

Proces keuze verantwoording

Team 5



Jeffrey de Groot
Bob Muller
Jesse Tabeling
Rafael Mendes Dias
Renee Meisters
Rowan Green

Inleiding

In dit document vind je de verantwoordingen voor de keuzes die er binnen het proces gemaakt zijn. Alles wordt hierin toegelicht, het hoe en waarom en het uiteindelijke resultaat. Alles gemaakte keuzes zijn hierin dus terug te vinden.

Inhoudsopgave

Debriefing	4
Plan van Aanpak	5
Onderzoeksfase	6
Waarden	7
Moodboards	8
Posters waarden	9
Conceptontwikkeling	11
Logo	12
Customer service	13
Touchpoints	14
Winkel	15
Lounge	17
Merchandise	19
Website	23
Visual DNA	24
Marketing	26

Debriefing

De eerste opdracht die we voor project moesten maken was een debriefing schrijven. Hierin moest worden uitgelegd hoe jij met je team de opdracht verstond, dus hoe jouw team dit kwartaal de opdracht ging aanpakken.

Wij hebben dit duidelijk gemaakt middels een presentatie. Deze presentatie gaf simpel, maar duidelijk weer hoe wij het dit kwartaal gingen aanpakken en hoe wij over de opdracht dachten.

De presentatie bestond uit een paar icoontjes die ook meteen voor onze teamwaarden stonden, simpel maar duidelijk. We hebben gekozen voor een 'antenne' welke stond voor de provider. Daarnaast nog een simpele stick-figure die staat voor de customer.

Op deze manier hebben wij toch een kort, maar krachtige presentatie gegeven en ook meteen laten zien hoe wij als team te werk wilden gaan.



Plan van aanpak

In het begin van het project hebben wij als groep een plan van aanpak gemaakt. Wij hebben als groep vergaderd wat er allemaal in de plan van aanpak moest komen. Na de vergadering zijn de taken verdeeld en heeft ieder zijn eigen stuk gemaakt. De groepsleider heeft het werk gecontroleerd en er een geheel van gemaakt. In dit proces is alles goed verlopen. Er waren geen problemen in het proces waardoor ieder zijn werk op tijd en goed georganiseerd kon maken.

Onderzoeksfase

Dit project was het onderzoek van essentieel belang. Normaal gesproken is onderzoek ook erg belangrijk, maar op zich kun je dan nog wel iets maken wat er een beetje op aansluit.

Dit kwartaal was dat anders. Nu moest er namelijk onderzocht worden wat de waarden van de doelgroep waren, iets waar je met normaal onderzoek niet meteen achter komt. Het is dus erg belangrijk dat je laddert, doorvragen na een antwoord gekregen te hebben. Als je op deze manier de juiste vragen stelt en alsmaar blijft vragen, kom je vanzelf op de waarden van de doelgroep uit. Dus de dingen die de mensen echt belangrijk vinden.

Wij hebben er als team toen voor gekozen om allemaal minimaal één iemand te interviewen en dus te 'ladderen'. Dit resulteerde uiteindelijk in genoeg informatie om de waarden te bepalen.

De eerste ronde interviewen hebben we allemaal binnen één week gedaan. Het ene interview, bleek later, bevatte meer waardevolle informatie dan de andere, dit had te maken met de kwaliteit van de gestelde vragen. Maar omdat we veel personen geïnterviewd hadden, compenseerde het elkaar weer en hadden we uiteindelijk te waardevolle informatie.

Hierna moesten we onderzoeken wat de etnografische beweegredenen van de doelgroep waren. Dus waar ze vaak heen gingen, wat voor kleding ze kochten, welke krant ze lazen, allemaal van dat soort dingen. Dit hebben we ook weer allemaal als individu onderzocht en de uitkomst hebben we gebundeld in een document.

Uit dit document, samen met de vorige laddering ronde, hebben we vervolgens de waarden gehaald.

Vind je dat ook belangrijk om het werk vol te kunnen houden?

'Zeker, want als je geen voldoening krijgt dan denk ik dat je op een gegeven moment zegt: ik ga iets anders doen.'

Waarden

Na het vooronderzoek gedaan te hebben zijn we aan de slag gegaan met het 'filteren' van de waarden. Dus wat nu echt precies belangrijk was voor de doelgroep, waar zij waarde aan hechtten.

