

DE OVERTUIGINGSKRACHT VAN CONTENTMARKETING

Hoe content er voor kan zorgen dat 31Volts gezien wordt
als de Service Design expert van Nederland

Afstudeerverslag

Auteur

L.C. van Velthoven

Studentnummer:

1583160

Opleiding

Communicatie & Media Design

Afstudeerprofiel

Conceptualiseren

Status

Ingeleverd

Versie

1.0

Afstudeerbedrijf

31Volts

Afstudeerbegeleider

Marc Fonteijn

Afstudeerdocent

Rob van den Idsert

Opleidingsinstituut

Hogeschool Utrecht, Faculteit Communicatie & Journalistiek

Academisch jaar

2013 – 2014

Periode van afstuderen

Periode C, D & E

Datum

18-08-2014

Voorwoord

Dit document bevat mijn onderzoeksverslag waar ik van februari 2014 tot augustus 2014 aan heb gewerkt. Dit heb ik met veel plezier bij 31Volts kunnen voltooien. Ik heb mij bezig gehouden met de positionering van 31Volts door middel van contentmarketing. 31Volt wilt graag gezien worden als toonaangevend service design bureau. Het uitgangspunt was dat ze graag laten zien dat zij de expert zijn en het niet willen vertellen.

Ik wil Marc Fonteijn en Marcel Zwiers van 31Volts bedanken dat zij mij de mogelijkheid hebben gegeven om bij 31Volts af te studeren. Zij hebben volledige medewerking verleend tijdens mijn onderzoek. Gedurende mijn gehele afstudeerperiode heb ik gebruik kunnen maken van een inspirerende omgeving, fijne werkplek en een goede lunch.

Als laatste wil ik graag Rob van den Idsert bedanken voor de begeleiding vanuit de Hogeschool Utrecht. Mede dankzij de begeleiding en kritische vragen van Rob heb ik het niveau van mijn onderzoek omhoog kunnen halen.

Luuk van Velthoven

Samenvatting

31Volts is een service design bureau. Het is een bureau dat diensten ontwerpt waar mensen van houden en organisaties trots op zijn. 31Volts is opgericht in 2007 door Marc Fonteijn en Marcel Zwiers en was op dat moment het eerste service design bureau van Nederland. Nu een aantal jaren verder, zijn zij niet meer de enige die zich bezig houden op dit gebied. Door de toenemende concurrentie is het van belang dat 31Volts boven de concurrentie uitstijgt. Zij willen door de marktleiders gezien worden als het toonaangevende service design bureau van Nederland. Dit willen ze deze doelgroep niet vertellen maar laten zien. Een goede methode die daar bij past is contentmarketing. Bij contentmarketing creëer je content die de doelgroep graag wilt consumeren. Hier staat de wens van de doelgroep centraal en niet de boodschap die je als bedrijf wilt vertellen. De onderzoeksvraag die hieruit naar voren is gekomen luidt als volgt:

Hoe kan 31Volts contentmarketing toepassen die past binnen hun huidige strategie, merkwwaarden en doelstellingen?

In het theoretisch kader wordt ingegaan op wat contentmarketing precies inhoudt. Met behulp van literatuuronderzoek en deskresearch worden verschillende elementen uitgelegd en wordt duidelijk wat het belang is van contentmarketing. Er wordt onderscheid gemaakt tussen branded, curated en user-centred content. Deze verschillende soorten content zijn vervolgens in te delen in lagen. Aan de hand van de doelstellingen van 31Volts wordt vervolgens een keuze gemaakt uit de volgende strategieën: Thought leadership, brand awareness, multichannel, leadgeneration en product retentie.

Aan de hand van de theorie zijn vervolgens deelvragen opgesteld die helpen bij het beantwoorden op de hoofdvraag. Per deelvraag wordt getoond welke onderzoeksmethoden er gebruikt zijn, wat de resultaten

hiervan zijn en welke conclusies er getrokken kunnen worden.

