



Stage Verslag

Van 8 februari tot 2 juli 2021 heb ik stage gelopen bij Greenhouse Group Eindhoven als Media Designer binnen het Mindshare Creatie team. Tijdens de stage heb ik creatie werk gedaan voor de merken Eneco, Nederlandse loterijen, Oxxio & Unilever. Daarnaast heb ik onderzoek gedaan naar Experience Marketing. In dit verslag lees je daarover.

Inhoudsopgave

Greenhouse Group Eindhoven	03	Experience Marketing	19
De organisatie en functies	03	Wat is een ervaring?	19
De organisatie van het ontwerpproces	04	Wat is een beleving?	19
De producten en diensten van het bedrijf	04	Wat is Experience Marketing?	19
Eigen rol en werkzaamheden	05	Voordelen van Experience Marketing?	20
Social en Display uitingen voor Unilever	05	Voorbeelden Experience Marketing	21
Banners	06	Uitwerking	21
Mijn overige skills naar voren brengen	07	Andrélon	22
Meetings	09	De klantvraag	22
Intern werk	09	The Customer Journey	22
Persoonlijk knelpunt	09	Look & Feel van de experience	23
De opdracht	10	Look & Feel van het product	23
Opdrachtbeschrijving	10	Social ads	24
Probleemstelling, hoofd- en deelvragen	10	Display ads	24
Het onderzoeksplan	11	Verwachtingen	25
Doelstelling en eindproduct	11	Campagne tijdslijn	25
Onderzoeksopzet, wijze van data verzameling	11	TOTO	26
Uitwerking	11	De klantvraag	26
De frictie	12	The Customer Journey	26
Waarom is marketing zo belangrijk?	12	Look & Feel van de experience	27
Wat is marketing moeheid?	12	De werking van het spel	27
Hoe ervaart de consument de overkill aan marketing?	12	Social ads	28
Wat kun je doen om marketing moeheid te voorkomen?	13	Display ads	28
The Customer Journey	14	Verwachtingen	29
Wat is the Customer Journey?	14	Campagne tijdslijn	29
Wat is Customer Experience?	14	Leerdoelen	30
Wat zijn de verschillende stappen van the Customer Journey?	15	Techniek	30
Waar in the Customer Journey kan Experience Marketing worden ingezet?	14	Grafisch inzicht	30
Positieve insteek	14	Concepting	31
Consumenten	16	Bedrijfswerking en cultuur	31
Merkvoorkeur	16	Concluderend	31
De consumentenhouding	16	Reflectie	32
Behoeftesegmentatie	16	'Nee' zeggen	32
De consumentenverwachting	16	50% opdracht	32
Design methodes	17	Verbeterpunten	32
Soorten consumenten	17	Kijkend naar de toekomst	32
In de praktijk	18	Bronvermelding	33

Greenhouse Group Eindhoven

Greenhouse Group Eindhoven is een digital marketingbureau. Dit betekent dat zij zich bezighouden met de digitale campagnes van hun klanten. Ze zijn de grootste speler in hun vakgebied met meer dan 500 experts in data, media, creatie en tech.

De 3 kernwoorden van het bedrijf zijn Innovation, Dedication & Fun. Dit is wat ze vragen van en geven aan hun medewerkers.

Greenhouse biedt haar medewerkers de kans zich continu te ontwikkelen en het pad te kiezen dat zij willen bewandelen. Er wordt continu gevraagd wat de medewerkers willen bereiken en nastreven en er wordt gekeken hoe ze dat het beste kunnen realiseren. Doordat ze hun medewerkers de kansen bieden waar zij naar op zoek zijn, worden de werknemers op de juiste plekken geplaatst waarbij ze de klantwens optimaal kunnen vervullen.

Omdat Greenhouse die service van ontwikkeling verleent verwachten ze daar toewijding voor terug. Dit betekent dat hun werknemers niet alleen het werk verrichten wat van ze gevraagd wordt, maar ook meewerken aan interne onderzoeken en ontwikkelingsprojecten. Tijdens werktijd en daarbuiten.

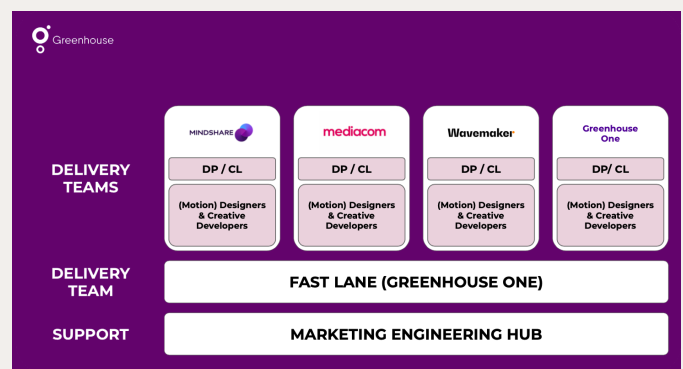
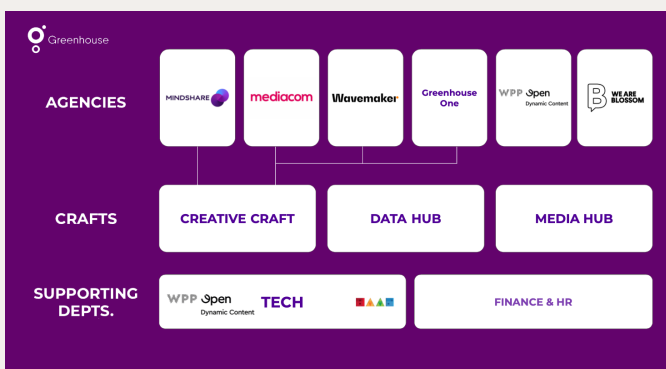
Die ontwikkeling en toewijding wordt beloond met hun derde pijler: Fun! We zitten nu natuurlijk midden in een corona pandemie, maar normaal gesproken zijn er iedere donderdag en vrijdag borrels na werktijd. Greenhouse organiseert grote bedrijfsfeesten en reizen. Je kunt er (normaal gesproken) gratis lunchen in de gezellige kantine en dus een koud biertje of wijntje pakken zodra het weekend in zicht is. Dit bevordert de nonchalante en gezellig werksfeer en de samenwerking van de medewerkers.

De organisatie en functies

Greenhouse bestond eerst uit allerlei kleine ontwerp bureaus met verschillende specialiteiten. Na het begin van hun grote succes hebben ze al die kleine agencies samengevoegd tot een bedrijf: Greenhouse Group. Het enige ontwerp bureau wat wel los van Greenhouse is gebleven is Blossom. Dit is een creatief bureau waar ze gehele campagnes zelf opzetten. Sinds 2014 zijn ze overgenomen door GroupM wat nu hun moederbedrijf is. GroupM valt weer onder een ander moederbedrijf: WWP Group.

GroupM is een van de grootste media-investeringsmaatschappijen. Ze zijn verantwoordelijk voor meer dan \$60 miljard aan jaarlijkse media-investeringen bij Mindshare, mediaCom, Wavemaker, Essence en m/SIX.¹ Greenhouse werkt met de agencies Mindshare, mediaCom en Wavemaker om campagnes digitaal door te vertalen (bijvoorbeeld vanuit tv-commercials). Daarnaast heeft Greenhouse zelf ook een agency voor hun eigen klanten. Dit heet Greenhouse One. Binnen Greenhouse zijn de teams dus ook opgedeeld over die 4 agencies.

Daarnaast heeft Greenhouse ook 4 Crafts: data, media, creatie en tech. Die houden zich bezig met verschillende onderdelen van campagnes. Data kijkt bijvoorbeeld naar hoe campagnes lopen. Media kijkt naar sales en kosten. Creatie maakt de campagnes op en tech houdt zich bezig met het technische gedeelte met de verschillende socialmediakanalen.



Bron: 02

Ik werk binnen het Mindshare creatie team wat inhoudt dat ons team zich bezighoudt met het opmaken van creaties voor campagnes. Het creatieve gedeelte. Binnen een creatie team heb je verschillende rollen:

Designer: Creëert coole visuals en content voor klanten.

Developer: Creëert landingspagina's en codeert complexe banners voor klanten.

Creative Lead: Bepaalt de creatieve richting voor klanten.

Digital Producer: Verantwoordelijk voor het leveren van volledige campagnes.

Marketing Engineer: Ontwikkelt advertentie technieken waarmee Designers en Developers gave dingen kunnen aanleveren voor klanten.

Creative Director: Bepaalt de algehele richting van de Creative Craft.

Creative Strategist: Ondersteunt Project Managers in de creatieve richting voor de Creative Craft.

Operations Lead: Ondersteunt het team om de juiste dingen te doen met de juiste mensen en tools.²

De organisatie van het ontwerpproces

Als designer krijg ik een ticket (opdracht) binnen van een DCS'er (Projectmanager). Ik kijk naar de eisen en richtlijnen. Dit zijn vaak formaten, huisstijlen, logogebruik etc. Aan de hand van de briefing maak ik iets op. De projectmanager stuurt het op naar de klant en als er nog feedback is pas ik dat aan. Als het interactief is (zoals een banner) geef ik mijn bestanden door aan een Developer die er door middel van code een interactieve banner van maakt. Dan kijken we samen naar het resultaat en of het is zoals ik voor ogen had. Als een campagne is goedgekeurd door de klant geef ik (of de Developer) het werk door aan de social specialist (van de Media Craft) die de campagne online zet.

Bij de meeste campagnes krijg je dus een aantal richtlijnen van zowel de DCS'er als Creative Lead. Aan de hand van het materiaal wat we krijgen en de richtlijnen vullen we de puzzel van het design in. Bij het ontwerpen van campagnes kijken we als designers vooral naar het grafisch design. Is alles goed te lezen? Staat alles goed in verhouding? Waar word je oog naartoe getrokken? Is het kleurgebruik goed? Hoe vertaalt het zich door in andere formaten? Is de animatie fijn en soepel? Wat voor gevoel roept het design op? Daarbij gaat het dus wat minder om het concept en meer over de uitwerkingen daarvan.

De producten en diensten van het bedrijf

Samen met alle proposities en Crafts werken we dus het maken van reclame. Advertenties en campagnes die zich afspelen op het internet. Hoe zij draaien, hoe we ze kunnen verbeteren, aan wie ze getoond moeten worden en wanneer en onder welke condities. We werken naar steeds meer en steeds betere gepersonaliseerde advertenties die gebaseerd zijn op data. Ook wordt er gekeken naar hoe we dit kunnen doen in een straks cookie loze wereld. Mijn bijdrage daaraan is wat je ziet. Het beeld, de visual van de advertenties.



Mijn creaties voor Oxxio (op Pinterest) en Eneco (op Linked)

Eigen rol en werkzaamheden

Ik werk dus als Media Designer Stagiaire mee binnen het Mindshare team. Daarbij maak ik creaties voor deze klanten binnen Greenhouse: Eneco, Oxxio, Nederlandse loterijen (Euro Jackpot, Lotto en Lucky-Day) en Unilever (Andrélon, Axe, Calvé, Conimex, Dove, Graze, Hellemans, Hertog, Knorr, LBP, Magnum, Robijn, Simple, Sun, Unox en Zwitsal). Hierbij heb ik vooral gewerkt met Photoshop en After Effects. Dit zijn twee programma's die ik voor mijn stage amper en in het geval van After Effects nog nooit geopend had. Tijdens mijn stage heb ik hiermee leren werken door middel van tickets en trainingen.

Social en Display uitingen voor Unilever

De tickets verschillen per campagne. Soms moest er een test opgezet worden met twee verschillende groepen creaties. Soms moesten de Big 5 (de set met de meest voorkomende formaten) worden opgemaakt. Maar bij Unilever ging het meestal om een social of display variant met wat statische uitingen en een of een paar filmpjes van maximaal 6 seconden.

Voor de social varianten maakte ik altijd een aantal statische varianten op. De hoeveelheid was afhankelijk van de hoeveelheid producten die getoond moesten worden. Zo'n groepje statische uitingen noemen we een carousel, is altijd een 1:1 formaat en wordt opgemaakt in Photoshop.

Daarnaast kan er een kleine video met animatie nodig zijn. Dit noemen we een Linkad. Hierin hebben we vaak wat visuals, de producten en een quote of een stukje tekst. Die tekst noemen we de copy. Linkads zijn ook altijd 1:1 formaat en worden opgemaakt in After Effects.

Dit vertaalde ik meestal door naar display. Display ziet er ongeveer hetzelfde uit. Het enige wat hier anders aan is, is dat er een CTA (Call to action Button) aan toegevoegd wordt en dat het formaat verschilt. Deze social en display uitingen worden vooral op facebook en Instagram getoond.

Daarnaast maakte ik ook wel eens Youtube advertenties, Instagram Stories, Pinterest advertenties en Linked in advertenties op.