Dit hebben we gedaan door de interviews goed door te spitten en te kijken of we daar de waarden zelf konden vinden, dus al genoemd door de geïnterviewde, of dat het alleen in de context eruit was te halen.

Nadat we dit gedaan hadden bleef er een lijst over met een stuk of twintig waarden. Omdat je deze waarden natuurlijk nooit allemaal kunt vervullen als bedrijf hebben we dit aantal terug gebracht naar drie.

De waarden die overbleven waren: Bereikbaarheid, Persoonlijkheid en betrouwbaar

Uiteindelijk hebben wij gekozen voor de laatste twee, omdat wij als provider, in dit stadium, niks hebben te zeggen over de bereikbaarheid en verbinding etc. Vandaar dat we verder zijn gegaan met persoonlijkheid en betrouwbaar, deze kwamen namelijk erg vaak voor bij de geïnterviewde personen.

Moodboard

Om het voor ons en de buitenwereld duidelijk te houden wat de waarden precies betekenen hebben we deze gevisualiseerd. Dit resulteerde in twee moodboards die het voor iedereen duidelijk maakten welke kant we precies op wilden.

1e versie

Toen we als groepje onze waardes hadden geselecteerd, moesten we hierbij moodboards maken. Deze moodboards moesten de waarde representeren. Er zaten twee moodboards tussen die best lastig waren om te verbeelden. Waaronder een heel weinig foto's had.

2e versie

Nadat we feedback hadden gekregen tijdens de les, hebben we iets over het hoofd gezien. Onze doelgroep combineren met de waardes die wij in onze moodboards lieten zien. Ten eerste hebben we dus alle moodboards aangepast zodat hier een beter beeld tevoorschijn kwam tussen de waardes en onze doelgroep de verplegers. Als tweede hebben we nog voor de de moodboard met weinig foto's er meer bij opgezocht zodat alles volledig was.

Conclusie

Hier kregen we nu wel een positieve feedback op, want alles klopte in zijn geheel. Nu de waardes samen met de doelgroep een combinatie waren met elkaar en niet alleen de waardes waren verbeeld in een moodboard zag het er veel beter uit.



Posters waarden

Dit is de eerste versie van de poster. In deze poster zijn de waarden van onze doelgroep uitgebeeld. We hadden op dit moment nog 5 waarden, nu zijn ze inmiddels terug gebracht naar 2. Het hart symboliseert de liefde voor het vak en de medemens. De foto van de donkere vrouw met het blanke kind staat voor harmonie en vertrouwen. Tevens staat deze foto ook voor simpelheid omdat het een oude foto is uit de tijd waar alles (voor ons) nog simpel was. Denk hierbij aan de technologie etc.



Na feedback van het team hebben we het hart rood gemaakt en het lettertype veranderd. Omdat de kleur van het hart grijs was was het niet goed te lezen ook de letters waren erg dun. Door het hart rood te maken springen de waardes er beter uit en wordt het aspect liefde nog meer benadrukt.



Na feedback in de les hebben wij de poster nogmaals aangepast. De feedback was dat de gekozen afbeelding een gevoel gaf of de doelgroep zich aan de waarde en normen van omstreeks 1800 hielden. Dit is niet het geval en vandaar hebben wij ook voor een luchtigere foto gekozen van nu. Wij hebben voor deze foto gekozen omdat ik hier een lieve vriendelijke meid zie, iemand waar je bij terecht kan en die vertrouwen uitstraalt.



De vierde poster is totaal anders geworden. In deze poster wordt het proces en het resultaat weer gegeven. Hij begint bij de doelgroep. Vandaar de vraag Who? Vervolgens komt een kleine beschrijving van de waarden van de doelgroep. De 7 zusters staat voor het aantal mensen wat wij geïnterviewd hebben. Met de vraag wat willen zij? Onder They want staat wat zij willen. Het resultaat van het onderzoek. De waarden persoonlijkheid en betrouwbaarheid kwamen unaniem naar voren in alle interviews. Deze waarden zijn uitgebeeld in een tekening met daaronder een citaat uit een van de interviews. De pijl die achter dit alles door loopt verwijst naar ons, They want... BEAR.