Met alle onderzoeksresultaten zijn vervolgens guiding principles opgesteld waaraan de concepten moeten doen. Een voorbeeld hiervan is dat ieder concept moet uitleggen waar service design toe leidt en niet wat het is. In het hoofdstuk conceptualiseren vindt je een toelichting over het proces dat ik heb doorlopen om te bepaalde concepten te komen. Die processen hebben tot drie concepten geleid die allen diverse iteraties hebben doorlopen.

De concepten zijn vervolgens visueel uitgewerkt. Bij elke visuele uiting wordt toegelicht waarom bepaalde keuzes zijn gemaakt en hoe ik tot dat besluit gekomen ben.

Dit document sluit af met een aantal aanbevelingen. Deze moeten ervoor zorgen dat 31Volts ook als ik straks weg ben verder kan met de concepten.

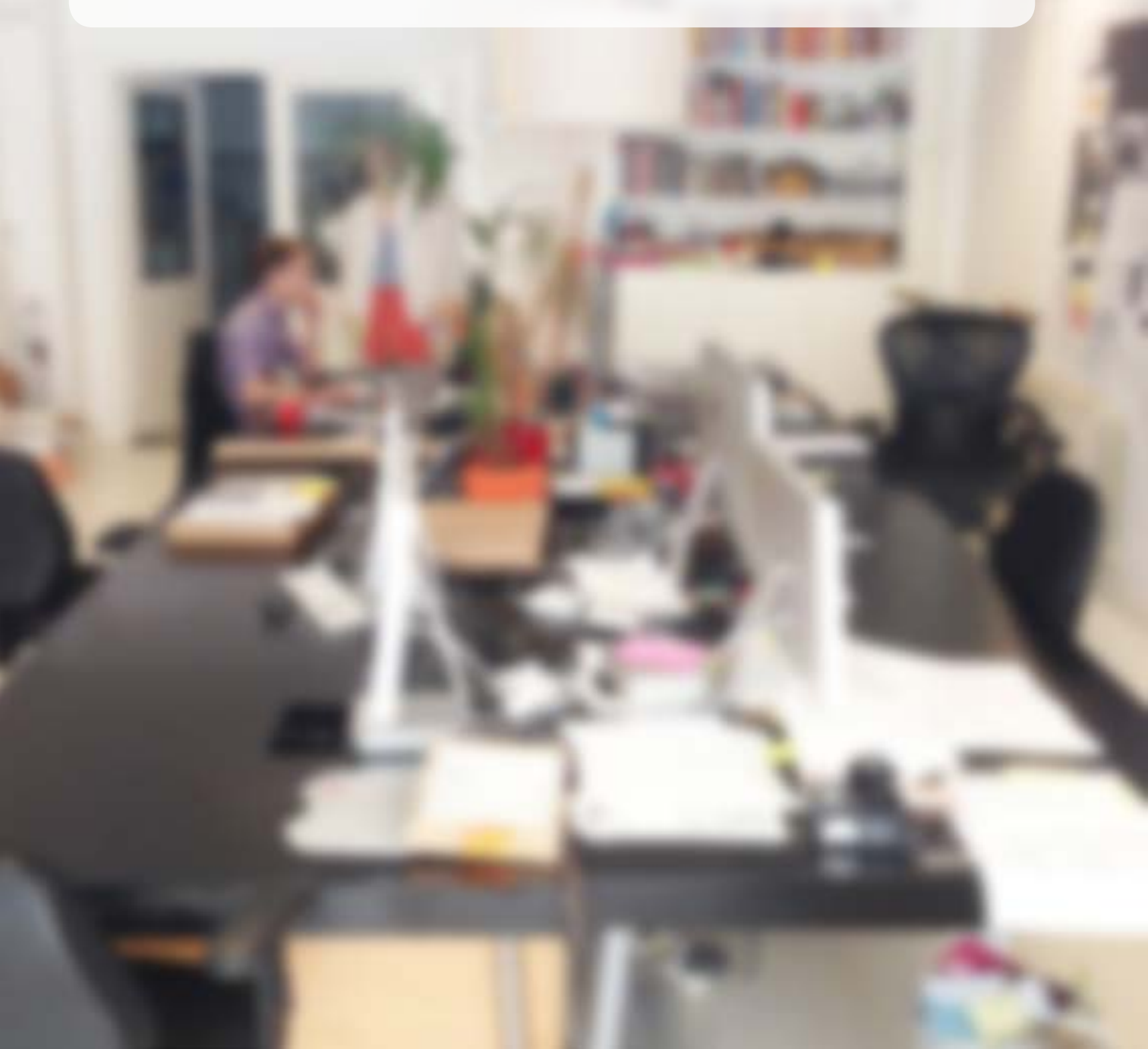
Inhoudsopgave

1. Inleiding	08
1.1 Aanleiding	09
1.2 Vraag van de klant	09
1.3 Doelstellingen	10
1.4 Probleemstelling	10
1.5 Deelvragen	11
2. Theoretisch kader	12
2.1 Wat is contentmarketing?	13
2.2 Verschillende soorten content	14
2.3 Content lagen	15
2.4 Content strategieën	16
3. Onderzoeken & begrijpen	18
3.1 Wie is 31Volts?	19
3.2 Doelgroep	24
3.3 Huidige contentmarketing situatie?	30
3.4 Concurrentie analyse?	36

4. Conceptualiseren	42
4.1 Guiding principles	43
4.2 Ontwerpproces	43
4.3 Bestaande/vergelijkbare concepten	45
4.4 Concepten	50
4.5 Iteraties	58
5. Visualiseren	60
5.1 Ontwikkelp proces	61
5.2 Uiteindelijke visualisaties	64
6. Verantwoording & aanbevelingen	70
6.1 Verantwoording	71
6.2 Aanbevelingen	72
7. Bronvermelding	74
8. Bijlagen	76

1. Inleiding

In de inleiding wordt uitleg gegeven wat de aanleiding was om dit afstudeeronderzoek te starten. Het geeft tevens antwoord op de vraag van 31Volts, doelstellingen, probleemstelling en aanpak.





1.1 Aanleiding

31Volts is een bedrijf dat is gespecialiseerd in service design. Zij helpen organisaties met het innoveren van hun dienstverlening. Marcel Zwiers en Marc Fonteijn zijn dit bedrijf 8 jaar geleden begonnen en gelden als pioniers in dit vakgebied. Inmiddels acht jaar later zijn er veel spelers bijgekomen en is het steeds moeilijker om op te vallen. Ze begrijpen dat ze zich