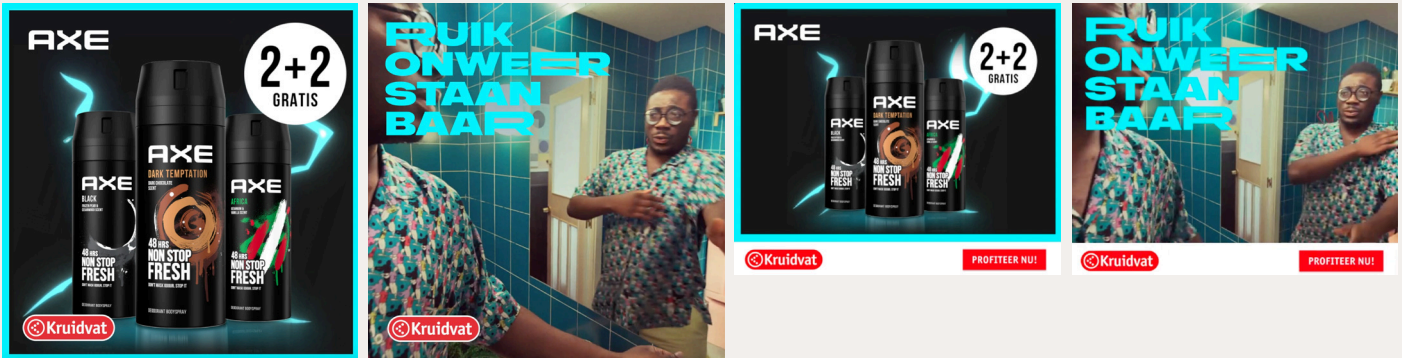
Social Carousel Axe



Display Commercial Post Axe



Social Linkad en Display video storyboard



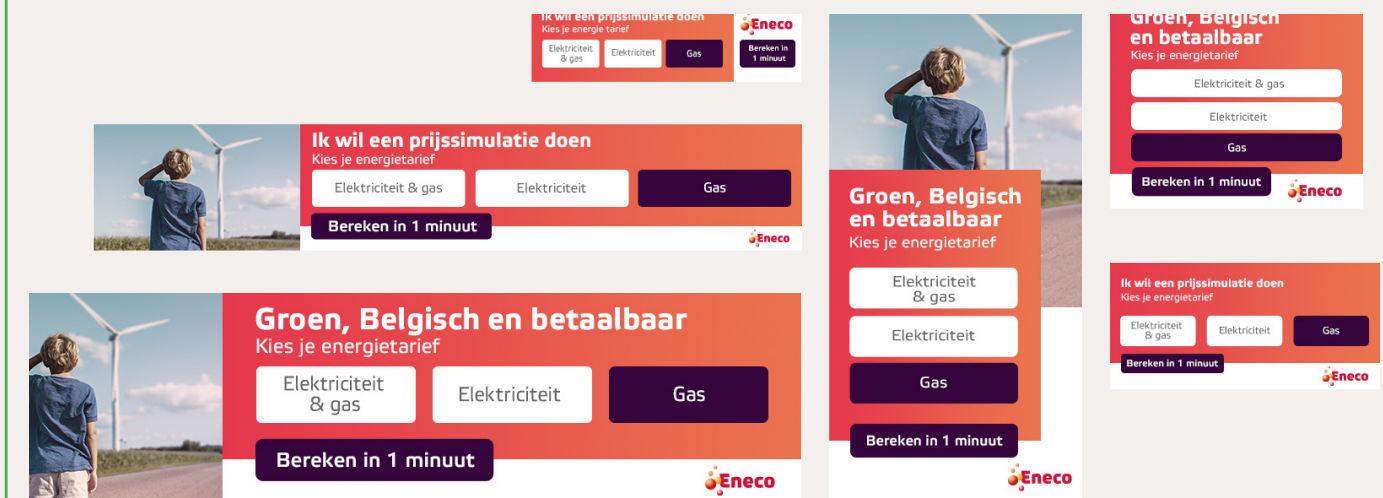
Magnum Youtube Advertentie Storyboard



Banners

Daarnaast maakte ik voor Eneco ook vaak display banners op in verschillende formaten. Dit kon gaan om een volledig formulier of alleen een CTA. Deze maakte ik ook op in Photoshop. Hier heb ik ook veel van geleerd rondom het grafisch design. Er zijn dan heel veel verschillende elementen waar je rekening mee moet houden en die je telkens op een andere manier moet plaatsen bij een ander formaat. Na ieder design dat ik had opgezet liep ik het even na met een van de designers in mijn team om te kijken of het goed was, of het beter kon en of het overeen kwam met de huisstijl regels van het merk. Die feedback liet ik weer terugkomen in mijn creaties totdat ze goed waren.

Eneco Formulier Banners

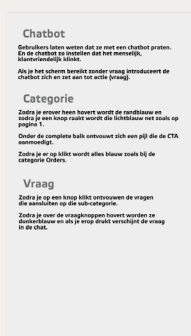
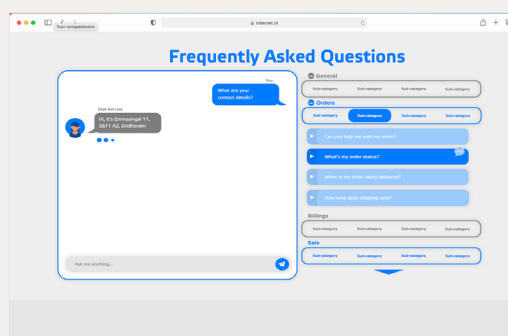
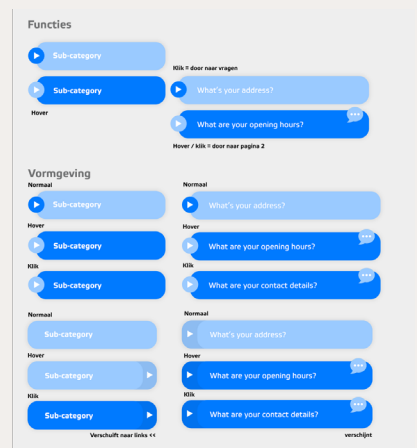
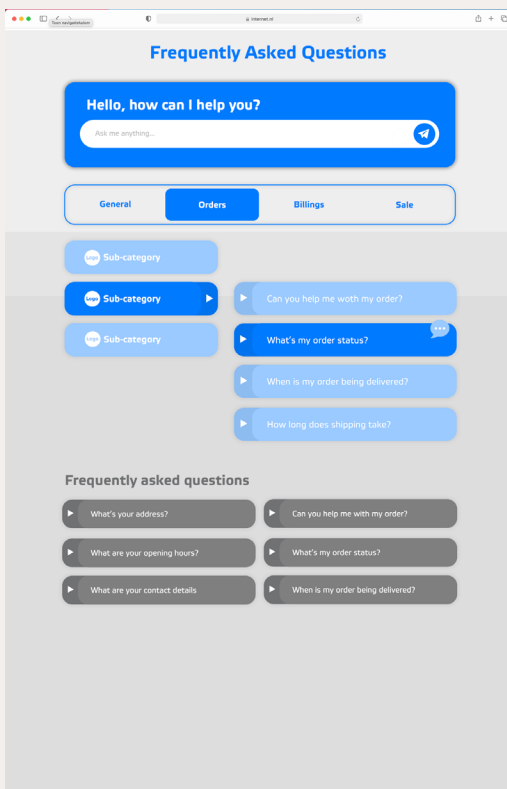


Mijn overige skills naar voren brengen

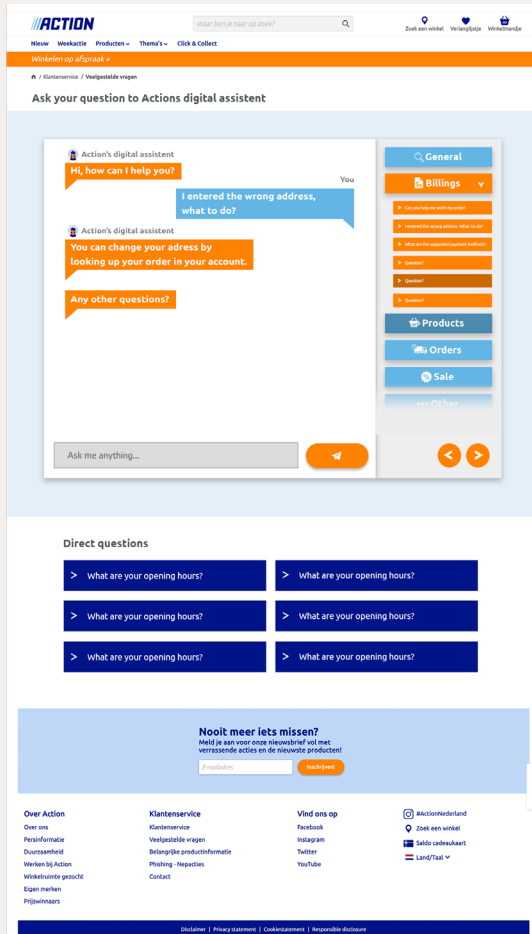
Ik wilde ook wat leren over Premiere Pro. Alleen daar was niet zoveel ruimte voor binnen de klantopdrachten. Om daar toch iets over op te steken deed ik een cursus. Die pakte ik op op momenten dat ik even aan het wachten was op feedback of tickets. Daarnaast heb ik een aantal keren gepraat met een van de Video Designers van Greenhouse over bepaalde technieken, manieren van structureren en hoe je nu zo'n opdracht aanpakt. Daar heb ik ook veel kennis opgedaan om zo toch iets te kunnen leren over videobewerking.

Dit heb ik ook toegepast bij concepting. Ik merkte dat er al best veel vastligt bij de creaties die ik moet opmaken. Daarbij moet je rekening houden met de huisstijl en vorige versies, met logo's, productplaatsing, actie plaatsing etc. Om toch meer te leren over waar je dingen plaatst en om echt zelf iets op te zetten, bood ik mijn hulp aan bij een project binnen het Conversational Team. Zij houden zich heel erg bezig met interactieontwerp. Het project waar ik bij mocht helpen ging over de 'veel gestelde vragen' pagina's op websites. Die zijn vaak onoverzichtelijk, rommelig en moeilijk te gebruiken. Het Conversational team is bezig met het ontwerpen van een tool waarbij ze veel gestelde vragen pagina en de FAQ-robot die je vaak ziet op websites op logische wijze willen samenvoegen. Ik mocht daarbij helpen met de indeling en het design van de interface. Hierbij hebben we ook een aantal ontwerp-lagen gemaakt. Wat ik hier heel leuk en bijzonder aan vond, was dat ze mijn ideeën en denkwijze heel verrassend en fris vonden. Ik probeerde hierbij ook te kijken naar de leesrichting en naar hoe een gebruiker met een website interacteert. Ik heb vrijwel geen ervaring met UI design maar dankzij deze opdracht kreeg ik daar een veel beter beeld bij en ook over hoe je bepaalde knoppen en teksten moet plaatsen.

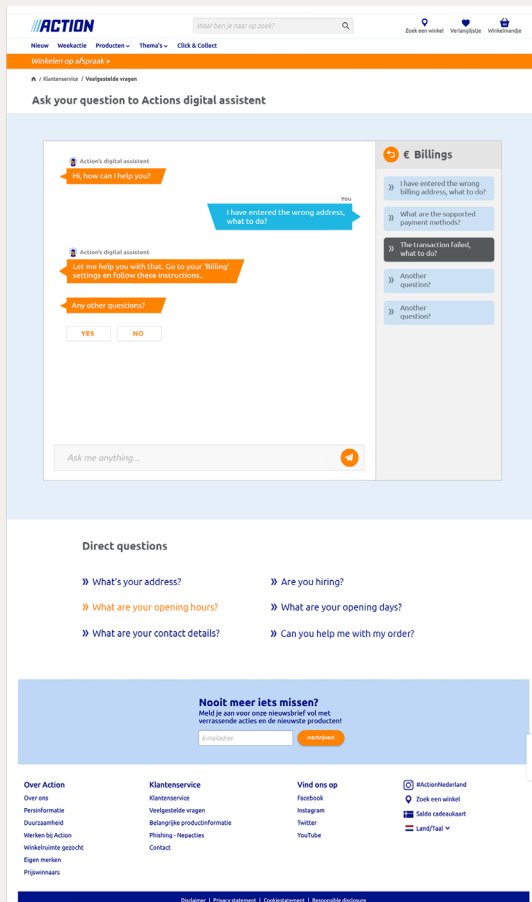
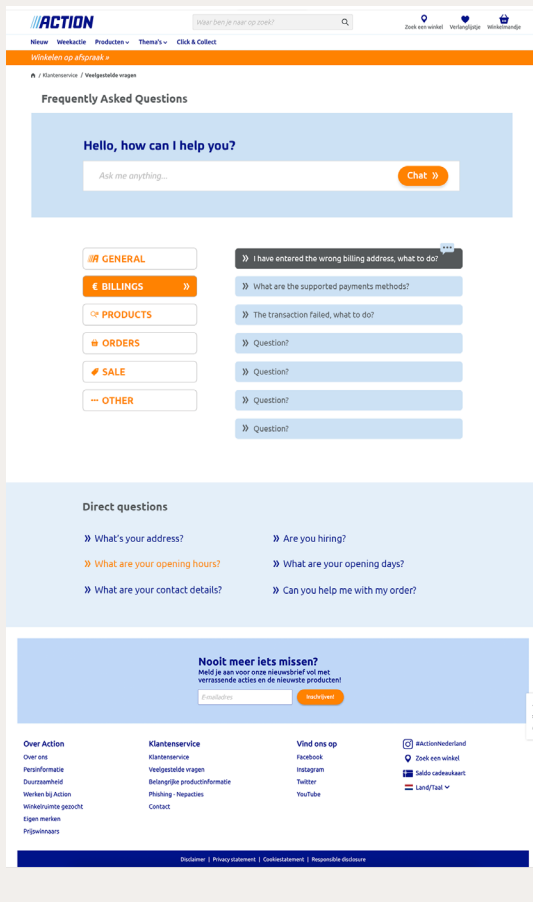
Interface versie 1



Interface 2 voor Action Case



Interface 3 voor Action Case



Meetings

Naast mijn werkzaamheden had ik ook een aantal meetings iedere week. Elke week begon met een sprintplanning op maandag waarin we de planning voor de week bespraken met het team. De rest van de week hadden we iedere ochtend een dagstart waarbij we even kort bespraken wat de planning van de dag was en/of er nog spoedjes, onduidelijkheden of vragen zijn omtrent de tickets. Met de Creative Craft hebben we ook wekelijks een meeting; de Design Chat-up waarbij we kort samenkwamen om knelpunten te bespreken en elkaar inspireerden met gave projecten waar we aan werkten. De Creative Craft meeting was een meeting waarbij we om de zoveel tijd per agency gave projecten lieten zien en tijdens de Designcraft Meet-up kwamen we samen met Media Designers om van elkaar te leren door middel van workshops. De Greenhouse Update is een meeting met het hele bedrijf waarbij we echt grote dingen bespreken zoals financiën.