De vormgeving die wij hierbij gebruikt hebben is simpel en duidelijk. Niet te veel details maar gewoon genoeg om duidelijk te maken wat wij bedoelen. Ook de kleur die wij gebruikt hebben is de kleur van ons logo. Afgewisseld met wit zwart en grijs. Op deze manier blijft alles een geheel, wordt het niet te druk en blijft de informatie die wij willen over brengen duidelijk.



Conceptontwikkeling

Voor dat we begonnen met concepten, moesten we eerst waardes uitkiezen van de doelgroep waar we ons op zouden richten. In de concept fase hebben we aangezien we met 6 leden waren twee teams gemaakt die elk hun eigen concept zou verzinnen. Tijdens dit proces wisten we niet van elkaars concepten af om het spannend te houden, er voor te zorgen dat we konden zien wat we belangrijk vonden voor het concept, en toch ook twee hele verschillende concepten te krijgen.

Groep 1 had het concept Bear ontwikkeld. De Brandvalues van Bear waren Persoonlijk en vertrouwen. De touchpoints bestonden voornamelijk uit guerillamarketing toepassingen. Voor de look & feel hadden zij gekozen voor de de kleuren zwart,wit en oranje vorm was nog niet echt aanwezig.

Groep 2 had het concept Everywhere ontwikkeld. De Brandvalues van Everywhere waren betrouwbaar, duidelijk, en vriendelijk. De touchpoint bestonden uit loungecorners op verschillende plekken om de customer op zijn/haar gemak te laten voelen. Dit was ook het idee van de winkel zodat de customer zich op persoonlijk niveau kon plaatsen met de winkelmedewerkers. Een aangepaste customer service die luistert naar de klant ipv een script af te gaan. En een website die duidelijk is zodat de gebruiker weet wat hij doet op de site. Look and feel kwam neer op het gebruik van de kleuren zwart, oranje, en blauw, betreft vorm was er nog niet echt iets neergezet.

Na afloop van de presentaties is er gekeken naar de feedback en op basis daarvan zijn er besluiten genomen om verder te kunnen gaan met het concept. De naam Bear werd gekozen omdat deze simpel en zacht over kan komen. Daarnaast wekte de naam Everywhere ook een valse impressie op dat het overall bereik zou geven en dat was een belofte die we niet konden maken. Voor de brandvalues kwamen we uit op betrouwbaar en persoonlijk. De values van beide concepten lagen erg dicht op elkaar en Betrouwbaar en persoonlijk spraken het meeste aan. Voor de look en feel wilde we zachte vormen, en voor de kleuren hadden we gekozen voor oranje, zwart en wit. De touchpoint van beide concepten hebben we uiteindelijk gebruikt om mee verder te gaan en deze zijn uiteindelijk ook nog verder ontwikkeld zodat dit beter aansluit op de doelgroep.

Logo

1e versie

Toen er een logo van ons merk moest verschijnen hebben de designers eerst zelf gebrainstormd en hier uiteindelijk allebei individueel een logo van gemaakt. Dit vonden ze beide niet goed bij de waardes passen die ons merk heeft. De resultaten waren te agressief en konden dus niet gebruikt worden.



2e versie

Toen hebben we als team besloten dat iedereen zelf een logo maakt, en gaven we elkaar daarbij nog wat tips tijdens de vergadering. Hier kwam ongeacht een erg goed logo uit de volgende week en zijn er daarvan hier en daar nog wat aanpassingen aan gedaan. De kleuren zijn hierdoor duidelijk geworden en ons merk straalde nu allebei de waardes uit van ons merk.



Conclusie

We hebben nu een logo wat onze waardes in ons merk uitstraalt. Iedereen was erg enthousiast en ook kregen wij hier veel goede feedback over terug. Ook de kleuren zijn nu optimaal en passen bij onze waardes.

Customer service

De klant staat centraal. Daarom geven wij de klant de mogelijkheid om zelf te kiezen op welke manier zij contact opnemen met ons, en via welk kanaal zij willen dat wij contact op nemen met hun. Daarnaast staat de customer service klaar om de klant van a tot z te helpen, zonder dat de klant onnodig lang moet wachten of elke keer moet worden doorgeschakeld. Er is geen script dat gevolgd moet worden zoals bij veel andere bedrijven, maar er wordt goed geluisterd naar het verhaal van de klant.