beter moeten gaan positioneren. Ze willen dit doen door de inhoud van hun werk centraal te stellen. Niet vertellen wat 31Volts doet, maar laten zien wat 31Volts doet. Dit willen ze gaan doen door middel van contentmarketing. In het verleden hebben ze diverse pogingen gedaan om content te verspreiden, maar dit had wisselend succes.

1.2 Vraag van de klant

31Volts wilt graag structuur aanbrengen in de manier waarop zij zich positioneren. Ze hebben heel duidelijk voor zich wat ze willen uitstralen en wat voor bedrijf 31Volts is. Deze visie willen ze graag delen met de buitenwereld maar 31Volts is op zoek naar de juiste manier om dit te doen. De tijdsinvestering om dit zelf uit

te zoeken is op dit moment te groot. Uiteindelijk zijn ze op zoek naar guiding principles die ze in de toekomst kunnen toepassen op alle content die zij maken. De onderzoeksvraag die ik samen met 31Volts heb opgesteld luidt:

Hoe kan 31Volts contentmarketing toepassen die past binnen hun huidige strategie, merkwaarden en doelstellingen?



1.3 Doelstellingen

Het gebruik maken van contentmarketing is voor 31Volts geen doel op zich. Er is goed nagedacht over het nut hiervan en wat het moet opleveren. Dit onderzoek maakt onderdeel uit van een algemene marketingstrategie met

algemene bedrijfsdoelstellingen. De resultaten van dit onderzoek moeten uiteindelijk een bijdrage leveren aan de volgende twee bedrijfsdoelstellingen:

1. Door middel van content aantonen dat 31Volts de expert is op het gebied van service design.

2. Zichtbaarheid en bereik van 31Volts vergroten.

1.4 Probleemstelling

31Volts is niet meer het enige service design bureau van Nederland. Een paar jaar geleden werd 31Volts nog gezien als pionier op dit vlak. Door het stijgende aantal service design bureaus in Nederland is de noodzaak om zichzelf te positioneren toegenomen. Ze worden door vakgenoten nog wel gezien als toonaangevend maar

voor mensen die op zoek zijn naar een service design bureau is dit nergens terug te vinden. 31Volts vindt het tijd dat daar verandering in komt. Ze weten goed wat ze willen vertellen en hoe ze gezien willen worden. Het probleem ligt echter dat ze niet weten hoe en op welke manier ze dit kenbaar kunnen maken aan juiste mensen.