Intern werk

Soms deed ik ook interne klusjes zoals het ontwerpen van een festival bandje voor een van de Greenhouse Events. Of ik hielp bij het designen van een presentatie voor de CEO van GroupM.



Persoonlijk knelpunt

Een van de dingen waar ik af en toe een beetje lastig mee had was nee zeggen op dagen dat ik niet aan klantwerk hoorde te werken. Zeker in het begin van mijn stage sprong ik toch snel bij. Richting het einde van mijn stage kwamen de deadlines steeds dichterbij en moest ik steeds meer samenwerken met DCS'ers die nog niet in ons team zitten en mijn planning niet goed kenden. Dit zorgde ervoor dat ze mij ook iedere week meerdere keren dingen vroegen om te doen terwijl ik dan aan mijn project moest werken. En als ik dan zei dat ik niet kon kreeg ik ook niet meteen een "oké" terug, maar vaak nog 3 of 4 pogingen of ik het toch wilde doen. Dat vond ik heel frustrerend en ik wist vaak op een gegeven moment ook niet meer hoe ik moest reageren. Ik voelde me af en toe echt een beetje in het nauw gedreven. Die situatie is wel verbeterd. In de laatste twee weken probeerde ze het nog steeds, maar ik ben daardoor wel veel sterker in mijn schoenen gaan staan en ik werd daar ook veel strenger in.

De opdracht

Naast mijn werkzaamheden binnen het bedrijf had ik ook een stageopdracht. Dit is een interne opdracht die ik voor 50% van de stagetijd uitvoerde. De opdracht ging over Experience Marketing.

Opdrachtbeschrijving

Greenhouse merkt dat de traditionele manier van reclame maken niet meer zo effectief is als vroeger. In de afgelopen decennia ontstond een behoorlijke reclame-vermoeidheid met als gevolg dat consumenten reclames, campagnes en advertenties zoveel mogelijk proberen te vermijden. Als marketing bureau moet je dan op zoek naar andere manieren om de aandacht van je publiek te krijgen.

Greenhouse stelde mij de vraag een strategie te creëren die een positieve merk/marketing ervaring voortbrengt.

Om dit resultaat te behalen wil ik onderzoeken hoe de strategie van Experience Marketing daar aan bij kan dragen.

Experience marketing is een vorm van marketing die gericht is op het laten ervaren van een product of dienst door middel van interactiviteit en zintuiglijke ervaringen.

Het einddoel hierbij is het maken van een (of een x-aantal) in-store experience(s) waarbij we een product(enreeks) presenteren van de klanten van Greenhouse door middel van onder andere de strategie van Experience Marketing. Hierbij mogen ook andere strategieën gebruikt worden die tijdens het onderzoek positief naar voren kwamen. En omdat Greenhouse een zich focust op digitale marketing moet het ook een digitaal karakter gaan krijgen.

Probleemstelling, hoofd- en deelvragen

Een probleem wat al jaren speelt tussen de consumenten en de marketeers is dat er een overkill is aan reclame. En die hoeveelheid irrelevante advertenties die marketeers op hun consumenten af sturen zorgt ervoor dat er bij de consument reclame-vermoeidheid ontstaat met als gevolg dat ze advertenties en campagnes zoveel mogelijk proberen te vermijden.³ Hierdoor krijgen merken niet de kans om met hun consumenten te interacteren. Al die reclames zorgen voor een negatieve merk/marketing associatie.

Daar moeten we vanaf. De eerste vraag die door mij heen spookte toen ik binnenkwam bij Greenhouse was: Hoe kunnen we reclame weer interessant maken voor consumenten? Daar kwam de volgende hoofdvraag uit voort.

Hoe kunnen we een positieve merk/marketing associatie creëren door middel van Experience Marketing om zo de reclame-vermoeidheid onder consumenten te verminderen?

Daarbij had ik een aantal onderwerpen waar ik meer over wilde weten en die relevant waren bij het onderwerp. Die heb ik verwerkt in een aantal deelvragen. Maar ik liet me ook zeker leiden door wat ik tijdens mijn zoektocht tegen zou komen.

- Wat is Experience Marketing?
- Wat is een ervaring?
- Hoe kun je een ervaring combineren met adverteren?
- Wat is een Customer Journey?
- Wat zijn de verschillende stappen binnen de Customer Journey?
- Waar in de Customer Journey kan Experience Marketing worden ingezet?
- Wat is de behoefte van de klant?
- Wat is de behoefte van de consument?
- Voor welke klanten kan Experience Marketing worden ingezet?
- Wat voor ervaringen kun je prototypen (rekening houdend met omgevingsfactoren)?

Het onderzoeksplan

Doelstelling en eindproduct

Mijn persoonlijke doel was om meer inzicht te krijgen over hoe marketing werkt, over hoe de Customer Journey werkt en over hoe ik Experience Marketing daarbij kan inzetten om van reclame weer een interessante beleving te maken.

Het doel wat ik heb met het product wat uit dit onderzoek komt is om de aandacht van de consument terug te winnen door ze een ervaring te geven (door middel van Experience Marketing) waarmee ze weer vertrouwen opbouwen in marketing.

Het eindproduct moet worden: een in-store experience met een digitaal karakter (omdat Greenhouse een digitaal marketing bureau is) voor klanten van Greenhouse waarbij de consument met het merk geïntroduceerd wordt door middel van Experience Marketing.

Onderzoekopzet, wijze van data verzameling

In deze opdracht worden de volgende onderzoeksmethode gebruikt:

- Kwalitatief en kwantitatief onderzoek
- Field-research door middel van semigestructureerde interviews en enquêtes.
- Deskresearch door middel van papers en artikelen
- Data-analyse door middel van prototypen en testen van vormen van experience design.

In dit onderzoek wordt zowel kwalitatief als kwantitatief onderzoek gedaan om antwoord te geven op de hoofdvraag. Voor het kwalitatief onderzoek wordt literatuur geraadpleegd samen met kennis uit eerdere/huidige GH onderzoeken van medewerkers en stagiaires. Door middel van prototyping en de resultaten daarvan wordt verder doorontwikkeld om een zo compleet mogelijke strategie op te zetten waarmee je kunt adverteren volgens de uitkomsten/inzichten van het onderzoek naar Experience Marketing.

Uitwerking

Ik ben begonnen met een onderzoeksfase waarin ik de volgende onderwerpen heb onderzocht (zie afbeelding). Aan de hand van de kennis die ik daarbij heb opgedaan ben ik de conceptfase ingegaan waarbij ik concepten heb opgezet voor twee klanten van Greenhouse. De uitwerking van zowel het onderzoek als de concepten lees je in dit verslag.



Waarom is marketing zo belangrijk?

Marketing is belangrijk voor de merkbekendheid van een bedrijf. Het activeert mensen om onderzoek te doen naar bepaalde merken en het motiveert ze om daar te consumeren. Marketing bureaus interesseren zich in het opzetten van zo goed mogelijk functionerende advertenties. Wanneer de gebruiker interacteert met de advertentie (denk aan klikken, kijken en kopen) weten de marketeers dat de inhoud van hun creaties aantrekkelijk genoeg was en is hun doel behaald. Het uitbrengen van slecht functionerende advertenties kan het risico met zich meebrengen dat de inhoud genegeerd wordt.

Wat is marketing moeheid?

Marketing moeheid een overmatige blootstelling aan ongewenste marketingberichten, kan gebruikers irriteren en hen ertoe aanzetten om geen toekomstige berichten meer te ontvangen door zich uit te schrijven of de app te verwijderen.⁴

Als een advertentie genegeerd wordt door de gebruiker was deze dus niet relevant genoeg en te veel, irrelevante advertenties kunnen leiden tot een overkill aan reclame en dus marketing moeheid. 66% van de respondenten van een enquête liet weten dat te veel, irrelevante

reclame de reden is voor het uitschrijven of het activeren van adblockers.⁵

Op basis van een Harvard Business model Review Artikel worden de kosten van klantwerving 5 tot 25 keer hoger geschat dan het behouden van klanten.⁶ We zijn het er allemaal over eens dat je je toekomstige klanten niet wil irriteren. Hoe zorg je ervoor dat je geld effectief besteed wordt.

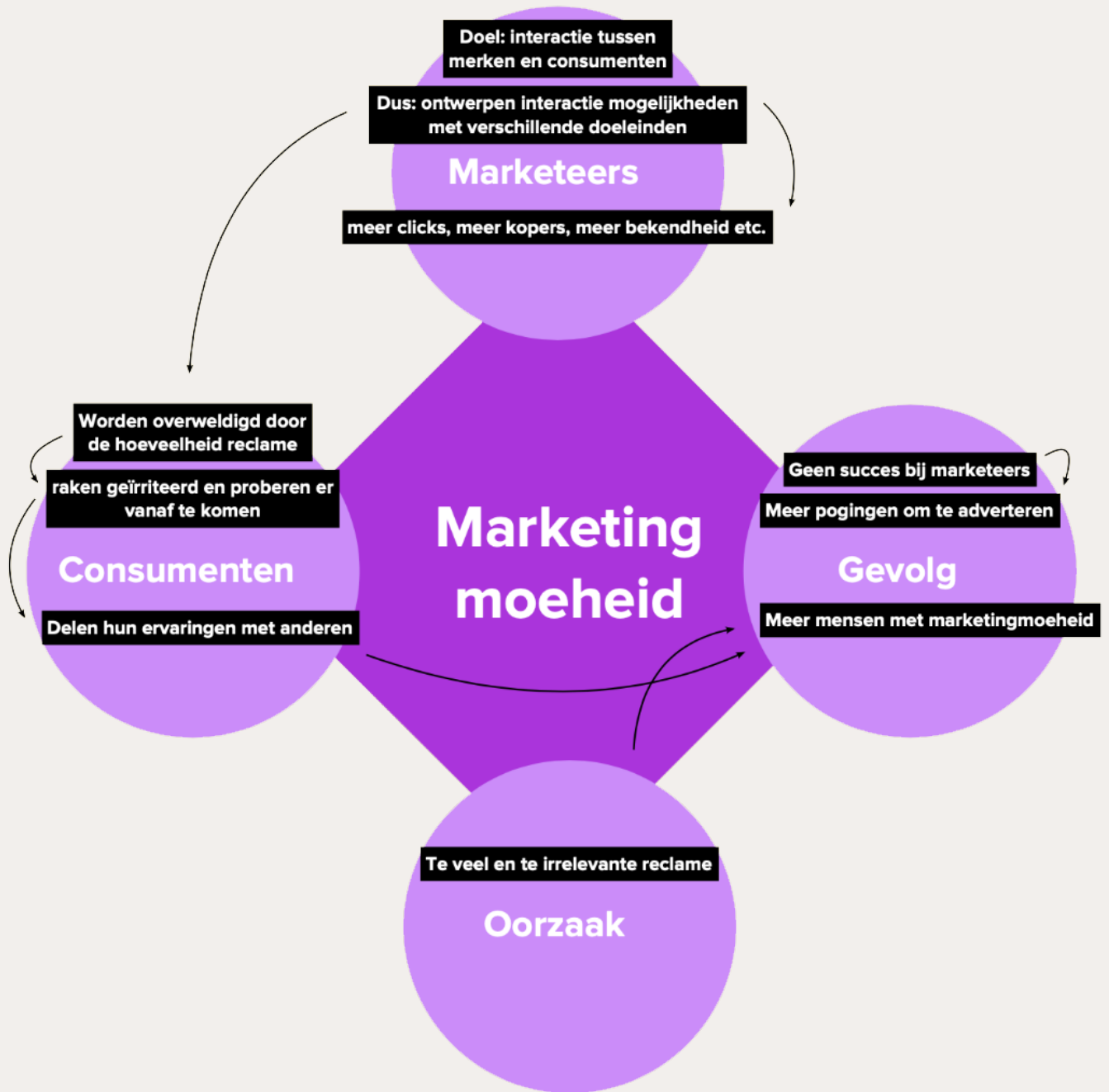
Hoe ervaart de consument de overkill aan marketing?

Klantreis marketing moeheid digitale advertering



Product voorbeeld

Nieuwe technologie en technieken zorgen voor nieuwe mogelijkheden en maken het aantrekkelijker voor de producent om dat allemaal toe te voegen aan hun product. Maar een overload aan functies kan de gebruiker ook overweldigen.⁷ Dit heet functie moeheid. De complexiteit overweldigt en stelt de gebruiker die het gebruiksgemak onderschatte teleur. Hun reactie? Retourneer het product en klaag erover bij kennissen. Daar gaan je toekomstige klanten...



Wat kun je doen om marketing moeheid te voorkomen?

Onderzoek welke functies of onderdelen er daadwerkelijk bijdragen aan de klantenwerving en ontwerp advertenties in de juiste hoeveelheid met de juiste functies die gemakkelijk te gebruiken zijn. Keep it simple en onderscheidend in de overspoelende waterval aan reclames.⁸

The Customer Journey

Hieronder volgt een onderzoek naar de Customer Journey naar klantcontact verbeteringen. Daarbij brengen we de consument helder in kaart om een positieve klantbeleving te realiseren en langdurige klantrelaties op te bouwen.

Wat is the Customer Journey?

De Customer Journey is de 'reis' die een klant aflegt om tot de aankoop van een product of dienst over te gaan. De Customer Journey omvat het model waarbij de 'klantreis' in kaart wordt gebracht.⁹

Wat is Customer Experience?

Customer Experience gaat over de volgende aspecten van het aanbod van een bedrijf: de kwaliteit van de klantenservice, de reclame, de verpakkingen, de product- en servicekenmerken, gebruiksgemak en betrouwbaarheid.¹⁰

Waar in the Customer Journey kan Experience Marketing worden ingezet?