De poster:

In de poster is de klant in het groot in het midden geplaatst, om aan te geven dat hij/zij centraal staat. Daarnaast zijn enkele mediums te zien waarop hij/zij kan communiceren naar Bear als hij/zij een vraag heeft of iets te vertellen heeft. Bear zal via het zelfde medium reageren tenzij anders wordt aangegeven. Vandaar dat de eerste pijl die terug wijst ook het zelfde medium is als dat de klant gebruikt. Tekstueel wordt dit ook nog ondersteund door te zeggen dat de klant bepaalt op welke manier zij kunnen communiceren en hoe bear daar op reageert.

Touchpoints

De touchpoints zijn gericht op verschillende momenten van de customer journey. Met als doel de klanten op een persoonlijke manier te kunnen benaderen en vertrouwen te kunnen winnen. Inmiddels zijn de touchpoints verbeterd zodat deze beter aansluiten op de doelgroep. Zo is het bijvoorbeeld niet meer alleen een teddybear, maar een combinatie van voorwerpen die passen bij de doelgroep.

Winkel

1e versie

Als touchpoint hebben we uiteraard een winkel waar onze doelgroep heen kan om een telefoon aan te schaffen. Ook kan je hier langskomen om vragen te stellen en om problemen op te lossen. Deze winkel hebben wij vorm gegeven in een 3D programma genaamd "Google Sketchup". Hier krijg je heel snel een duidelijk beeld van waar wat staat en hoe de doelgroep zich zal gaan voelen als hij de winkel binnen komt. Hier hebben we alleen de belangrijkste zaken in verwerkt zoals een kassa, vitrine, bank en meer zitplekken.

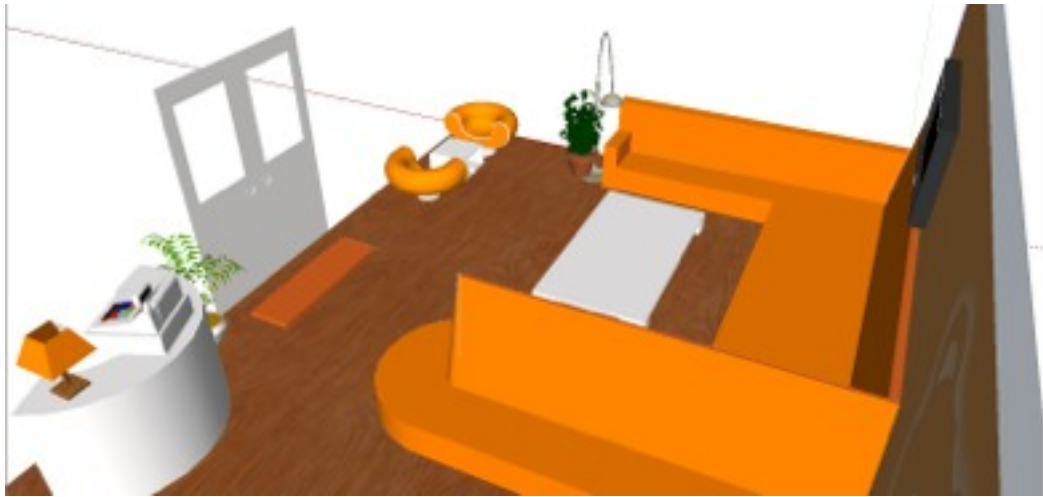
2e versie

Toen we feedback kregen in de les hebben we uiteraard elke touchpoint kunnen laten zien. Alleen was hier het gevaar omdat onze lounge en winkel door verschillende teamleden waren gemaakt het niet een geheel zou zijn. Hier hebben we de oplossing voor bedacht dat 1 iemand deze 3D modellen uitwerkt zodat de huisstijl en sfeer een geheel is. Daarvoor is er wel nog eerst het een en ander uitgewerkt en toegevoegd voordat dit naar de persoon werd gestuurd om het een geheel te maken. Deze aanpassingen waren kastjes, kassa, planten, lampen, maar ook kleuren die aanwezig moesten zijn in de winkel van Bear.