1.5 Deelvragen

Om het onderzoek in goede banen te kunnen leiden heb ik een aantal deelvragen opgesteld. Met de resultaten die zullen voortkomen uit deze deelvragen kan ik een antwoord geven op de centrale hoofdvraag. De deelvragen die ik heb opgesteld luiden als volgt:

Wie is 31Volts, wat zijn de missie, visie, merkwaarden en doelstellingen?

Wat doet 31Volts op dit moment op het gebied van content marketing?

Wat doen de concurrenten?

Voor wie is de content?

2. Theoretisch kader

In dit theoretisch kader wordt ingegaan op de aspecten die komen kijken bij contentmarketing. Welke onderdelen passen daarbij en wat is er allemaal nodig om succesvol met contentmarketing aan de gang te gaan. Dit hoofdstuk geeft uitleg over de betekenis en het nut ervan.



2.1 Wat is contentmarketing?

In deze paragraaf probeer ik duidelijk te maken wat contentmarketing is, uit welke elementen het bestaat en waar je het voor kan gebruiken.

Definitie content

“Het geheel aan informatie / inhoud dat een organisatie middels communicatie op haar omgeving wil overbrengen.” (Encyclo 2014)

Definitie marketing

“Het geheel van activiteiten die er op gericht zijn transacties tot stand te brengen of te bevorderen.” (Encyclo 2014)

Aart Lensink (2013) definieert bovenstaande twee op een nog duidelijkere manier.

“Content: Een goed verhaal

Marketing: Vertellen

Content marketing: Een goed verhaal vertellen.” (Lensink, 2013, p. 16)

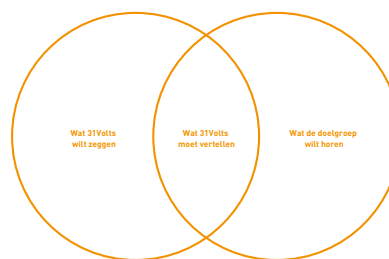
Uit het bovenstaande kunnen we opmaken dat contentmarketing het vertellen is van een goed verhaal. Vertellen is hierbij de communicatie tussen het bedrijf en de doelgroep. Het goede verhaal is een verhaal dat de doelgroep wilt horen. Zo graag zelfs dat ze het bij je komen halen. Daarnaast is belangrijk dat je er marketingdoelen aan

koppelt. Hoe weet je immers of je goed bezig bent zonder meetbare targets? Volgens Patrick Petersen (2014) is het verhaal dat verteld moet worden een combinatie van de volgende twee vragen:

1. Wat wil jij als bedrijf vertellen aan de doelgroep?

2. Wat wil de doelgroep graag horen?

Als je dit goed weet te combineren is de kans dat je content creëert waardoor de doelgroep een merkvoorkeur krijgt een stuk groter.



Waarom contentmarketing?

Patrick Petersen (2014) stelt dat het hebben van een content strategie tegenwoordig noodzakelijk is voor bedrijven die aan de slag gaan met content marketing. Dit komt door het veranderende medialandschap en kijkgedrag. Mensen kijken steeds minder op een vast tijdstip naar de TV en het aantal abonnees op kranten neemt elk

jaar af. Door het grote aanbod van content en de daarvoor geschikte kanalen kan iedereen zelf bepalen wat hij of zij kijkt. Mensen kiezen zelf wat en wanneer iets gekeken of gelezen wordt. Door het maken van content die relevant, interessant en leuk is voor jouw doelgroep trek je deze groep naar jouw kanalen en content toe.