Als we kijken naar de Customer Journey zijn er twee belangrijke stappen waarbij we kunnen inspelen op de consument. Dat is helemaal in het begin bij de latente en concrete behoeftes. Hier kunnen we de consument introduceren met het merk en hen het idee geven dat ze beter af zijn met het merk dan zonder het merk (los van of de behoefte er al is). We kunnen ook inspelen achter in de klantreis. Daarbij maken we van een klant een loyale klant, een fan van het merk. Zodra je in de loyaliteits en ambassadeurs fase terecht komt als klant blijf je bij het product en zal je niet zomaar overstappen op een ander merk. Je bouwt een emotionele connectie op met het merk, deelt je ervaringen met anderen om je heen.

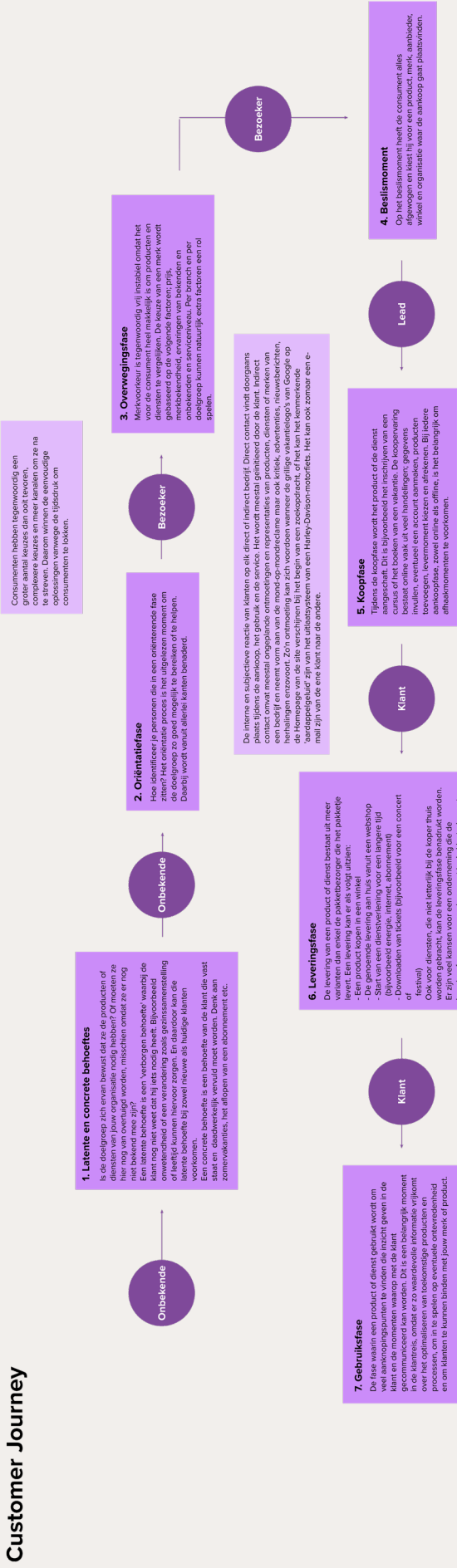
Positieve insteek

Tijdens mijn onderzoek naar the Customer Journey sprak ik Sander Jonkheijm. Hij is nu 5 jaar actief bij Greenhouse. Hij werkte eerst binnen het creatieteam maar heeft nu de functie VP Client Delivery. Hij houdt zich vooral bezig met het ontwerpen en ontwikkelen van meer persoonlijke en relevante advertenties. Denk aan advertenties die zich aanpassen op het weer, de locatie, het geslacht etc. Daarbij speelt de Customer Journey een grote rol.

Een tip die Sander mij mee gaf is om het merk te introduceren vanuit een positieve insteek. Dit gedeelte van de Customer Journey speelt zich vooral af in het begin bij de latente en concrete behoeftes. Hiervoor dacht ik dat je daar een probleem introduceert, iets waar de gebruiker tegenaan loopt, bewust of onbewust. En dat je dan een oplossing meegeeft. Namelijk het product. Maar op het moment dat je een probleem introduceert, iets negatiefs, dan kan die negativiteit ook heel erg aan het merk gaan hangen. En dat wil je voorkomen. In plaats daarvan maak je er iets positiefs van, iets waar de gebruiker behoefte aan heeft of iets waar diegene naar verlangt. Dan help je iemand op een relevante manier uit de problemen zonder de frictie te benadrukken. Door te zeggen; ik begrijp jou! ontwikkel je een band met je gebruiker en stimuleer je een positieve merk associatie.

Wat zijn de verschillende stappen van Customer Journey?

Customer Journey



Consumenten hebben tegenwoordig een groter aantal keuzes dan ooit tevoren, en het is daarom belangrijk om te streven. Daarom winnen de eenvoudigste oplossingen vanwege de tijdstruik om consumenten te lokken.

De interne en subinterne needs van klanten op elk moment of tijdens het bedrijf. Dit kan bestaan uit verschillende behoeften, zoals de behoefte aan veiligheid, het gebruik van de service. Het wordt meestal gemanipuleerd door de klant. In direct contact komt meestal de behoefte aan representatie van producten, diensten of merken van een bedrijf en neemt vorm aan van de mond-op-mondreclame maar ook knikke, advertenties, nieuwsberichten, de Hellingen enzovoort. Zo'n omstandigheid kan zich voordoen wanneer de prijs van een product of dienst laag is. Het kan ook zijn dat de klant tevreden is met het product of de dienst, maar dat hij niet tevreden is met de 'aankoopervaring'. Het kan ook zomaar een e-mail zijn van de ene klant naar de andere.

Ervaringen
Het geheel van een goede ervaring is niet de veelheid aan aangeboden functies. Microsoft-Windows, dat rijk is aan functies, wordt door veel ICT'ers aangeprijzd maar Apple, dat minder functies en configuratie-opties heeft. De ervaring met een klant van Apple begint lang voordat die koper het product aanzet. Kijk naar de iPhone. Het begint met kleurrijke springende reclames die tegelijkertijd ook de naam van het product bevatten. De ervaring met een klant van Apple begint lang voordat die koper het product aanzet. Kijk naar de iPhone. Het begint met kleurrijke springende reclames die tegelijkertijd ook de naam van het product bevatten. De ervaring met een klant van Apple begint lang voordat die koper het product aanzet. Kijk naar de iPhone. Het begint met kleurrijke springende reclames die tegelijkertijd ook de naam van het product bevatten.

9. Ambassadeurfase
Klanttevredenheid is er meestal bij, ook nog de klant tevredenheid. Het is belangrijk om te weten tevreden en loyale klanten. Ze helpen ook met het werven van nieuwe klanten. Ze zijn zo blij met het merk dat ze bereid zijn uit zichzelf reclame te maken. Soms heeft het merk een speciale actie of campagne die klanten wordt gevraagd te schrijven maar er zijn ook spontane initiatieven zoals mond-op-mond reclame.

Klanttevredenheid is het resultaat van een reeks klantervaringen, het nettoresultaat van de goede min de slechte ervaringen. Het doet zich voor wanneer de kloof tussen de verwachtingen van de klant en de werkelijkheid samenvalt. Het is belangrijk om te weten tevredenheid kan worden bereikt, maar een bedrijf dit te construeren in zijn samenstelling van ervaringen. Omdat veel klantervaringen niet het directe gevolg zijn van de merkboodschap of het feitelijke aanbod van het bedrijf, is een heronderzoek van zijn initiatieven en keuzes belangrijk. Dit kan worden gedaan door te kijken naar de klanttevredenheid. Dit kan worden gedaan door te kijken naar de klanttevredenheid. Dit kan worden gedaan door te kijken naar de klanttevredenheid.

Of het nu gaat om een consument die wordt bestudeerd, gegevens over zijn of haar ervaring worden verzameld en gebruikt om de klanttevredenheid te verbeteren. Het is belangrijk om te weten tevredenheid kan worden bereikt, maar een bedrijf dit te construeren in zijn samenstelling van ervaringen. Omdat veel klantervaringen niet het directe gevolg zijn van de merkboodschap of het feitelijke aanbod van het bedrijf, is een heronderzoek van zijn initiatieven en keuzes belangrijk. Dit kan worden gedaan door te kijken naar de klanttevredenheid. Dit kan worden gedaan door te kijken naar de klanttevredenheid. Dit kan worden gedaan door te kijken naar de klanttevredenheid.

Bron: 10

Consumenten

Merkvoorkeur

Merkvoorkeur vindt plaats als consumenten ondanks de concurrentie steeds weer voor een merk kiezen. Zij zijn de vaste klanten van een merk en zullen ook niet snel overstappen op een ander merk. Zij zitten in die loyaliteits fase van the Customer Journey. Uit onderzoek blijkt dat 65% van de blije klanten merkvoorkeur heeft bij de volgende aankoop, dat er 3 keer meer kans is op verlenging van de dienst en dat er 6,4 keer meer kans is dat ze het actief aanprijzen bij anderen. Bij teleurgestelde klanten heeft slechts 19% merkvoorkeur bij de volgende aankoop, is er slechts 1,7 keer meer kans op verlenging en is de kans, maar 1,8 keer meer dat ze het actief aanprijzen. Dit is puur het resultaat van de ervaringen die ze hebben met een merk, product of dienst.¹¹

De consumentenhouding

De houding van de consument bestaat uit 3 componenten:

1. Cognitief (mentale beelden, begrijpen, interpretaties)
2. Affectief (gevoelens, emoties)
3. Doel (intenties, acties, gedrag)

Dit verschilt per merk en per situatie, maar als het gaat om merkvoorkeur en het kiezen van een merk gaan consumenten heel erg af op hun interpretaties, hun gevoelens en emoties bij dat merk. Aan de hand daarvan bepalen ze hun acties en gedrag en aan de hand daarvan kiezen ze wel of niet voor dat merk.¹²

Behoeftesegmentatie

Als we als merk in willen spelen op de latente en concrete behoeftes van die consument moeten we wel weten wat hun behoeftes zijn. Soms zijn die behoeftes onbewust. Dan kunnen we de voordelen van het product naar voren brengen om zo de behoefte op te wekken. We kijken naar de verschillende voordelen van het product en spelen daarop in met de campagne. Dit noemen we behoefte segmentatie.

Bij behoefte segmentatie deel je de markt op in kleinere groepen die min of meer dezelfde behoefte hebben. Vroeger werd gedacht dat die behoeftes werden bepaald voor vaste, onveranderlijke personeigenschappen. Denk aan de sociale ladder, leeftijd en geslacht. Tegenwoordig weten we dat het wat complexer is en dat er ook bepaalde behoeftes zijn van buitenaf die een rol kunnen spelen en die verschillen per situatie en onderwerp.

Behoeftes vinden op verschillende niveaus plaats:

- Attributen, concrete productmerken - Bij een auto kan dit bijvoorbeeld zijn: 'parking assistent'.
- Functionele voordelen: wat is de consequentie van een attribuut? - Parking assistent heeft als voordeel het inparkeren zonder problemen.
- Emotionele voordelen: Wat voor gevoel levert het op? - Dit bezorgt de consument een prettiger gevoel bij het inparkeren.
- En tenslotte de eigenwaarde die de consument belangrijk vindt in het leven en waaraan het product uiteindelijk bijdraagt, bijvoorbeeld vrijheid of in dit geval controle. Dit zijn dingen die je in je ervaring kan verwerken om zo een product of dienst te promoten bij een bepaalde doelgroep.¹²

De consumentenverwachting

We moeten als ontwerpers ook rekening houden met de opkomende trends rondom consumenten. Daarbij kijken we naar de verwachtingspatronen van de consument in de nabije toekomst.

Van bezit naar gebruik

Mensen willen graag ontzorgd worden, geld besparen, meer vrijheid en flexibiliteit. Dit leidt ertoe dat er steeds meer betaald wordt voor het gebruiken van producten in plaats van het bezitten. Concepten zoals het huren van kleding wordt ook al bij H&M getest.

Vermaak, sociale betekenis en kennis

De primaire functie van bedrijven was altijd transactie gericht op de overdracht van een product. De functie van bedrijven zal echter veranderen in een plek waar de attractie plaatsvindt. De factor mens wordt dus steeds belangrijker. Het gaat om persoonlijk contact, een relatie opbouwen en de interactie aangaan.

Persoonlijke relevantie

De consument verandert van eindgebruiker naar vormgever en coproductent. Dankzij technologische ontwikkelingen betrekken merken de eindgebruiker steeds vaker bij het productieproces. Er wordt dus geleidelijk aan een transitie gemaakt van massaproductie naar maatwerk. Hiervoor zijn steeds meer mogelijkheden beschikbaar, zodat consumenten volledig hun eigen product kunnen samenstellen. De consument wordt dus steeds meer een individu met specifieke maten en behoeften en is op zoek naar oplossingen die in deze behoeften voorzien.

Van typen en lezen naar zien en horen

Statische teksten zoals we die gewend zijn kosten veel tijd en moeite om te lezen en het wordt daardoor ook amper nog gedaan. Wat sneller en effectiever werkt zijn interactieve omgevingen met beeld en geluid. Opkomende generaties groeien er al mee op. en weten precies hoe ze moeten navigeren door dit soort landschappen. Digitale assistenten, virtual reality en augmented reality zijn technieken die steeds meer hun plek weten te vinden in de marketing sector.

Conclusie voor marketing bureaus

De opdracht is helder. Relevant blijven en onderscheidend zijn voor de consument. Of dit nu is op basis van prijs, merk of klantenkennis.¹³

Design methodes

Om de behoeftes en verwachtingen mee te nemen in het ontwerpen van een ervaring moeten we rekening houden met de volgende ontwerp methodes:

Visceral Design

Visceral Design is hoe dingen eruitzien, voelen, ruiken en klinken. Het gaat over het aantrekkelijk en toegankelijk (of juist niet) maken van design en daarbij een bepaalde emotie op te wekken. Denk aan kleur, vorm, geluid, tast en beeld.