Conclusie

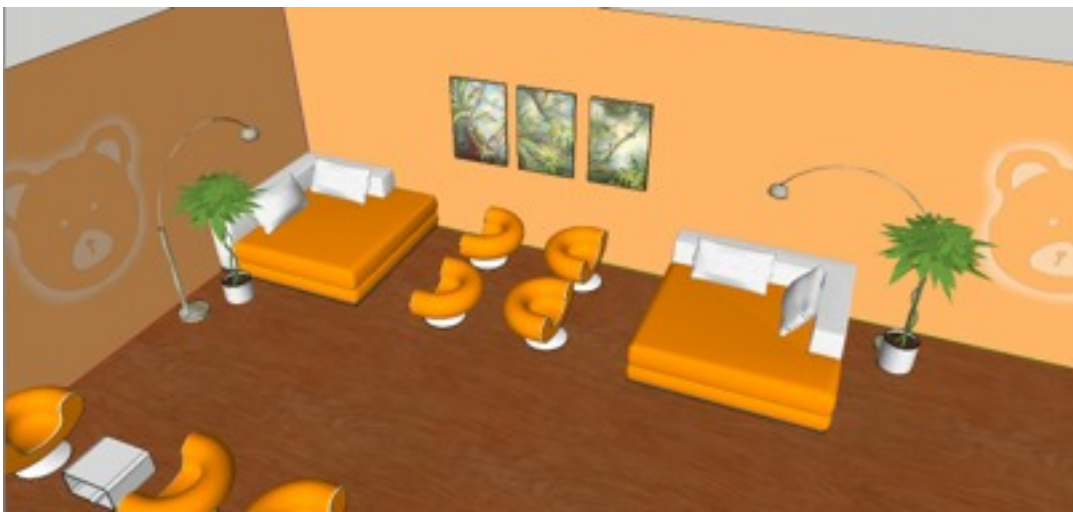
Doordat we de keuze hebben gemaakt dat een persoon dit de winkel ook uitwerkt, zodat het een geheel wordt en niet van elkaar verschilt ziet het er nu goed uit. Anders zou de doelgroep nooit de impressie krijgen dat zowel de lounge als de winkel van Bear zou zijn.





Lounge

De lounge is ontworpen met het idee dat de klanten van Bear zich thuis en op hun gemak voelen. De lounge moet daardoor gemakkelijk bereikbaar zijn en geen hoge drempel hebben. De inrichting moet niet zakelijk zijn. Hier onder vind je een aantal voorbeelden hoe de lounge eruit komt te zien.





Zoals je kan zien in de voorbeelden is de inrichting huiselijk ingericht. Er is veel gebruik gemaakt van ronden vormen en planten in de kamer. Ook kunnen de mensen gratis koffie drinken en weg zakken op de lounge banken. De klanten zullen hierdoor zich thuis voelen. Het proces om dit te maken verliep goed. De communicatie binnen de groep was duidelijk en er was een doel om naar te werken. De kamer ziet er vertrouwd en warm uit. De klanten zullen in de lounge zich op hun gemak voelen.

Merchandise



Om de **hanger** er wat beter uit te laten komen wat er nou precies de bedoeling van is hebben we hem aan een tas gemaakt. Zo krijg je een realistischer idee van hoe zo'n hanger eruit kan zien.

Ook de **sleutel hanger** hebben we aan een sleutel gemaakt. Ook zo krijg je een realistischer beeld en kan je de proportie van het item beter zien.

Door de **telefoon hanger** aan een telefoon te tonen zie je hoe het eruit kan zien als hij daadwerkelijk ook gebruikt wordt.

Een manier om een **button** te dragen is op een shirt. Dit is een voorbeeld hoe hij eruit zou zien als men hem op een shirt zou dragen.

Notitieblok

Naast de pen hebben we ook een notitieblok gemaakt. Dit is een leuke en handige aanvulling voor bij onze pen. De bedoeling hiervan is dan ook om ze samen uit te delen.

De notitieblok is op handformaat zodat hij makkelijk mee te nemen is en zodat je hem makkelijk in een tas of jas kan vervoeren.

Binnen in de blok zit lijntjes papier waarvan de lijntjes oranje zijn. De boven en onderkant zijn van oranje doorschijnend plastic. Omdat zo'n blokje snel open gaat in de tas zit er ook een elastiek omheen zodat alles netjes bij elkaar blijft zitten.

Beer

Omdat wij Bear zijn kan een beer natuurlijk niet ontbreken in onze merchandise collectie.

De beer is van een zeer zachte harige stof gevuld met pluche. De kleur van de beer is oranje om in het thema van Bear te blijven.