Wat is het verschil tussen contentmarketing en reclame?

Bij reclame verkondig jij als bedrijf een boodschap en verspreid dit over diverse kanalen. Hier moet dan ook voor betaald worden. Reclame is een push methode. Content marketing is daarentegen een pull methode. Je maakt content die de doelgroep graag wil consumeren, waar ze naar op zoek zijn. Hierdoor komen ze naar jou toe in plaats van dat jij de doelgroep moet opzoeken. Ook met contentmarketing is het slim om marketingbudget in de verpreiding van content te stoppen. (CMA, 2014) Dit kan het bereik van de content vergroten.



2.2 Verschillende soorten content

Als duidelijk is welk verhaal je wilt gaan vertellen en welke strategie je daarvoor wilt gaan gebruiken is het tijd om te kijken wat voor soort content je gaat maken. In content zit namelijk verschil. De drie soorten content die het meeste voorkomen zijn: branded content, curated content en user generated content.

Branded content

Dit is content die zelf gecreëerd is door bedrijven. Met branded content maak je content die interessant en relevant is voor jouw doelgroep. Dit hoeft geen content te zijn die over jouw merk gaat. Bij deze vorm van content is het wel duidelijk wie de afzender is. Door middel van branded content kan je goed laten zien wat jij als bedrijf bent en waar je voor staat. Zo maakt Red Bull bijvoorbeeld veel interessante content over avontuur zonder dat er gesproken wordt over het drankje. Het logo is enkel aan het begin en eind te zien. Er wordt door middel van content een bepaald gevoel gecreëerd. (Petersen, 2014, p. 91)

Curated content

Vaak heb je als bedrijf zijnde niet de tijd om altijd zelf interessante content te maken. Vooral kleine bedrijven hebben hier mee te

maken. Bij curated content pak je content van andere bronnen en maak je daar zelf een stuk content van. Dit noemen we het cureren van content. Je maakt dus van bestaande content je eigen verhaal. (Petersen, 2014, p. 96)

User generated content

Dit is content die niet gemaakt wordt door de merken zelf maar door de gebruiker. Dit is een manier die goed inspeelt op de deeleconomie die op dit moment gaande is. Als bedrijf zijnde probeer je het voor elkaar te krijgen dat mensen content gaan maken en delen die positief is voor jouw merk. Denk hierbij bijvoorbeeld aan een review schrijven als je bij een restaurant gegeten hebt of het delen van foto of verhaal van een bepaalde activiteit die jij hebt uitgevoerd. Als merk heb je aan deze manier van content zelf het minste werk maar het is wel het lastigst te realiseren. Het is ook niet te sturen. Mensen delen immers ook negatieve ervaringen. (Petersen, 2014, p. 103)

Meest geschikt voor 31Volts

Mijn advies voor 31Volts is om een combinatie te gebruiken van branded en curated content. Branded content past het best bij het creatieve en exploratieve karakter van 31Volts. Door zelf content te creëren wordt jij gezien als de uitgever van het materiaal. Als de content bijzonder genoeg is zullen mensen dit gaan overnemen en cureren. De kans op een groter bereik, zonder het doel om als expert gezien te worden uit het oog te verliezen is op deze manier het grootst. Het nadeel van branded content is echter dat het veel tijd kost om te maken. 31Volts is maar een klein bedrijf dus er zijn geen mensen die hier full time mee aan de slag kunnen. Daarom is het verstandig om ook gebruik te maken van curated content. Denk bijvoorbeeld aan het uitlichten van één service design project in de week dat door andere is gemaakt. Door hier je eigen visie op te geven kun je toch aantonen dat jij er verstand van hebt.

2.3 Content lagen

Volgens Aart Lensink (2013) kun je alle content verdelen over drie lagen. Deze lagen zijn basis content, campagne content en topcontent.

