en daar ga ik hier verder op in. Hoe we deze paspoorten op een slimme manier kunnen gebruiken in verschillende Made in Brabant uitingen.

Toepassingen
Data storytelling · Het faciliteren van contact

Meaningfull Data Design
Met mijn design zorg ik ervoor dat de hoeveelheid informatie die wordt weergegeven helder en levendig tot de DGA's komt. Door de informatie uit de persoonlijke paspoorten op een slimme manier te combineren kunnen we dit gestructureerd en levendig tonen. Zo komen de mensen niet alleen in beeld, maar worden hun verhalen geweest om zo zijn.

Stephan de Cocq · BOB Match · Leden

Criteria

Relevantie
Om te zorgen dat we goed de vraag achter de vraag hebben achterhaald en weten wat de doelgroep nou precies nodig heeft hebben we nog eens duidelijk een aantal ontwerpcriteria opgesteld. Dit is belangrijk om te kijken of ons ontwerp aan de wensen en verwachtingen van de doelgroep voldoet en zo kunnen we gerichter te werk gaan.

Online adverteren

Advertenties
Suspects · Leads · Prospects · Klanten · Terugkerende klanten

Trends
Door onderzoek gedaan te hebben naar LinkedIn advertenties kwam ik erachter dat je verschillende soorten advertentie indelingen kunt kiezen op LinkedIn. Na gekeken te hebben naar alle opties heb ik gekozen om een carrousel advertentie te maken. Hier merken we dat de voor weergave mooi op gefocust is en iets meer hierop kan worden. Daarna waarop verschillende manieren de aandacht van mensen trekken.

BOB Roadmap
Om duidelijkheid te creëren tegenover de Made In Brabant leden heb ik een BOB Roadmap gemaakt. Door alle corona maatregelen is het natuurlijk lastig om bij te houden of er evenementen zijn in deze periode en in welke vorm. Hier heb ik ook rekening gehouden met de covid roadmap van de overheid zodat ze hier ook op kunnen inspelen. Ik heb de BOB Roadmap ook op de covid roadmap laten aansluiten, daarmee heb ik de kernwaarde 'humor' erin te verwerken.

Verder mocht het vakje van "Einde maatregelen" wel wat vrolijker dus heb ik er vlaggetjes bij gezet. Ook mocht het wat meer de stijl van Made in brabant hebben dus heb ik er een stukje MIB bij de stijle verwerkt om wat het ik wat meer spelen speciaal moet ze meer van bevat.

Het mocht wat meer kleur gebruiken dus heb ik ervoor gekozen om de vakjes rood te maken. Verder mocht het wat speelser opgezet dat het samen met de corona roadmap zal tonen. Hierdoor kreeg ik het idee om het slogan van de overheid "Alleen samen krijgen we corona onder controle" te veranderen naar "Alleen samen krijgen we Brabant weer op gang/in beweging".

Als update kwamen er 2 evenementen bij dus heb ik deze extra uitgelicht met een andere kleur en een "nieuw" label zodat het duidelijk is dat er iets nieuws bij is gekomen. Verder ook nog een afbeelding gemaakt voor op hun website met een verwijzing naar de roadmap op de website.

BOB ROADMAP NU TE VINDEN OP DE WEBSITE!

DGA video's
We zijn met zijn vieren (de 4 stagiaires) naar 4 maakbedrijven geweest om daar te gaan filmen. We hebben een shotlijst opgesteld met een aantal vaste vragen voor de DGA's zodat we een leidende draad in de video's hebben. De video is gericht op de DGA zelf en niet het bedrijf om het persoonlijk te maken, wat een van de kernwaarden van Regio Business is.

Uit de interviews kwam naar voren dat 6 van de 10 mensen liever video's bekijkt op social media dan tekst. Daarom hebben we er ook voor gekozen om 1 video serie idee uit te gaan werken voor DGA's aangezien video's maken erg veel tijd kost om te filmen, editen enzovoort. We hebben gekozen om korte video's verschillende DGA's uit te lichten en in een persoonlijk verhaal en mede voor de (paspoort)filmpjes we de verschillende soorten probleemgebieden naar voren laten komen die de DGA's interessant vinden.