Met deze beer willen wij benadrukken waar wij als Bear voor staan. Your best friend, waar je op kan vertrouwen en die je ziet als een persoon en niet als een nummer.

Deze beer zal ook als merchandise product worden uitgedeeld aan bestaande of potentiële klanten. Hiermee willen wij wederom een glimlach op hun gezicht tonen. Vervolgens kunnen zij de beer een leuk plaatsje geven bijvoorbeeld in de lounge of op de achterbank van de auto. Ook zou je de kinderen kleinkinderen of misschien zelfs de hond er een groot plezier mee kunnen doen.

Naast het oranje thema hebben wij ook een **wit thema** gemaakt. Dit voor diegene die oranje te opvallend vinden. Het witte thema bevat veelal dezelfde items, natuurlijk is ons oranje logo er wel in terug te vinden. Maar het verschil bij deze lijn is dat het wit overheerst en niet het oranje.

Ook is het zo dat in de witte rugzak ook de witte items komen. Bepaalde items zijn alleen in het oranje. Maar die zijn volgens ons niet overheersend genoeg om ze ook in het wit te maken. De items die niet in het wit zijn kunnen ook in het oranje terug te vinden zijn in de rugzak.

De **broodtrommel** is een uniek item uit de collectie. De trommel heeft de vorm van ons logo waarbij een elastiek zit om hem in de tas dicht te houden. Door de unieke vormgeving valt hij meteen op. Hij is groot oranje en heeft een unieke vorm. De vorm van Bear natuurlijk.

De trommel is van een dikke plastic soort zodat hij niet snel breekt als men hem in de tas heeft.

We hebben gekozen om dit item te gebruiken omdat de verzorgers meestal voor hun eigen eten moeten zorgen. Vandaar dat zij allemaal een lunch pakket meenemen naar het werk. Wat is er dan leuker dan deze leuke boterhammen trommel!

Omdat wij niet alle producten evenveel aandacht kunnen geven in bijvoorbeeld de presentatie hebben wij ervoor gekozen om een poster te maken waarop alle items die wij hebben te zien zijn. Op deze manier is er een duidelijk overzicht van onze merchandise items.

Pakketjes

Om een voorbeeld te geven van wat een pakketje inhoudt, hebben wij een paar voorbeelden gemaakt. Er zijn natuurlijk meer combinaties mogelijk dat wij hier laten zien. De pakketjes zullen worden uitgedeeld door promotors of ze zijn een cadeautje voor de klant of voor potentiële klanten. Het kan zijn dat je een pakketje ontvangt na afsluiting van een abonnement of ze worden als relatie geschenk uitgedeeld bij zorginstellingen.

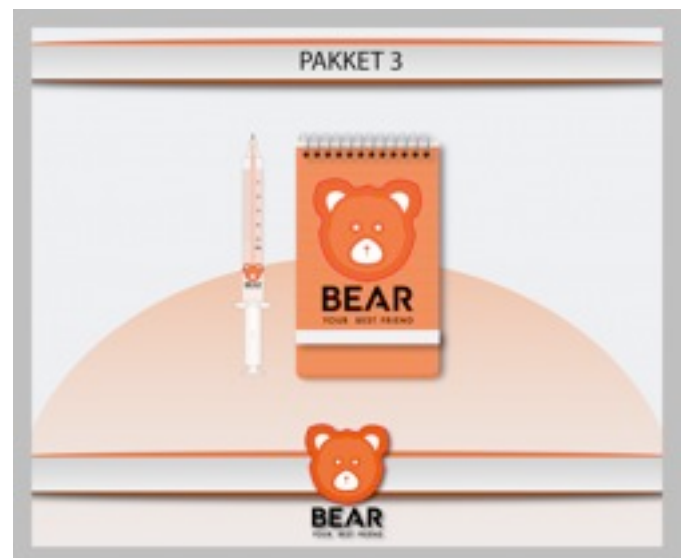
Het oranje pakket, de trommel en de hand gel zitten in de rugzak. Hierbij zullen ook folders met informatie over Bear worden toegevoegd.



In het 2^e pakket zit het zelfde als in het eerste pakket. Het verschil is dat dit pakket meer witte items bevat.