Basis content

Deze content laag is het makkelijkst om te realiseren. Deze content kan en moet elk bedrijf maken. Deze content is over het algemeen onderdeel van je website. Dit zijn niet de teksten of afbeeldingen die op de website staan maar meer content die er is om de klant te helpen. Denk bijvoorbeeld aan instructievideo's om te helpen bij het invullen van formulieren of infographics die bepaalde materie simpel kunnen uitleggen. Deze content is altijd aanwezig en zorgt voor gebruikersgemak. (Lensink, 2013, p. 50)

Campagne content

Campagne content is content met 1 specifiek thema. Een campagne zorgt voor een tijdelijke ervaring van het je bereik. Er kan bijvoorbeeld voor gekozen worden om 1 kernwaarde van het bedrijf uit te lichten. Deze laag is vaak origineel en kans op verspreiding via andere kanalen is veel groter. (Lensink, 2013, p. 66)

Topcontent

Topcontent is content waar mensen van gaan houden. Of zoals Aart Lensink (2013) zegt "verslaafd aan raken". Deze laag van content is enorm moeilijk om te maken en kost ook veel geld. Daarom is dit over het algemeen alleen weggelegd voor de grote bedrijven. Een goed voorbeeld hiervan is de Allerhande van Albert Heijn. (Lensink, 2013, p. 74)

Meest geschikt voor 31Volts

Mijn advies voor 31Volts is om basis content te combineren met campagne content. De campagnecontent zorgt een hoger bereik tijdens een bepaalde periode terwijl de basis content de doelgroep kan helpen met bepaalde vraagstukken. Topcontent is niet haalbaar in verband met het aantal werknemers en de tijd die het kost.



2.4 Content strategieën

Bedrijven doen er verstandig aan om vast te leggen hoe ze contentmarketing gaan uitvoeren. Dit kan met een contentstrategie. Een contentstrategie staat niet op zichzelf. De contentstrategie is een onderdeel van de algemene communicatiestrategie. Elk bedrijf heeft andere doelen dus is het verspreiden van content voor ieder bedrijf anders. Je kunt content strategie verdelen in 5 verschillende strategieën. Welke je als bedrijf gebruikt is afhankelijk bedrijfsdoelstellingen. Het is ook mogelijk dat meerdere strategieën elkaar overlappen.

De 5 verschillende content strategieën in het kort

beschreven: (Petersen, 2014, p. 49-51)

Thought leadership

Bij een thought leadership strategie zet je een bedrijf neer als de expert binnen een bepaald vakgebied. In de content die je verspreid toon je aan dat jij daadwerkelijk verstand hebt van wat je doet. Denk bijvoorbeeld aan het schrijven van eigen blogs waar jij je visie geeft over een bepaald onderwerp. Het is ook mogelijk om whitepapers te gebruiken waarin je kennis deelt met de doelgroep. Dit is ook mogelijk door middel van online

presentaties en een videokanaal. Deze strategie is ook offline goed toe te passen door het organiseren van seminars en evenementen.

Brand awareness

De Brand awareness strategie gaat over het vergroten van het bereik. Dit wordt gedaan door content te verspreiden met een bepaalde boodschap, gevoel of imago. Deze content dient wel worth sharing te zijn zodat het een viraal effect krijgt.

Leadgeneratie

Het doel van deze strategie is om content te verspreiden die linkt naar jouw website. De beste manier om dit te doen is om content te creëren die door andere media kunnen worden overgenomen. Denk hierbij bijvoorbeeld aan het maken van infographics en het schrijven van een gastblog. Veel blogsites vinden het moeilijk om dagelijks zelf content te creëren dus als zij zitten te wachten op aangeleverde content. Deze contentstrategie is ook goed voor het aantal inkomende links.

Product retentie

Dit is een strategie die draait op klantervaringen. Bij productretentie verzamel je beoordelingen en opmerkingen die jouw klanten geven aan de

producten. En dan vooral de positieve. Dit zorgt er uiteindelijk voor dat veel mensen terug komen voor een herhaalaankoop.

Multichannel

Multichannel is een strategie die er voor zorgt dat organisaties hun boodschap kunnen verspreiden over meerdere kanalen. Als bedrijf zijnde kan je hier eigenlijk niet omheen en moet je hier aan meedoen. Deze strategie zorgt voor een ideale mix tussen verschillende kanalen. Persoonlijk vind ik deze strategie niet passen tussen de andere 4 omdat dit naar mijn mening onderdeel is van alle andere strategieën.