Behavioural Design

Veel emoties komen pas los als je het product niet alleen aanschouwt maar ook gebruikt. De interface kan er heel aantrekkelijk uitzien (visceral) en in de eerste instantie een positieve emotie oproepen. Als vervolgens blijkt dat de interface niet fijn werkt (behavioral) zal deze emotie snel om kunnen slaan in een negatieve emotie. Denk hierbij aan functie en gebruikersgemak.

Behavioural Design

Veel emoties komen pas los als je het product niet alleen aanschouwt maar ook gebruikt. De interface kan er heel aantrekkelijk uitzien (visceral) en in de eerste instantie een positieve emotie oproepen. Als vervolgens blijkt dat de interface niet fijn werkt (behavioral) zal deze emotie snel om kunnen slaan in een negatieve emotie. Denk hierbij aan functie en gebruikersgemak.¹⁴

Soorten consumenten

Zodra we een nieuw product op de markt zetten, komen niet alle consumenten in een keer kijken. De ene houdt zich meer bezig met vernieuwing dan de ander. Zodra we een ervaring ontwerpen om de naamsbekendheid van een klant te vergroten moeten we kijken naar hoe en wanneer we verschillende soorten consumenten gaan benaderen.

Communicatiewetenschapper en socioloog Everett M. Rogers beschrijft vijf soorten gebruikers van producten en geeft inzicht in de verschillende soorten types in zijn boek Diffusion of Innovation.

Innovators

De innovators staan als eerste in de rij om nieuwe producten uit te proberen. Ze zijn van nature risiconemers en ze zijn enthousiast over de mogelijkheden van nieuwe ideeën en nieuwe manieren om dingen aan te pakken. Ze voelen zich ook op het gemak bij het risico dat ze nemen en zijn zich ervan bewust dat het ook weleens anders zou kunnen lopen dan dat ze verwacht hadden. Dat risico nemen ze ook met de kosten. Innovatieve en nieuwe producten zijn over het algemeen vaak duurder zodra ze de markt opkomen dus de gebruikers ervan zijn aanzienlijk rijker. Innovators houden zich vaak ook bezig met de wetenschap en de ontwikkelingen achter de innovatie en ze zoeken elkaar op om daarover informatie en meningen te delen.

Early Adaptors

De Early Adaptors zijn de consumenten die de innovators volgen. Dit zijn vaak invloedrijke mensen zoals influencers die de macht hebben om andere consumenten te beïnvloeden tijdens hun consumptie. Ze zijn erg actief op social media, delen vaak recensies en eigenschappen over het product. Early Adaptors hebben vaak een hoge sociale status, een redelijke toegang tot financiën, en hoog opleidingsniveau en een redelijke benadering van risico's. Ze nemen vaak niet zoveel risico als innovators en wegen af hoe het product zich verbindt met hun persoonlijkheid. Ze willen dan ook vaak wat meer informatie over het product voordat ze het aanschaffen.

Vroege meerderheid

Zodra het product wat populairder begint te worden komt de volgende groep ermee in aanraking; de vroege meerderheid. Dit zijn de consumenten die juist risico mijden en er zeker van willen zijn dat ze krijgen wat ze verwachten. Dit zijn overigens wel mensen met een bovengemiddelde sociale status die redelijk goed contact en toegang hebben tot de Early adaptors.

Late meerderheid

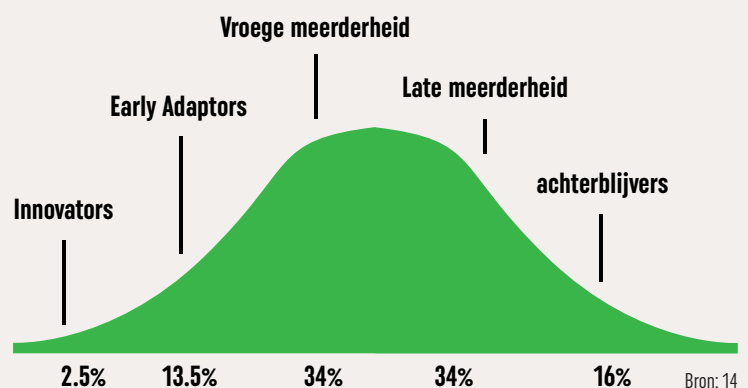
De latere meerderheid is ook risicomijdend en die zijn wat sceptischer over de productaanschaffing. Zij hebben een iets lagere sociale status, minder vermogen en ze beïnvloeden geen andere groepen tijdens het aanschaffen van het product. Ze dragen overigens wel bij aan de populariteit van het product.

Achterblijvers

Achterblijvers zijn de laatste die de finish halen. Hun komst is een teken dat de populariteit van het product zijn einde bereikt. Achterblijvers houden zich niet veel bezig met innovatie en houden zich vast aan traditionele methoden. Ze hebben doorgaans een middelhoog of laag sociaaleconomische status en zoeken zelden meningen buiten hun eigen kring. Dit zijn vaak ouderen die minder vertrouwd zijn met technologie.¹⁵

In de praktijk

Als je weet dat innovators de eerste groep is bij wie je de aandacht moet verkrijgen, kun je ze al enthousiasmeren tijdens het ontwerpproces. Zo kun je én je doelgroep bereiken én je product verbeteren. Early adaptors komen aan bod tijdens de productlancering waarbij je hen de informatie geeft die ze nodig hebben om risico weg te nemen en ze te enthousiasmeren voor het maken van reclame. Marketing bureaus kunnen en exclusieve informatie geven door bijvoorbeeld een kijkje achter de schermen te geven met aanvullende inzichten en ontwikkelingsperspectieven. Het zijn de Early adaptors die door middel van mond-op-mond en eigen reclame de vroege meerderheid weten te overtuigen. Op dit moment is het product 'populair'. Er wordt veel over gepraat en het is overal te zien. De marketing voor de late meerderheid is wat minder heftig en in minder grote aantallen. Het gaat daarbij meer om specifieke promoties en aanbiedingen die hen over de drempel laat stappen. Hierbij moet het product zich ook verweren tegen de concurrentie op de markt. De achterblijvers zijn moeilijk te benaderen via marketing. Het enige wat je kunt doen is zorgen voor een algemene merkbekendheid om hen over de streep te trekken.



Experience Marketing

Wat is een ervaring?

Ervaren is een continu interactief proces van doen en ondergaan, van actie en reflectie, van oorzaak en gevolg. Dit heeft een betekenis voor het individu in meerdere contexten van zijn leven. Een ervaring heeft betrekking op de som van alle interacties van mensen en hun omgeving en anderen en zorgt ervoor dat het individu een ander beeld van de wereld en/of van zichzelf krijgt.¹⁵

Wat is een beleving?

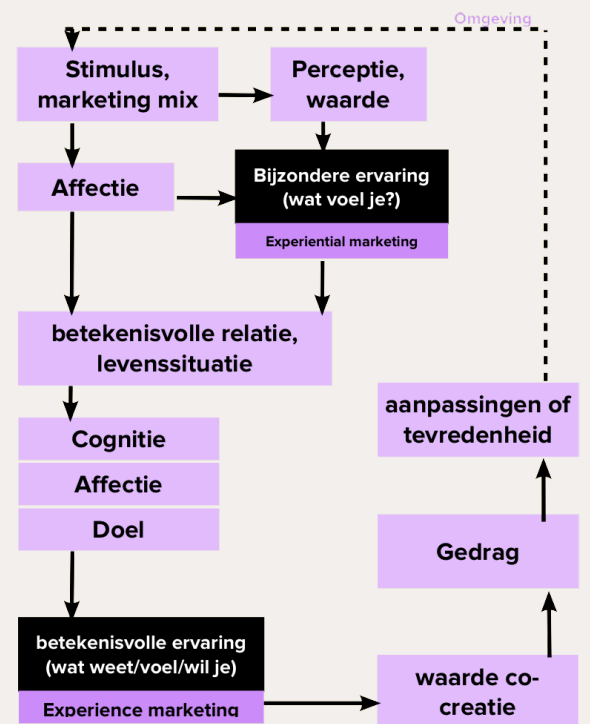
"Een onmiddellijke, relatief geïsoleerde gebeurtenis met een complex aan emoties die indruk maken en een bepaalde waarde vertegenwoordigen voor het individu binnen de context van een specifieke situatie". Een beleving heeft vier domeinen: amusement, leren, ontsnappen en esthetiek. Consumenten willen bij een amusementsbeleving iets voelen, bij een lerende beleving iets leren, bij een ontsnapingsbeleving iets doen en bij een esthetische beleving daar alleen maar zijn. Deze vier domeinen vormen samen de koppeling van een beleving. Deze op elkaar aansluitende domeinen vloeien ineen tot een unieke, persoonlijke beleving. De rijkste belevingen omvatten aspecten van alle vier de domeinen.¹⁵

Wat is Experience Marketing

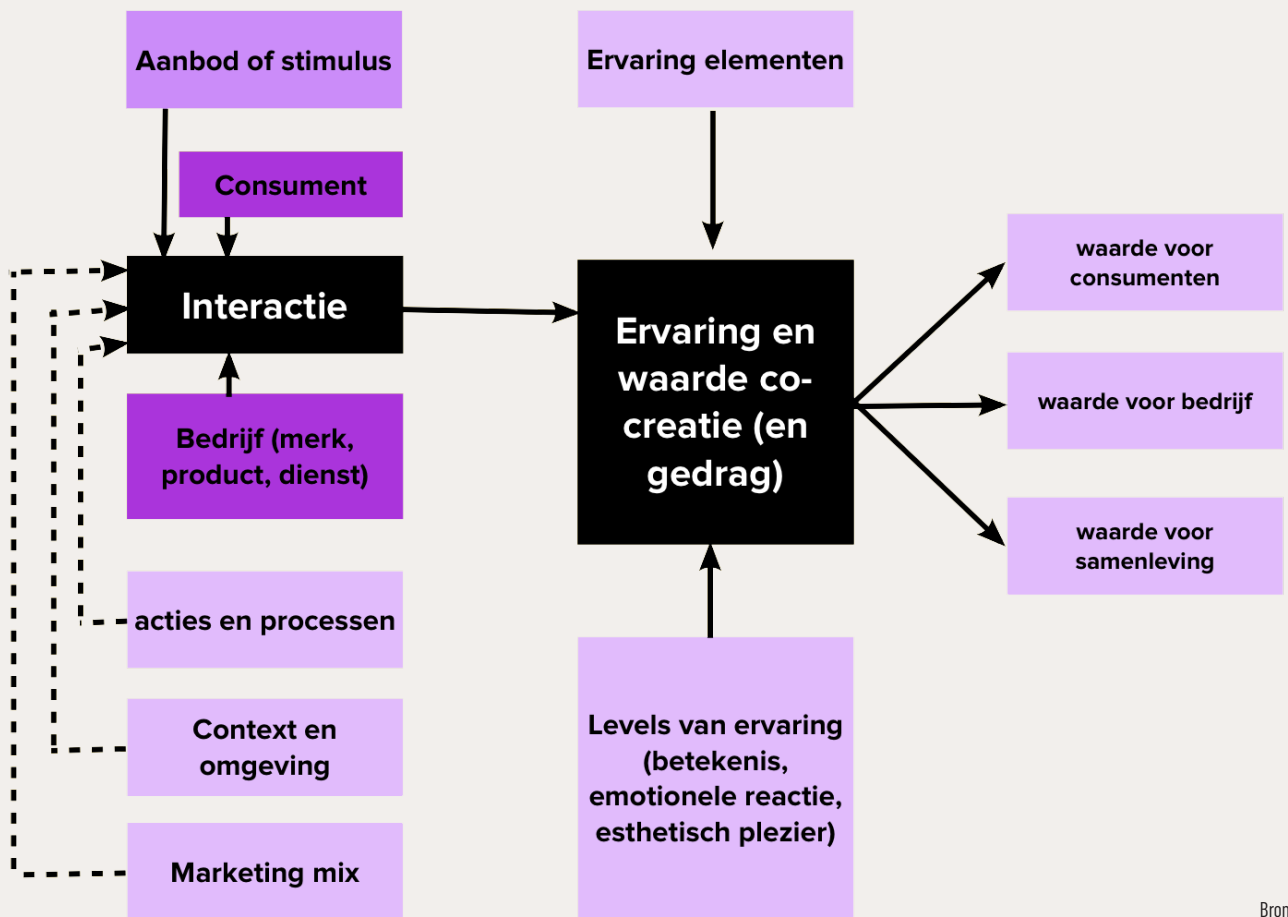
Experience Marketing is een tactiek die door middel van belevingen emoties creëert die het gedrag, de houding en de mening van de gebruiker beïnvloeden met als gevolg dat er een verandering plaatsvindt in de waarde van de uitvoerende.

Bij Experience Marketing worden ervaringen gecreëerd door middel van entertainment waardoor klanten aan de realiteit ontsnappen of door ze te informeren en ze esthetische objecten en plekken te geven om te beleven.

Experience Marketing gaat over het ontwerpen van een ervaring, maar daarbij zijn niet alleen de specifieke activiteiten belangrijk. Het gaat meer om sensaties dan over de rationele gedachten van de consument. En dat maakt dat het geen strategie is maar een tactiek. Experiential Marketing is een onderdeel van Experience Marketing en bestaat uit een bijzondere ervaring die bijdraagt aan de overkoepelende ervaring waarbij je the Customer Journey ook meeneemt.