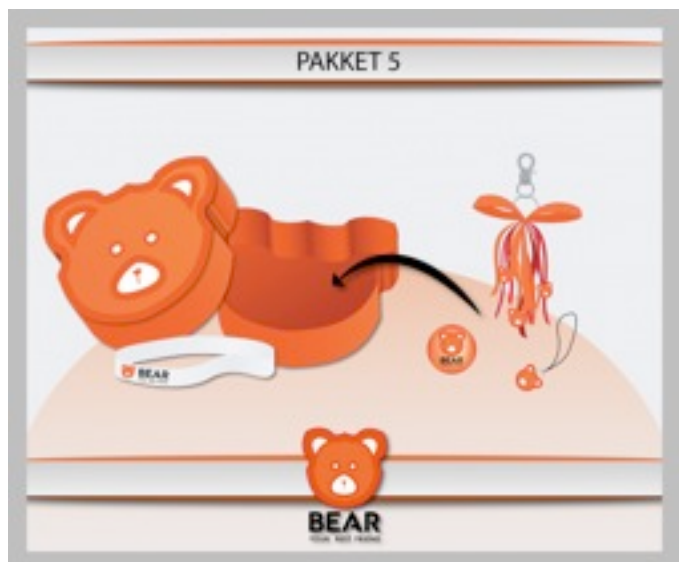
Het 3^e pakketjes kan los worden uitgedeeld door promotors, in de lounge worden neer gelegd of uitgedeeld worden bij aankoop van een abonnement.



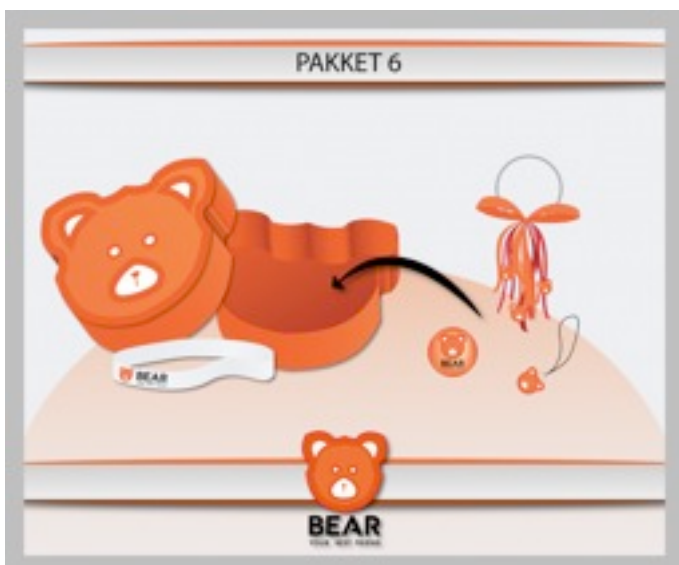
Pakket 4 is de beer, de beer is een pakket wat op zichzelf staat. Hij wordt uitgedeeld door promotors of je krijgt hem cadeau bij het afsluiten van een abonnement.



Het vijfde pakket is de trommel zelf met inhoud van kleinere items. In dit geval bevat de trommel een tas hanger, een button en een telefoon hanger.



Dit pakket is bijna hetzelfde als pakket 5. Het verschil is dat hier geen tashanger maar een sleutelhanger bij zit.



Website

We wilden de website zo simpel mogelijk houden. De bezoekers zouden snel en makkelijk moeten zien wat ze op de website kunnen doen.

Bovenin het midden duidelijk het logo en de slogan. Dit hebben we gedaan om mensen duidelijk te maken dat het over BEAR gaat. Daaronder zit een balk die omgevouwen naar beneden gaat. Dit geeft een warm gevoel en alsof de bezoeker een knuffel krijgt. Met daarin een statement.

Dan zie je drie iconen die verduidelijken wat daar onder voor content staat. Simpelweg een sim-only abonnement, een abonnement met toestel of als er vragen zijn. Daaronder een korte uitleg en de link die naar de desbetreffende pagina gaat. Bij de vragen staan al een aantal vragen die het meest worden gevraagd.