Meest geschikt voor 31Volts

31Volts doet er verstandig aan op te kiezen voor een thought leadership strategie. De doelstelling is immers om gezien te worden als de expert op het gebied van Service Design. Met deze strategie is de kans daarop het grootst. Daarna wil 31Volts graag het bereik vergroten. Hiervoor is de brand awareness strategie weer het belangrijkste. Het combineren van deze twee strategieën moet er voor zorgen dat de content van 31Volt,s waarin aangetoond wordt dat zij de expert zijn, een groot bereik krijgt.

3. Onderzoeken & begrijpen

In dit hoofdstuk behandel ik de wijze waarop mijn onderzoek tot stand is gekomen. Dit doe ik door per deelvraag uit te leggen welke onderzoeksmethoden ik heb toegepast, wat de onderzoeksresultaten zijn en welke conclusies ik hieruit heb kunnen trekken. Ik ga in op de verschillende onderzoeksmethoden die ik heb toegepast en waarom ik voor deze methoden heb gekozen.

De resultaten van het onderzoek zijn in dit hoofdstuk samengevat en de belangrijkste bevindingen zijn opgenomen in de conclusies.



3.1 Wie is 31Volts?

In deze paragraaf wordt er gekeken naar het bedrijf 31Volts. Wat doen zij precies en op welke manier? Het is belangrijk om goed inzicht te krijgen in wat 31Volts voor bedrijf is en hoe de werknemers het bedrijf zien. Als hier duidelijkheid in is kun je het uiteindelijk verwerken in de content.

Onderzoeksmethoden

Interviews met eigenaren 31Volts (Marc en Marcel)

In de eerste weken van het afstuderen heb ik veel gesprekken gehad met Marc Fonteyn en Marcel Zwiers over 31Volts. Die gesprekken gingen vooral over wat service design precies inhoudt en wat 31Volts hiermee doet. Omdat ik de gehele periode in de studio van 31Volts heb gewerkt zat ik dagelijks aan de tafel met de eigenaren. Hierdoor kon ik als ik vragen had deze de hele dag stellen. Eens in de week had ik een bespreking met Marc. Hierin had ik de tijd om uitgebreid op bepaalde punten in te gaan. Denk hierbij aan werkwijzen en lopende projecten. Door al deze interviews kon ik mij beter inleven in het service design vakgebied en wat er allemaal bij komt kijken.

Deskresearch

Veel informatie over 31Volts is te vinden op hun eigen website. Op de website geeft 31Volts een eigen definitie van service

design, zijn oude projecten te vinden en leggen ze uit wat zij belangrijk vinden. Via de deskresearch is ook goed te zien hoe anderen praten over 31Volts. Via deze methode is veel achtergrondinformatie te vinden die niet ter sprake komt in interviews.

Archetypetest

Net als mensen hebben bedrijven ook een karakter. Omdat er bij 31Volts maar twee mensen vast in dienst zijn, worden zij gezien als het gezicht van 31Volts. Het beeld dat de medewerkers hebben over het bedrijf straalt ook uit naar buiten. Door de schaal van het bedrijf is het dus belangrijk dat alle neuzen dezelfde kant op staan. Om er achter te komen hoe Marc en Marcel over 31Volts denken heb ik een Archetypetest gedaan. Ik heb ik ze gevraagd te antwoorden vanuit 31Volts en niet van uit zichzelf. Deze test is door Marc en Marcel afzonderlijk gedaan. De test is gebaseerd op het model van Carl

Gustav Jung (Soulcraft, 2014). Jung onderscheidt hierin twaalf verschillende types. Deze twaalf types symboliseren menselijke motivaties, betekenissen, waarden en eigenschappen. Als je als bedrijf weet wat voor karakter je hebt kan je daar op inspelen en hier gebruik van maken. Naast Marc en Marcel heb ik de test zelf ook gedaan omdat ik ondertussen al enkele weken deel uit maak van de organisatie en een redelijk beeld heb gekregen over het karakter van de organisatie.