Bron: 16



Bron: 16

Het uiteindelijke resultaat voor het bedrijf is bijvoorbeeld verkoop, toegevoegde waarde, loyaliteit etc. Er is ook resultaat voor de klant en uiteindelijk ook voor de samenleving. Experience marketing levert zintuigelijke, emotionele, cognitieve, gedrag- en relationele waarde aan klanten, waaraan sociale en op informatie-gebaseerde waarde kan worden toegevoegd.¹⁶

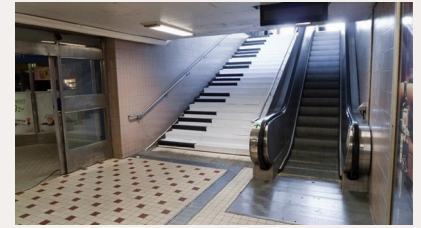
Voordelen van Experience Marketing

- Buitengewone ervaringen onderscheiden zich van andere campagnes en blijft daardoor langer van betekenis voor de klant.
- Bij Experience Marketing krijgt de marketeer de kans op in te spelen op de latente en concrete behoeftes van een klant.
- Dankzij deze ervaring en het vervullen van hun behoeftes bouwt de klant veel sneller een emotionele en dus een duurzame relatie op met het merk waardoor ze sneller ambassadeur worden.
- Door waarde te koppelen aan je marketing uiting behoud je de aandacht van je klant beter en zal hij of zij minder snel geneigd zijn om de advertering af te kappen. De gebruiker interesseert zich echt in je product/dienst/merk.

Voorbeelden Experience Marketing

Volkswagen – Piano

Hoewel Volkswagen bekend staat als een autobedrijf, staat het erom bekend zijn merk buiten de auto-industrie uit te breiden. Een manier waarop ze dit konden doen, was door een concept te creëren dat 'de leuke theorie' wordt genoemd, waarin ze proberen het gedrag van mensen te veranderen door een element van plezier toe te voegen. Voor dit ervaringsgerichte marketingvoorbeeld creëerde het Volkswagen-team op een slimme manier 'pianotrappen' in een metrohalte in Duitsland, direct naast de roltrap. Dit spoorde voorbijgangers aan om de trap te kiezen en hun eigen deuntjes te spelen terwijl ze elke trede op en af gingen. Als gevolg hiervan kozen 66% meer mensen voor de trap in plaats van de roltrap.



Op het eerste gezicht lijkt het misschien heel vreemd voor een autobedrijf om muzikale stappen als marketingtactiek te gebruiken. De reden waarom deze ervaringsstrategie zo goed werkte, was omdat ze resoneerde met een simpele menselijke emotie: plezier hebben. Wanneer een bedrijf zijn merk kan associëren met een emotie die even puur als leuk is, hebben ze de klant al voor zich gewonnen.

Voornaamste inzicht: de ervaringsstrategie hoeft niet altijd het product te betrekken. Zolang het resultaat een krachtige positieve merkassociatie is, is de strategie elke keer de moeite waard.¹⁷

JetBlue – The Ultimate Icebreaker

In hartje winter is er niets zo verleidelijk als een reis naar een warme en zonnige bestemming. JetBlue wist dit maar al te goed en bedacht een slimme manier om hun nieuwe rechtstreekse vluchten van New York naar Palm Springs te promoten. Ze plaatsten een aantal zomeraccessoires in een ijsblok van 1,8 bij 1,8 meter en vertelden New Yorkers dat alles voor het oprapen lag. Mensen moesten alles wat ze bij zich hadden gebruiken om het ijs weg te hakken om hun prijs op te eisen. Prijzen waren inclusief zomeraccessoires zoals strandkleding, golfclubs en natuurlijk gratis kaartjes voor Palm Springs.



Deze activering werd gedaan in samenwerking met het Greater Palm Springs Convention & Visitors Bureau, om meer toerisme naar de prachtige stad Californië te brengen. Er werd een volledige campagne op sociale media uitgevoerd in combinatie met de ervaringsstrategie en het resultaat was een geweldige online buzz voor JetBlue.

Voornaamste inzicht: consumenten houden altijd van gratis dingen. Voeg nog een laag toe door de ervaring te gamificeren en een levendige sociale-mediacampagne te creëren rond de ervaringsstrategie.¹⁷

Uitwerking

Om te kijken hoe Experience Marketing zich kan uiten zijn er twee concepten opgemaakt. Een voor Andrélon van Unilever en een voor TOTO van Nederlandse loterijen. Ik heb voor deze merken gekozen omdat ze heel erg verschillen in product. Andrélon verkoopt gebruiksproducten waar TOTO zich richt op gokweddenschappen. Daarnaast verschillen ze ook heel erg in doelgroep. Andrélon focust zich op vrouwen van middelbare leeftijd en TOTO op mannen van middelbare leeftijd. Ik ontwierp voor beide een uiting om te laten zien hoe je verschillende merken benadert.

Merk identiteit

Een merk is geschikt voor Experience Marketing zodra een sterke merkidentiteit hebben. Op het moment dat je bij ieder merk op dezelfde manier adverteert zien de gebruikers geen verschil meer tussen de verschillende merken. Daarom is het belangrijk dat je iedere stap van de Customer Journey aan je merk identiteit hangt. Op die manier spring je eruit voor je doelgroep. Je stelt jezelf dus bij iedere stap af: hoe maak ik dit uniek? Wat maakt dit merk uniek? Als een merk nog geen duidelijke identiteit heeft blijft de boodschap vaak heel oppervlakkig, onpersoonlijk en vaak ook irrelevant. Kies dus voor een merk met een duidelijke identiteit.

De klantvraag

Hoe kan Andrélon iedere vrouw helpen met het bereiken van doelen?

Andrélon

Andrélon verkoopt shampoos voor ieder haartype om mooi haar voor iedere vrouw bereikbaar te maken. Zodat vrouwen niet meer belemmerd worden door hun doffe, pluizige haar en zich weer zelfverzekerd en vrij voelen om hun haar te dragen zoals zij dat willen.

Iedere vrouw

Vrouwen dromen allemaal van de glanzende, kappers lokken die we op televisie, in films en op social media zien. Jennifer Aniston is vooral geliefd vanwege haar altijd goed zittende haar. Maar niet ieder haar heeft dezelfde verzorging nodig om dat te bereiken. Vrouwen hebben het ook druk, met hun carrière, met hun huishouden, met hun sociale leven etc. En niet iedere vrouw heeft iedere dag de tijd om haar haar 2 uur te stylen.

Doelen bereiken

We stellen vaak doelen op voor onszelf. Dingen die we graag willen doen, bereiken etc. Maar we verliezen die doelen ook vaak uit het oog, we vergeten ze, we vinden er geen motivatie, geen tijd voor of we weten niet waar we moeten beginnen.

The Customer Journey

De focus ligt vooral op de doelgroep die het merk nog niet kent of het nog niet gebruikt. Daarbij spelen we in op de latente en concrete behoeftes van de consument. Daarnaast zorgt de buitengewone ervaring ervoor dat de klant veel sneller een emotionele band opbouwt met het merk en dus sneller in de ambassadeursfase komen.



Look & Feel van de experience

In de winkel staat een stand met een Touchscreen. Die weergeeft een display formulier. De stand heeft een Andrélonuitstraling en nodigt mensen uit om het te gebruiken via posters en vloerstickers (met pijlen en uitleg) vanuit de ingang.

Enmaal geïntroduceerd en geïnformeerd start je de experience. Andrélon heeft een haarquiz ontwikkeld waarbij je precies ontdekt welke producten aansluiten op jouw haartype en behoeftes. Die vul je in.

Daarna vul je in wat je goede voornemen is. Wat wil je bereiken hebben voordat je shampoo fles op is?

Je gekozen voornemen wordt meteen gevisualiseerd bij het kiezen van de verzorgingsproducten die bij jou haartype passen volgens de test. Je selecteert je gewenste shampoo.

Als je alle stappen hebt doorlopen valt jouw fles onder uit de experience. Als je een eigen gekozen doel hebt gekozen kun je het thuis laten bezorgen. Dan krijg je een bon die je bij de kassa kan betalen.

Met stralende haar kan JIJ alles aan!

Stel Jouw perfecte Shampoo samen & bereik Je Goede Voornemen!

Start hier!

Wat wil jij bereiken voordat je shampoo fles op is?

- MEER SPORTEN
- MILIEU
- HAARZORG EVEN
- ... (other options)

Kies Je Verzorging!

WASH condition EXTRA nourishment Styling

HIERIJ ONZE selectie op basis van Jouw Voorkeuren

Anti-Roos Shampoo
Heb jij last van hardnekkige roos? Andrélon Anti-Roos shampoo verzorgt droge en jeukende hoofdhuid en bestrijdt roos!

Perfekte Krul Shampoo
Kunnen jouw krullen wat veerkracht gebruiken? Andrélon Perfekte Krul shampoo verzorgt je krullen intensief!

Look % Feel van het product

Het verzorgingsproduct wordt gepersonaliseerd, in de winkel of in de fabriek (aan de hand van het gekozen voornemen). Op de achterkant van de fles staan tips van experts over hoe je je doelen het beste kan behalen.

Het toevoegen van deze personalisatie zorgt ervoor dat de doelgroep getriggerd wordt om na te denken over wat ze nog willen doen en bereiken. Door het doel op de fles te drukken wordt de doelgroep er dagelijks herinnert. Dit vergroot de kans op slagen. Deze experience is dus vooral gefocust op de mentale motivatie rondom doelen bereiken.

Andrélon zorgt ervoor dat jou haar weer goed zit zodat jij je weer kan focussen op wat echt belangrijk is.



Social ads

Carrousels/statisch

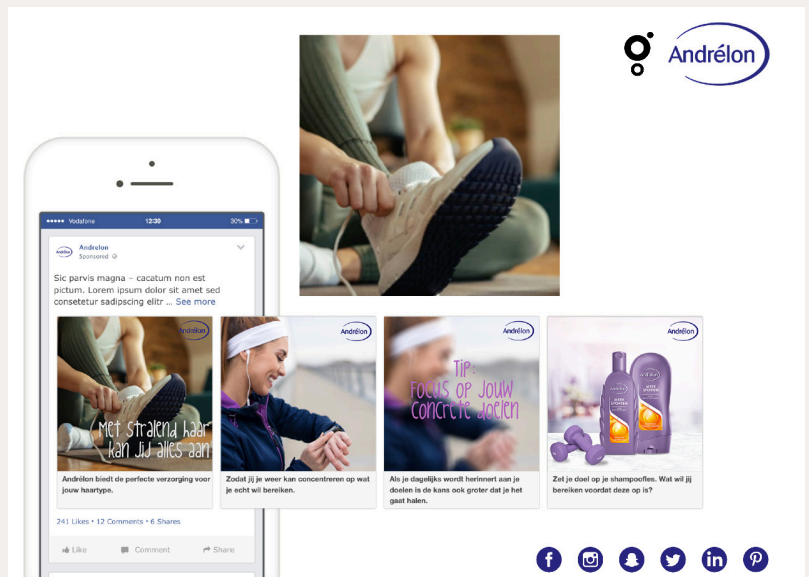
- Cards:
1. Visual van doel + quote; "Met stralend haar kan jij alles aan"
 2. Visual van doel
 3. Tips van experts over het behalen van je doelen
 4. Visual met packshots en accessoire dat bij doel past

Video

- Linkads/story's:
5. Video's met doorvertaling van quote, tips, packshots, producten
- Interviews met experts

Dynamic

- data driven: weer, datum, tijd, locatie, catalogus, geslacht, interesses etc.



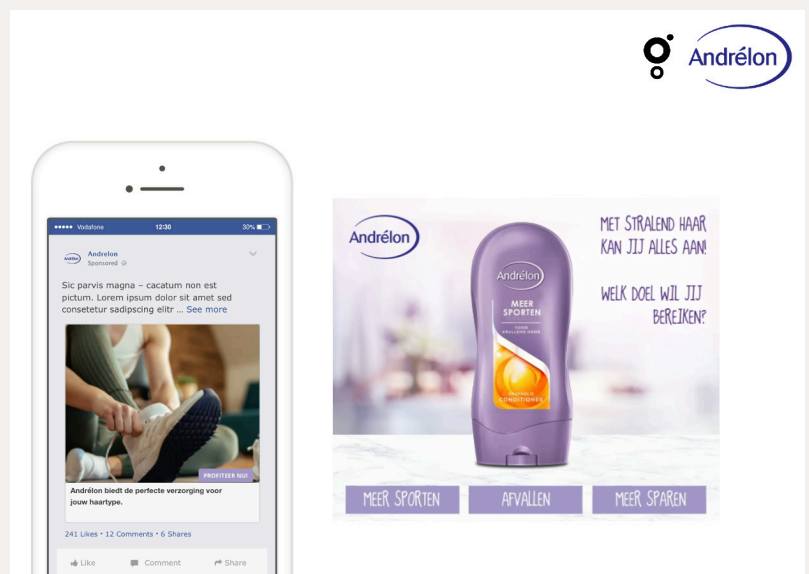
Display ads

Display video's

- Video's:
1. Doorvertaling van social
- Quote "Met stralend haar kan jij alles aan!"
 - Video takes van vrouwen die hun doel halen.
 - Packshots
 - (Interview video's) Tips van experts

Display Banners

- Banners:
2. Keuze uit doelen
- Eigen gekozen doel typen
 - Haarquiz



Verwachtingen

Meer omzet

Mensen houden van gepersonaliseerd producten. Uit een onderzoek van Deloitte blijkt dat gemiddeld in verschillende Retail sectoren 36% van de consumenten zou overwegen om op maat gemaakte producten of diensten te kopen. Als dat cijfer je verbaast, luister dan hier eens naar: 1 op 5 van deze consumenten zou bereid zijn 20% meer te betalen voor een gepersonaliseerd of exclusief product! Dit duidt op een verschuiving in de mentaliteit van de consument, weg van monetaire kosten en naar intrinsieke waarde.