Video serie concept
Behind the scenes · Portret · Bedrijfsvideo · Referentie

Participatory
Het is belangrijk om te weten voor wie je nou bepaald iets maakt. Hier kom je het beste achter door met deze mensen te praten en een kijkje achter de schermen te nemen dus dat is precies wat wij gedaan hebben. We hebben ook video vragen waar ze zelf kunnen aangeven wat ze zelf willen hebben en waar de focus op komt te liggen tijdens de video en echt samen met ze te werken. Op deze manier gaat het ook niet steeds over hetzelfde elke video. Ook met de tussenshots hebben we het er veel over met de DGA wat andere DGA's nou leuk zouden vinden om te zien.

Intro · Content recyclen · Tussenshots · Problematiek · Vraag en aanbod · Community · BOB · Afwisseling · Made in Brabant

Editing

Linda feedback
We hebben onze middelen om Made In Brabant te branden gebaseerd op het gevonden doel "Het community gevoel versterken". Volgens Linda hebben we een achterliggend concept nodig wat je overal in terug ziet komen.

Dit maakt Regio Business als organisatie onderscheidend van andere netwerkorganisaties en zorgt ervoor dat de verschillende middelen duidelijk bij elkaar horen.

Criteria · Middelen · Overkoepelend concept · Bruggen slaan

Overkoepelend concept
Samenwerken · Overkoepelend concept · Kennis delen · Vertrouwen · Ervaring · Ontwikkelingen · Bruggen slaan · Obstakels

Moodboard - Bruggen slaan

Bruggen slaan
Een verbinding · Relatie leggen tussen · Bemiddelaar

Samenhorigheid / Relevantie
Een overkoepelend concept zorgt voor samenhorigheid in alle uitingen. Dit is belangrijk bij het vormen van een merkidentiteit zodat mensen zien dat al de verschillende uitingen bij elkaar horen.

Maakindustrie evenement
Na vele brainstorm sessies en ideeën hebben Bas en ik ervoor gekozen om een maakindustrie evenement te gaan uitwerken. Regio Business heeft al grote evenementen voor alle leden maar nog geen netwerk evenement speciaal voor de maakindustrie behalve de academy's die gericht zijn op 1 specifiek onderwerp.

Relevantie - Communityvorming
De maakindustrie DGA's hebben in de interviews aangegeven graag in contact te komen met gelijkgestemde. Verder vinden ze het ook erg belangrijk om fysiek contact te hebben met mensen als het om netwerken gaat. Hiermee brengen we de community dichter bij elkaar. Hier kunnen ze op verschillende manieren in contact komen met elkaar. Voornamelijk met de rondetafelgesprekken die 2 keer in het programma staan helpen wij de DGA's een handje om met andere relevante DGA's te praten.

MIB Evenement (Programma)

17:00	Verwelkoming
17:30	Voorstellen
18:00	Bas Bakker
18:30	Branche gesprekken
19:00	Patrick van der Meulen
19:30	Probleemstuk gesprekken
20:00	Q&A
20:30	Vrije tijd
21:00	Afsluiting

Maakindustrie evenement
Grote knop · TED Talk · Tafel gesprekken · Poll/Quiz · Booth · Vraag en aanbod · Kletspot · Notule

Concept verwerken

Ik heb op de door ons verschillende uitgewerkte uitingen van Made In Brabant geïtereerd om zo het concept overal in terug te laten komen zodat het ook duidelijk is dat het bij elkaar hoort en er een overkoepelend concept boven hangt. Zo heb ik op de website de header aangepast zodat het op een duidelijke manier visueel uitgedrukt hoe wij "bruggen slaan" binnen ons netwerk. Voor social media heb ik een drietal posts gemaakt die achter elkaar geplaatst kunnen worden zodat het profiel komt van RB dit er gelijk uitspringt als boodschap.

App
Naast dat de app voor een maakindustrie evenement is kun je hem ook gebruiken buiten het evenement om. Op dit moment wordt er amper tot geen gebruik gemaakt van de Regio Business website door de DGA's om contact te leggen met elkaar. Maar hier is wel veel behoefte naar volgens de interviews. Met deze app kunnen DGA's op een laagdrempelige manier andere leden benaderen en zo langzaam steeds meer een community vormen.