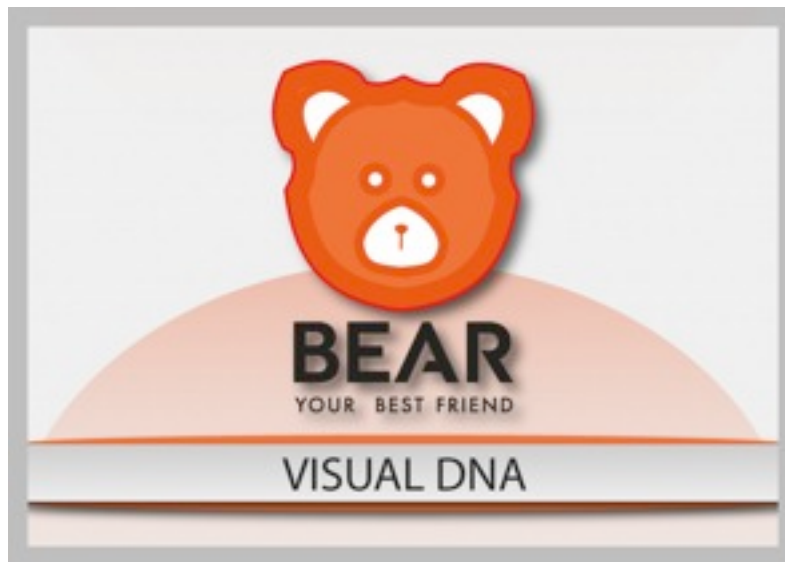
In de rij eronder kan je zelf een vraag stellen, kan je extra informatie vinden over BEAR, en kan je inloggen of registreren als je al een BEAR klant bent.

Kleuren

We wilden de oranje duidelijk naar voren laten komen. Maar het nog wel rustig laten houden, daarom hebben we de achtergrond van de pagina wit gelaten. Dingen zoals buttons en de iconen moesten er uit springen voor de duidelijkheid dus die hebben we oranje gemaakt.



Visual DNA




VISUALS

Lettertype:
 Futura


Grootte:
 Titel: 20pt, koppen: 14 pt, tekst: 12 pt

Stijl:
 Titel: regular, koppen: regular, tekst: regular


Kleuren:



Kleur: Zwart
 CMYK: 100,0,0,0
 RGB: 0,0,0,0
 HEXA: #000000





Kleur: Wit
 CMYK: 0,0,0,0
 RGB: 255,255,255
 HEXA: #FFFFFF



Kleur: Oranje
 CMYK: 0,0,100,0
 RGB: 255,0,0
 HEXA: #FF0000

Voorbeeld:





BEAR
 YOU. KEEP FRIENDS.


LOGO MERCHANDISE

Logo:

Voor de merchandise hebben wij gekozen voor een andere versie van het logo. De basis van het logo is hetzelfde alleen dit logo bevat een outline. Zo springt het logo er beter uit op de items.


De grootte van het logo kan aangepast worden aan het formaat van het papier. Het logo mag geschaald worden zolang het maar niet verrompt wordt.

Niet toegestaan:



Toegestaan:





BEAR
 YOU. KEEP FRIENDS.

LOGO TOEGESTAAN







BEAR
 YOU. KEEP FRIENDS.

LOGO TOEGESTAAN



LOGO

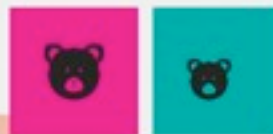
Logo:

De originele versie van het logo komt wereld in terug behalve in de merchandise en de visuele documenten.

De grootte van het logo kan aangepast worden aan het formaat van het papier. Het logo mag geschaald worden zolang het maar niet vervormd wordt. Ook is het niet toegestaan om bij het zwart wit logo de achtergrond te veranderen.

De achtergrond kleur moet terug te vinden zijn in de tinten van ons kleur profiel. (Wit) mag wel gradient, een textuur effect en een transparant worden gebruikt.

Niet toegestaan:



TEMPLATE

Gebruik van het template:

Voor visuele documenten wordt gezocht om gebruik te maken van dit template.

De verhoudingen moeten ten alle tijden hetzelfde zijn. Het is wel toegestaan om bij een groter document het template te schalen.

Voorbeeld:



Marketing

Natuurlijk moet een telecomprovider ook een duidelijke uitstraling naar buiten toe hebben. We hebben ervoor gekozen om één bepaalde duidelijke stijl aan te houden. Kort maar kracht is het geworden. Daarnaast moeten onze waarden erin voor komen en moet de stijl wel echt Bear zijn.

Hieronder vind je de stijl die wij naar buiten toe uitdragen.