Bovendien zou 48% van de klanten bereid zijn langer te wachten op een product of dienst op maat. Dit betekent dat terwijl hun gepersonaliseerde product wordt gemaakt, klanten meer tijd hebben om rond te kijken en mogelijk zelfs meer omzet te genereren.¹⁸

Klantgedrag

De gebruikers zullen de personalisatie optie ook gebruiken voor andere content.

Consumenten zijn namelijk ook creatief. Dat er nieuwe of andere content rondom deze campagne wordt gecreëerd is geen slechts teken. Dit is namelijk ook reclame voor Andrélon. Hoe meer commotie, hoe beter.

- Deel wat jij bereikt hebt, bijv. met een hashtag of filter.
- Deel de gekste doelen via een hashtag.

Campagne tijdlijn



De klantvraag

Hoe kan TOTO voetbalfans uitdagen om meer te voetballen?

TOTO

Bij TOTO bepaal je zelf je winst of verlies. Ze zijn transparant, menselijk en ze spelen in op de passie van hun gebruikers: voetbal. Ze zijn brutaal, eigenzinnig, moedig en bewust: Een schurk met een hart van goud!

Voetbalfans

Voetbal mannen zijn mannen die niet allemaal per se zelf voetballen maar met vol vertrouwen en vol passie naar hun favoriete clubs kijken, thuis, barbecueënd met vrienden of in de kroeg met hun voetbal shirt en sjaal. Ze supporten hun club blind en voelen de samenhang onder mannen.

Uitdagingen

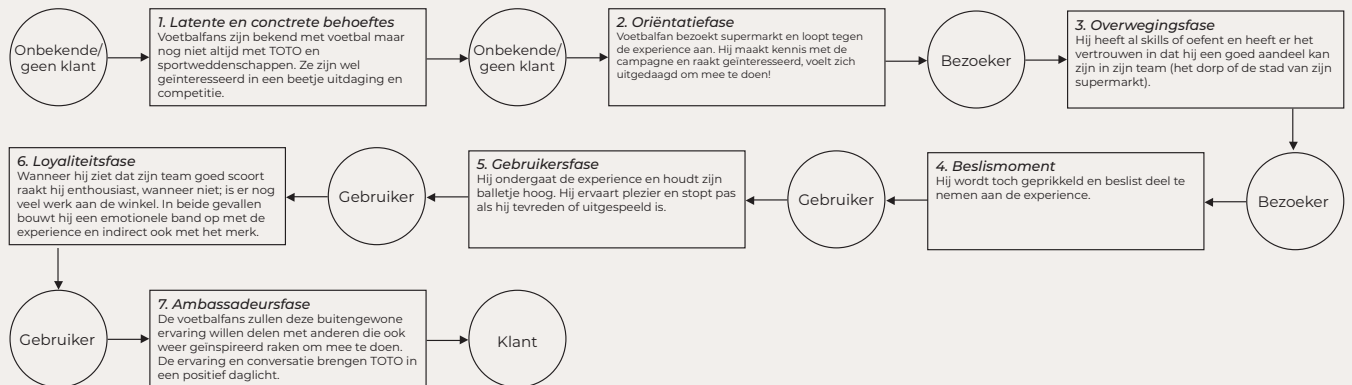
Een uitdaging brengt risico met zich mee. Je weet niet van tevoren hoe het gaat aflopen. Het is onzeker en om het te behalen heb je motivatie, doorzettingsvermogen en wilskracht nodig. De voldoening die je eraan overhoudt is ongekend en draagt bij aan je vertrouwen en motivatie voor de volgende uitdaging.

Voetbal

Voetbal is de populairste sport die Nederland kent. Het staat symbool voor onze oranje cultuur en is een passie voor veel jongens en mannen. Ze groeien op met het samenhangsgevoel en het vertrouwen in hun favoriete club. Dat wordt er van jongs af aan al in gesleten op de zaterdagmiddag wedstrijdjes van de voetbalvereniging in eigen dorp of stad. Voetbal maakt van grote, volwassen mannen weer kleine jongens.

The Customer Journey

De focus ligt vooral op de doelgroep die het merk nog niet kent of het nog niet gebruikt. Daarbij spelen we in op de latente en concrete behoeftes van de consument. Daarnaast zorgt de buitengewone ervaring ervoor dat de klant veel sneller een emotionele band opbouwt met het merk en dus sneller in de ambassadeursfase komen.



Look & Feel van de experience

In de winkel staat een simulatie. De klant wordt erdoor aangetrokken via geluid, posters, vloerstickers, tv-commercial's en via social media.

In de winkel maken ze kennis met de experience en de werking ervan. De simulatie introduceert zichzelf kort via een speluitleg maar via je voorgangers kom ook al snel te weten dat het gaat om het omhooghouden van de bal in ruil voor punten.

Je gaat in de installatie staan en houdt de bal hoog. Jouw score wordt gemeten via een warmte camera. Het aantal keer dat je de bal hoog hield wordt toegevoegd aan de score van jouw supermarkt. Ben jij trots op jouw record? Maak een selfie in de installatie en deel het op social media.

Mensen worden extrinsiek gemotiveerd door een prijs; een meet & greet met Koning TOTO in hun supermarkt.

De installatie triggert vooral kinderen terwijl TOTO vooral gericht is op volwassen (gezins)mannen. Toch is het al vaak genoeg bewezen dat kinderen hun ouders kunnen motiveren. Deze installatie zet TOTO in een positief daglicht zonder meteen met het vaak negatieve gokken te adverteren.

Laat voetbal van volwassen mannen weer kleine jongens maken.



De werking van het spel

In de winkels vind je de spelbox. Als je daarin gaat staan kun je via het interactieve scherm je ronde starten. Zodra je het spel start begint de camera te meten hoe vaak je de bal hoog houdt. Die score is te zien op het spelbord. Zodra de bal de vloer raakt is je spelronde voorbij. De score wordt opgeteld bij de score van de supermarkt. Via de experience en social media blijf je op de hoogte van het scorebord. De score is geschaald zodat dorpen ook een kans maken tegenover grote steden. Het spel werkt in teams van gemeentes om het samenhangsgevoel te vergroten.

Je kunt je score of je spelronde vastleggen via de ingebouwde camera. Voeg het toe aan "the wall of fame" of verstuur het naar jezelf en plaats het op social media.

De uiteindelijke winnaar krijgt een meet & greet met Koning TOTO.



Social ads

Carrousel/statisch

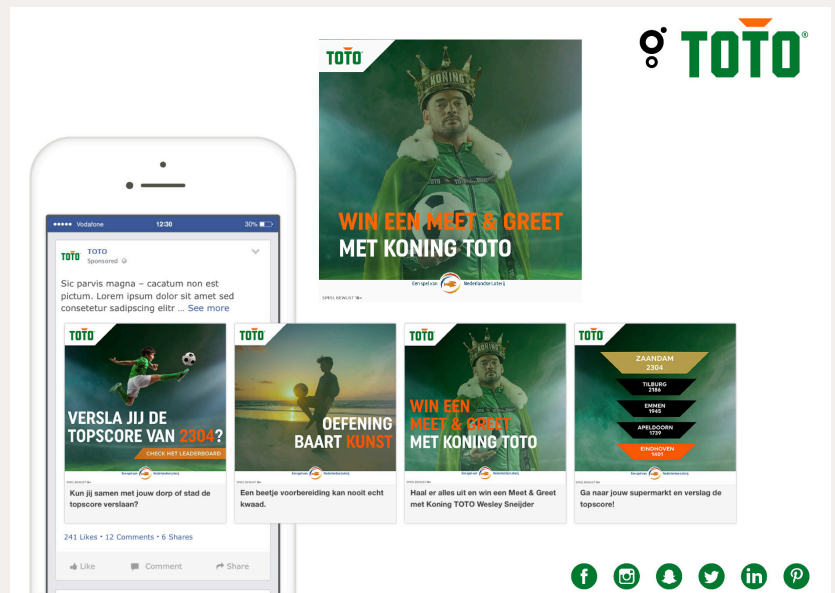
- Cards:
 1. Visual met aanzetting tot meedoen "Versla jij de topscore 2304"
 2. Visual van bal hooghouden
 3. Koning TOTO
 4. Leaderboard

Video

- Linkads/stories:
 5. Visual met aanzetting tot meedoen
- Koning TOTO

Dynamic

- data driven: weer, datum, tijd, locatie, catalogus, geslacht, interesses etc.



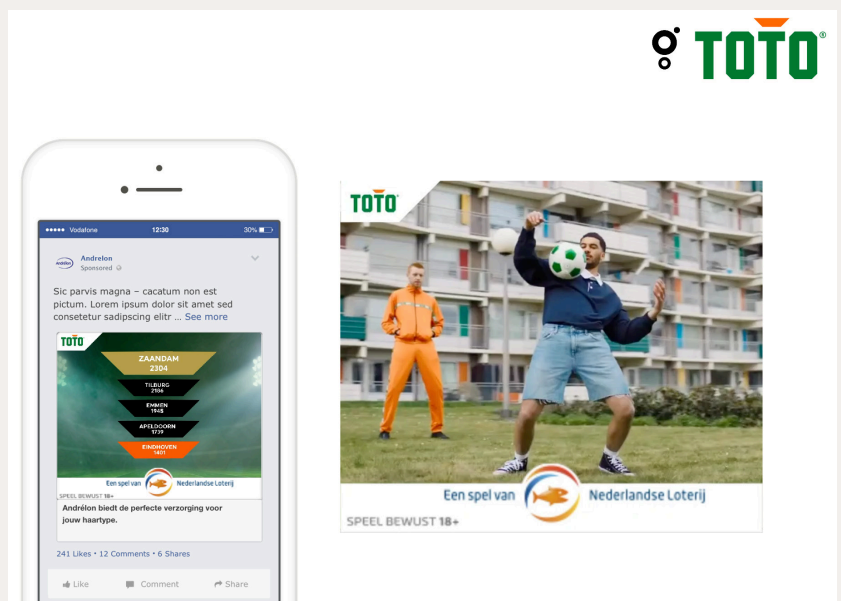
Display ads

Display video's

- Video's:
 1. Doorvertaling van social
- Leaderboard
- Aanzetten tot actie (locatie oproep)
- Koning TOTO
- Experiences van gebruikers

Display Banners

- Banners:
 2. Aanzetten tot spelen
- Zoek mijn dichtstbijzijnde locatie
- Sportweddenschap zetten op deze competitie



Verwachtingen

Om te kunnen waarborgen dat klanten deze experience ook daadwerkelijk in gebruik nemen heeft Greenhouse een test gedaan.

Binnen Greenhouse is er een test uitgevoerd waarbij degene op de afdeling die de bal het langste hoog kon houden een klein prijsje won. Hierbij keken we naar het gedrag rondom het spel.

Wat we zagen was dat de gebruikers enthousiast meededen en andere aanmoedigden om ook mee te doen. Het gejuich en gelach viel op en trok meer kijkers aan. Na het spel werd er nog veel over nagepraat en werd gezien als een buitengewone ervaring.

Precies de reactie waar we op gehoopt hadden.



Campagne tijdslijn

INTRODUCTIE CAMPAGNE
FYSIEK/TV/SOCIAL MEDIA ADS

CALL TO ACTION CAMPAGNE
FYSIEK/TV/SOCIAL MEDIA ADS

EXPERIENCE
FYSIEK

AANMOEDIGEN OM ERVARINGEN TE DELEN
SOCIAL MEDIA

CASE VIDEO
TV/SOCIAL MEDIA

TIJD>

Leerdoelen

Aan het begin van mijn stage heb ik samen met mijn stagebegeleider een PDC-document opgesteld. PDC staat voor Professional Development Certificate. Het is een document (normaal wat uitgebreider) waarin je bijhoudt wat je wil leren en ontwikkelen en waar je wil staan binnen zoveel tijd. Mijn overkoepelde leerdoel was dat ik volledig zelfstandig mee kan draaien binnen het bedrijf. Ik wilde dat ik op het niveau zou zitten van mijn collega's, dat ik de juiste skills en inzichten heb maar ook dat ik de sector en de bedrijfscultuur en werking beter ging begrijpen. Om dit doel wat concreter te maken had ik het onderverdeeld in een aantal kleinere doelen die mij zouden helpen om dit overkoepelende doel te verwezenlijken.

Techniek

Toen ik ging solliciteren bij Greenhouse kwam ik er al snel achter dat er wordt verwacht dat je (ook als CMD'er) de technische skills beheerst. Dat je kunt werken met Photoshop, After Effects, Illustrator, In Design etc. is echt de basis. Vanuit de opleiding heb ik vooral met Illustrator en In Design gewerkt voor verslagen en uitwerkingen van concepten. Maar zeker ook binnen de marketingwereld moet je ook goed uit de vingers kunnen met Photoshop en After Effects. En de enige manier om dit te leren is door te doen. Mijn eerste leerdoel was dus om 'goed' te worden in Adobe Programma's. Met 'goed' bedoel ik dan dat je ze zo beheerst dat je ze gewoon goed kan gebruiken op het moment dat een bedrijf daarnaar vraagt.

Wijze van realisatie

Photoshop en After Effects waren beide programma's die ik nauwelijks heb aangeraakt voordat ik begon met stage. Om wat meer te leren over de basis heb ik vóór mijn stage een cursus gedaan voor Photoshop en tijdens mijn stage voor After Effects en Première Pro. Daarnaast begon ik de eerste week al met opdrachten die gedaan moesten worden binnen de programma's. Zeker ook bij wat vrijere opdrachten heb ik geprobeerd om veel van de tools binnen het programma uit te proberen. Ik heb ook veel gevraagd over hoe ik bepaalde effecten en projecten het beste kon aanpakken. Dankzij een halfjaar oefenen ben ik nu op een niveau gekomen waarbij ik me zeker voel over de programma's.