We hebben ervoor gekozen om een app voor het evenement uit te gaan werken met allerlei functies en activiteiten in plaats van deze delen fysiek te gaan maken omdat een app meer voordelen dan nadelen tegenover fysieke mediums heeft om deze uit te voeren. Een groot voordeel van een app is nu meer mobiele media consumptie ook nog steeds toe bij gebruikers en het netwerkplatform is nu niet te zien om nu zo intensief te werken en uitgebreid voor de gebruikersvriendelijke. Verder een app is ook een app hebben voor meerdere evenementen waar mensen een evenement naar toe kunnen komen. Verder heb ik gekeken naar welke functies concurrenten gebruiken om op de hoogte te zijn van de trends op het gebied van evenement apps.

Relevantie - Communityvorming
De app helpt erg mee met het vormen van een community voor de Made In Brabant leden. Ze kunnen met functies zoals chatten, Business Tinder, Smart Profiles enzovoorts veel sneller contacten leggen en er betere voordelen verkrijgen. Het is de meerwaarde van leden voor (zullen) aansluiten.

Netwerk evenement app Inspiratie / concurrenten

App inspiratie

De app is voor de Made in Brabant DGA's om meer een community te gaan vormen. Zo kunnen mensen berichten sturen in de app die vervolgens bij iedereen op de feed terecht komt. Zo heb je meer communicatie in de community en heb je als lid meer door wat er gaande is in Made in Brabant. Verder kan je je profiel helemaal aanpassen naar je zelf en wordt de community leden meer bekend in deze wijzen. Vervolgens kunnen de DGA's van het evenement ook aan dat ze de events die ervoor zorgen dat DGA's elkaar weten te vinden en bepaalde doelen helpen speciaal voor nog meer die gewezen. Ik heb BOB Match dat hetzelfde werkt als Tinder waarbij je nieuwe business contacten kan leggen. Vervolgens kan je polls en een kletspot bekijken. Als laatste nog een Polls scherm waarmee je kunt meer doen aan de quizzen op het event.

Maakindustrie Evenement
Maakindustrie evenement look & feel

Het maakindustrie evenement
Stage · Grote knop · Business kletspot · Thema tafel gesprekken · Innovatie booths · Vraag en aanbod

Thema's ronde tafel gesprekken

Ik heb ervoor gekozen om dit evenement zo volledig mogelijk proberen weer te geven. Ik heb een kaart gemaakt van hoe dit er uit zou komen te zien en vervolgens ingezoomd op alle verschillende activiteiten waar je aan kunt meedoen als DGA op het evenement. Zo zie je bij elke activiteit zien wat het is en waarom dit een toegevoegde waarde heeft voor de doelgroep. Verder heb ik de grootste en belangrijkste activiteit nemelijk de ronde tafel gesprekken nog verder uitgewerkt door verschillende tafelthema's te maken. Verder heb ik nog een moodboard gemaakt om een beeld te krijgen van hoe dit er dan in het echt uit zou komen te zien.

Experience design
Door corona zijn er op dit moment geen netwerk evenementen. Daarom hebben we ervoor gekozen om een evenement te maken dat van start kan gaan zodra de corona regels dit toestaan. We hebben namelijk van veel DGA's te horen gekregen dat ze fysiek netwerken niet te evenaren valt op dit moment. Wij denken dan ook dat er heel veel animo voor zal zijn als dit evenement van start kan gaan.

Advertentie

Iteratie advertentie
Concept · Uitwerking · Behoeftes van de doelgroep

Doordat het eerste concept toch gecanceld werd kon ik meer mijn eigen richting op gaan en de focus leggen op de leden zelf en er echt een smoelenboek van maken. DGA's zijn ook veel meer geïnteresseerd in de mensen achter het bedrijf en hun verhalen dan alleen maar zakelijke resultaten. Verder zet ik dus naast de foto's van de leden ook welke problematiek ze te maken hebben zodat mensen zien dat het ook echt over deze problemen gaan waar zij ook mee te maken hebben. Door middel van A/B testen heb ik gekeken hoe dit werkt en vervolgens de resultaten van geanalyseerd en een tweede versie online te zetten wat erg goed heeft gewerkt.

Conversie optimalisatie / Relevantie
Met behulp van A/B testen heb ik ondervonden welke indeling leidt tot hogere conversies en een welke links. Door het gedrag van de doelgroep van de twee advertenties met elkaar te vergelijken kon ik zien welke advertentie het beter deed en voor meer leads zorgde.