Bij Première Pro heb ik dus een eerste cursus gedaan. Er waren helaas niet zoveel video-opdrachten die ik kon oppakken om met het programma te leren werken. Daarom ben ik naast de cursus een aantal keer in gesprek geweest met ervaren video bewerkers om te praten over de tools, de mogelijkheden, de gebruikswerking en uitingen. Hierdoor heb ik ook veel geleerd over het programma.

Grafisch inzicht

Het is natuurlijk heel fijn als je de techniek beheerst, maar je moet het ook goed kunnen toepassen. Hiervoor had ik al redelijk wat grafisch inzicht opgebouwd, maar toen ik bij Greenhouse kwam merkte ik dat mijn niveau wel ver beneden dat van de rest lag.

Wijze van realisatie

Ik heb hier dus ook veel van geleerd door te doen en te proberen. Altijd als ik een opdracht af had liet ik het controleren door een van mijn design collega's. Dan keken we of de huisstijl goed was toegepast en of dat goed paste in het geheel. Hier heb ik veel van geleerd op het moment dat er veel verschillende uitingen nodig waren. Dan moet je telkens opnieuw kijken hoe de elementen zijn uitgelijnd, of de leesrichting nog klopt en welke elementen overheersen. Daarnaast heb ik ook verschillende design sessies bijgewoond en gekeken naar goede voorbeelden.

Bij het bespreken van mijn eindcijfer met mijn stagebegeleider zei ze dat ik op deze vlakken heel erg vooruit ben gegaan en dat je dat ook echt terugziet in het werk wat ik heb opgeleverd. Ze zei dat ik ook echt goed volledig kon meedraaien en zelf dingen kon oppakken. Ik ben zelf zeer tevreden over het resultaat en het behalen van deze leerdoelen, maar het is ook heel fijn als dat bevestigd wordt door het team en mijn stagebegeleider.

Concepting

Het opzetten en uitwerken van concepten is iets waar ik al wel veel aan gewerkt heb binnen CMD, maar tijdens mijn stage merkte ik wel dat je dat in de marketingwereld wel anders aanpakt.

Wijze van realisatie

Binnen Greenhouse was er vraag naar een designer die mee kon kijken naar de interface van een user interface ontwerp voor veel gestelde vragen pagina's op websites. Ik bood mijn beschikking hiervoor aan omdat dit een opdracht was waarbij ik ook echt veel te zeggen had over het ontwerp. Samen met het conversational team hebben we echt een goedwerkende interface ontworpen. Ik vulde hen aan op de plaatsing en het gebruik van de knoppen en functies door te denken aan de leesrichting en door te denken vanuit de gebruiker. Zij hielpen mij met het grafische stuk en het omzetten van de interface naar de Action huisstijl. Dit was een hele fijne dynamiek waarbij we echt konden leren van elkaar, waarbij ik mijn concepting skills naar voren kon brengen op een gebied (UI Design) waar ik ook weinig ervaring mee heb. Dit gaf mij het vertrouwen dat ik ook in de marketing goede concepten op kan zetten. Daarnaast heb ik gepraat met iemand die een hele grote ontwerprol heeft binnen Greenhouse. Lody is verantwoordelijk voor het opzetten van grote campagnes voor een aantal van de merken van Greenhouse. Met hem heb ook gesproken over goede concepten en hoe je concepting het beste kunt aanpakken. De kern die daaruit kwam is dat je een goed concept overal zou moeten kunnen toepassen. En dan gaat het niet alleen om fysieke locaties. De kernpunten en lessen die uit dat gesprek kwamen heb ik toegepast op de concepten van mijn 50% opdracht waarbij ik de skill concepting ook heel sterk naar voren heb laten komen. Ik heb heel tevreden op het niveau waarop ik nu zit waarbij ik mijn collega's echt kan verbazen met mijn ideeën. Dit is zeker het gewenste effect en daar ben ik heel trots op.

De bedrijfscultuur en werking

Om volledig mee te kunnen draaien binnen het bedrijf moet je ook een beetje weten hoe het bedrijf in elkaar steekt. Welke functies en rollen zijn er? Welke proposities zijn er? Etc.

Wijze van realisatie

Om meer te weten over de bedrijfswerking heb ik veel gepraat met verschillende collega's over hoe het bedrijf in elkaar steekt en wat de verschillende functies en zijn en hoe iedereen elkaar aanvult. En om meer te leren over de bedrijfscultuur heb ik de ervaring vooral over me heel laten komen. Heel intuïtief. En daarmee bedoel ik eigenlijk hoe ik mezelf kan plaatsen binnen een bedrijf. Waar mag ik me mee bemoeien? Waar ligt mijn macht? Waar moet ik rekening mee houden? Hoe communiceren we met klanten? Hoe presenteer je en hoe verkoop je een goed concept? En hoe ga je om met een samenwerking waarbij je sterk in je schoenen moet staan? Dit zijn allemaal scenario's die voorbij zijn gekomen en waarover ik heel veel heb bijgeleerd door er gewoon te zijn en je werk uit te oefenen. Dit draagt ook zeker bij aan het overkoepelende stage doel.

Concluderend

Ik ben er zeker van overtuigd dat ik mijn leerdoelen heb verwezenlijkt en dat dit ook de juiste leerdoelen waren en de juiste focus om goed te groeien. Ik ben heel veel gegroeid in de bovenstaande leerdoelen en dat wordt ook bevestigd door mijn team en stagebegeleider dus daar ben ik ontzettend tevreden over.

Concluderend

- Onderzoeken kwam naar voren in mijn onderzoek naar Experience Marketing.
- Conceptualiseren kwam naar voren in de twee concepten die gebaseerd waren op mijn onderzoek bij de opdracht van Experience Marketing.
- Concretiseren kwam naar voren bij de tussentijdse presentaties voor de andere stagiaires en hun begeleiders en bij de eindpresentatie.
- Ik heb tijdens de hele opdracht kritisch gekeken naar wat er nog mist en beter kan: itereren.
- Samenwerking kwam naar voren tijdens het klantwerk waarbij je samenwerkt met verschillende functies binnen je team.
- Organiseren kwam van pas tijdens het opzetten van mijn opdracht en het regelen van interviews en gesprekken. Het kwam ook van pas bij de planning rondom mijn klantopdrachten.
- Ik manifesteerde tijdens mijn stage door externe opdrachten te doen en met mensen te praten die meer wisten over de dingen die ik wilde leren, maar waarvoor weinig/geen ruimte was binnen het klantwerk.
- Dit alles zorgt ervoor dat ik me enorm heb kunnen ontwikkelen als professional en als ontwerper.

Reflectie

Toen ik begon bij Greenhouse had ik geen idee wat mij te wachten stond en ik keek in het begin echt even de kat uit de boom. Ik kende de termen niet, de programma's niet en de verschillende functies niet. Voordat ik begon met mijn stage was ik zeker over mijn kwaliteiten. Toen ik hier begon had ik het idee dat ik helemaal overnieuw moest beginnen. Deze stage heeft me echt laten inzien dat de realiteit en het bedrijfsleven heel erg verschilt van hoe we dat bij CMD gewend zijn. Die realiteit heb ik het afgelopen half jaar mogen ontdekken. Iedere week opnieuw maakte ik een enorme groeispromg. 'Het gewoon proberen' was mijn manier van werken. Ik liet alles op me af komen en probeerde iedere opdracht die ik kreeg tot een goed einde te brengen. Soms duurde dat wat langer en er waren dagen waarop het echt frustrerend was, maar als het dan goed was, kreeg ik er onwijs veel energie voor terug.

'Nee' zeggen

Halverwege mijn stage had ik mijn draai gevonden. Ik nam extra opdrachten aan en gaf designadvies aan klanten. Ik gaf vaker mijn mening en ik kreeg meer positieve complimenten terug dan negatieve feedback. Het enige waar ik moeite mee had was om ook af en toe nee te zeggen tegen klantwerk en niet in de val te lopen van trucjes die sommige projectmanagers hadden om het toch wel te doen. 1 keer nee zeggen was nooit voldoende bij dit bedrijf. Er kwam altijd een 'ja maar'. Omdat mijn stagebegeleider in een ander team werkte had zij daar minder zicht op en was het echt aan mij om mijn eigen tijd te bewaken. En dat vond ik soms echt lastig. Ik ben daar wel beter in geworden. Ik ben daar wel beter in geworden door met duidelijke argumenten te komen waarom ik het echt niet kan oppakken. In de toekomst al dit iets zijn waar ik op blijf letten.

50% opdracht

Mijn 50% opdracht was iets waar ik echt mijn ei in kwijt kon. Zodra ik een goede hoofdvraag had opgesteld en ik een duidelijke visie had waar ik heen wilde, kon ik heel gericht en secuur onderzoek doen. Bij deze opdracht kon ik echt laten zien wat ik juist zo interessant vind aan marketing en hoe we daarmee echt mensen kunnen verbazen. Onderzoeken is iets wat ik altijd al heel interessant heb gevonden en zodra ik er goed in zit zoek ik naar alle elementen die het compleet maken. Ik kreeg daar ook veel complimenten over tijdens mijn stage. Ik ben ook onwijs trots op de concepten die ik heb neergezet. Ik vind mijn concepten echt passen tussen de professionele campagnes die ik zelf bewonder. Zodra ik erover in gesprek ga met anderen raken zij vaak ook geïnspireerd en komen vaak met aanvullingen. Mijn stagebegeleider zei tijdens mijn eindpresentatie dat het een goed teken is als mensen over het concept blijven praten. Daar ben ik heel trots op en dat we het ook daadwerkelijk aan de klant gaan voorstellen aan de klant is een droom die uitkomt.

Verbeterpunten

Als ik zou moeten kijken naar wat ik anders zou doen dan zou ik mijn planning sterker in de gaten houden. Bij de opdracht was ik zo verwickeld in mijn onderzoek dat ik daardoor in tijdnood kwam bij het prototypen. Dit stond ook in verband met het nee zeggen tegen klantwerk en heeft uiteindelijk geen hele zware last op het eindresultaat gelegd maar het is wel iets waar ik meer aan kan werken kijkend naar de toekomst.

Kijkend naar de toekomst

Dankzij deze stage ben ik er echt achtergelopen dat onderzoek, psychologie en conceptualiseren echt mijn grote passies zijn. Ik heb natuurlijk veel geleerd over grafisch ontwerpen en het opzetten van visuele design uitingen, maar dat is niet waar mijn hart ligt en waar ik echt mijn energie uithaal. Dankzij deze stage heb ik een richting gekozen die deze passies in zich heeft. Het lijkt me heel interessant om de campagnes te ontwerpen voor merken, maar het lijkt me ook heel interessant om te kijken naar communicatieprocessen. Dit zijn beide onderwerpen waarbij psychologisch onderzoek en ontwerpen goed tot hun recht komen.

CMD gaf me de unieke visie en kijk op de wereld en ontwerpen. Deze stage gaf me de kans om mezelf te laten bewijzen dat ik dankzij deze visie dingen kan ontwerpen die buitengewoon zijn. Daar wil ik beiden voor bedanken en dit neem ik mee in mijn carrière.

Bronnenlijst

- 01 <https://www.linkedin.com/company/groupmworldwide/>
- 02 Nieuwe medewerkers - Inwerkdokument, Greenhouse Group
- 03 <https://www.adformatie.nl/purpose-marketing/percentage-adblockers-onder-jongeren-ligt-al-op-35>
- 04 <https://doi.org/10.1609/aaai.v33i01.33013264>
- 05 <https://www.marketingsherpa.com/article/chart/why-consumers-unsubscribe>
- 06 https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3355211
- 07 <https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1509/jmkr.2005.42.4.431>
- 08 https://www.researchgate.net/profile/Rebecca-Hamilton/publication/7290937_Defeating_Feature_Fatigue/links/55af8fc308aeb0ab4667b51e/Defeating-Feature-Fatigue.pdf#page=38
- 09 <https://www.marketingbright.nl/customer-journey/>
- 10 http://uc.cinepoliscorporativo.com.mx/wbt/cursos/DEyAP/DEyAP2017/ACT%20DEYAP_UNDERSTANDING%20CUSTOMER%20EXPERIENCE-ING_Enfoque%20en%20el%20cliente.pdf
- 11 Boek: Why winners give it all, Ed Stibbe
- 12 <https://www.blauw.com/nl/methods/behoefte-segmentatie>
- 13 <https://info.prismanote.com/artikelen/consumentenverwachtingen>
- 14 <https://adoc.pub/interactieve-experience-marketing.html>
- 15 <https://www.interaction-design.org/literature/article/understanding-early-adopters-and-customer-adoption-patterns>
- 16 https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/61703056/Experience_mktg_vs_experiential_mktg20200107-117387-19zc1wy.pdf?1578397152=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DBusiness_and_Management.pdf&Expires=1614939405&Signature=B2QbczwGJAKCau9SSgy-c20VrH0QcFF1KhuBPp9PK7QxfF7JDtqMRQbzqfsdT9hu-favHNf3AR3o3RY-Z0rN7ypQbtr1GcFv3DoU8EOxiAysOVFANNXDSB6azzn3LPAQr9Pzqw4XURu9Lp3jPsYLK1P17X74FPe-SNu9R2bV114o2Q~IL7ubWKD6lywQ6yQ~rhJp4SfWzXKYDJFxFJ3mvQWiDITaiv2w6KN3NkluYnl5m8tEtjK9xK5ZkMX18i7u24WmDY-4kpcn1~wkc94jfyKrwZbfElkbXwdJKCMeShq~irzF5bYDQIZD5GK-a9Qo6h1BLlcJkq7NRzNWTPuVIZJoQg__&Key-Pair-Id=APKAJ-LOHF5GGSLRBV4ZA
- 17 <https://blog.bizzabo.com/experiential-marketing-examples>
- 18 <https://www.rolanddg.co.uk/blog/2018/08/13/benefits-of-product-customisation>