Resultaten advertentie
Versie 1 · Versie 2 · KPI's · Doelgroep · Conclusie

Tussenpresentatie 3 feedback
- Je geeft een duidelijk overzicht van je acties, reflecteer vooral goed op wat ze waard zijn geweest en onderbouw je keuzes overal.
- Je ontwerpbenadering is soms nog te simpel: beschrijf vooral wat je wel echt hebt gedaan en pretendeer niet teveel diep onderzoek te hebben gedaan
- Trends zijn duidelijk, beargumenteer welke het beste je probleem oplossen. Aanhaken bij een trend is niet zo moeilijk, benoem vooral waarom.
- De relevantie voor de opdrachtgever is duidelijk, benoem specifieker wat de doelgroep wil en wees genuanceerd

Testen

A/B testing
Optimize · Wat kun je testen?

Ik heb een A/B test opgezet op de website om te kijken welke knoppen het beste werken. Verder staat Hotjar aan op de website dus krijgen we van elke bezoeker een heatmap en een recording van wat ze precies doen op de website. Hiermee kunnen we de website optimaliseren voor de doelgroep en zo volledig aanpassen op wat echt werkt.

Helaas is de website niet online gekomen volgens de planning omdat ze hier bij Regio Business professioneel teksten wouden laten schrijven voor de website en dit enorm lang heeft geduurd. Dit heeft ervoor gezorgd dat wij geen data van gebruikers hebben kunnen verzamelen en we hier dus geen conclusies of ander aanpassingen konden maken op basis van het gebruik van de website door de doelgroep.

Experience design / Relevantie
Het was de bedoeling dat we met behulp van A/B testen en heatmaps zouden nagaan hoe onze doelgroep de website zou ervaren en we op basis van de resultaten de website konden aanpassen en verbeteren. Ondanks dat onze doelgroep erg moeilijk te bereiken valt hebben we wel toch met 2 DGA's kunnen afspreken om de website te kijken en de usability van de website kunnen testen.

Usability Testing
Validiteit · De vragen · Conclusie

Jurgen Kemps van Dongen Pallets · Natasha (RB sales support) · Gian Ploegmakers (RB eigenaar) · Stijn van den Berselaar

Paspoorten testen

Bundeling app
Bas en ik hebben ook gekeken naar welk bedrijf dit concept eventueel zou kunnen uitwerken voor Regio Business in de toekomst. Hierom heb ik ook goed gekeken naar de bedrijven en concurrentie op het gebied van netwerk apps. Uiteindelijk kwamen we uit bij Bundeling. Een bedrijf die netwerk apps maakt gericht op B2B en al apps heeft gemaakt voor PSV, Jumbo enzovoorts. Trappers is lid bij Regio Business en is op dit moment in het proces om zelf een Bundeling app te gaan maken. Wij hebben een interview met hem gehouden over Bundeling en verder ook met een bundeling gesproken om te horen hoe het is als gebruiker van een Bundeling app. Mijn uiteindelijke advies zou ook zijn om Bundeling te gebruiken omdat ze alles ervan zorgen dat alles een custom functies toegevoegd kunnen worden. Er is niks anders wat in de buurt komt.

Experience design
We zijn gaan praten met Ruud van Baast, lid van Regio Business en de directeur van Tilburg Trappers om te praten over zijn ervaring met Bundeling, wat de meerwaarde van een netwerk app voor hun is en wat hij nog mist in de netwerkapp.

Gesprek met Ruud over de bundeling app voor Trappers
Bereik · Functies · Meerwaarde · Waarom Bundeling · Statistieken · Toevoegingen

Bundeling gebruiker feedback

Advies

Video advies · Website advies

Doordat we niet overal evenveel konden testen van de stage en door corona hebben we helaas niet echt veel gebruik kunnen maken van het PCDA model en onze ontwerpen kunnen aanpassen op onze bevindingen als eigenlijk de bedoeling was. Daarom heb ik nog een aantal adviezen geschreven voor de verschillende mediums om hier nog een verbeter slag in te adviseren voor in de toekomst van Made in Brabant.

BUSINESS CENTRE

Illustraties van freepik.com