Schaduwen

Om een goed inzicht te krijgen in hoe 31Volts in de praktijk werkt ben ik een aantal keer meegegaan als zij een opdracht op locatie hadden. Hier heb ik vanaf een afstand gekeken hoe zij de theorie die ik had verkregen uit de interviews en deskresearch toepassen bij klanten. Hierdoor ging ik bepaalde handelingen en processen opeens begrijpen.



Onderzoeksresultaten

Wat doet 31Volts?

31Volts is een service design bureau. Ze noemen zichzelf een bedrijf dat diensten ontwerpt waar mensen van houden en organisaties trots op zijn. (31Volts, 2014) Door een creatieve aanpak worden er diensten geleverd die een hoger rendement opleveren en bedrijven een voorsprong geven op hun concurrentie. 31Volts is een klein bedrijf gevestigd in de binnenstad van Utrecht. In 2007 is het bedrijf opgericht door Marc Fonteijn en Marcel Zwiers. Dat zijn op dit moment ook de twee vaste werknemers. Omdat de opdrachten die 31Volts krijgt heel divers zijn is het moeilijk om te groeien. Er wordt om die reden gewerkt met externe specialisten die worden ingeschakeld als zij nodig zijn.

Werkzaamheden

Design Research

Bij design research doet 31Volts onderzoek naar de klanten van de opdrachtgever. Dit levert de opdrachtgever inzichten op uit de

belevingswereld van zijn klant. Daarna wordt er samen met de opdrachtgever gekeken naar nieuwe marktkansen. (31Volts, 2014)

Customer Experience

Bij customer experience maakt 31Volts inzichtelijk hoe een bepaalde dienst ervaren wordt. Dit doen ze door de klantbehoefte op een visuele manier in kaart te brengen. Zo verkrijgen ze inzichten waar de sterke en zwakke punten binnen een dienst zich bevinden. (31Volts, 2014)

Service Scenario's

Samen met de klant worden nieuwe concepten bedacht. Bij de ontwikkeling van deze concepten voor nieuwe diensten wordt onder andere rekening gehouden met trends, concurrentie en technologische ontwikkelingen. De nieuwe dienst wordt vormgegeven in een plan van aanpak dat de inzichten over huidige en nieuwe klanten onderbouwt. Dit helpt om de

dienst succesvol in de markt te zetten. (31Volts, 2014)

Service Strategy

Samen met de opdrachtgever wordt er een service strategie ontwikkeld die binnen de organisatie voor een lange termijn breed gedragen wordt. Er worden voorwaarden en hulpmiddelen gecreëerd die het voor iedereen binnen de organisatie mogelijk maakt het uit te voeren. Denk niet aan een papieren handleiding maar hulpmiddelen die je activeren om iets te doen. (31Volts, 2014)

Capability Development

Bij capability development worden organisaties onderwezen op het gebied van innovatie. Leren door te doen staat centraal en helpt organisaties de nieuwe vaardigheden zich eigen te maken. (31Volts, 2014)

31Volts beschrijft zijn visie, missie, strategie en doelstellingen als volgt: (Strategie 31Volts 2012)

Visie

De wereld verandert voortdurend en zit vol nieuwe uitdagingen. Design is de beste manier om te antwoorden voor de toekomst te vinden. Tenminste, als je op zoek bent naar een betekenisvolle toekomst, waarin je organisatie voor mensen van waarde is. En blijft. 'Create the future through design' of 'Creating the future by design.'

Missie

Waardevolle dienstverleners van organisaties maken. We doen dat door diensten te ontwerpen waar mensen een glimlach van op het gezicht krijgen en waar medewerkers trots op zijn. We helpen organisaties pionieren, innoveren en de toekomst ontdekken. 'Making meaningful organisations work.'

Strategie

Binnen de visie die 31Volts heeft zijn 7 focusgebieden benoemd. Dit zijn focusgebieden waarin de kracht, kansen, ambitie en andere zaken beschreven staan waarop 31Volts kan handelen. Deze zijn hieronder kort omschreven:

#1 A-merken

31Volts werkt graag voor A-merken. Bij deze bedrijven is de kans dat er aansluiting is tussen service design en innovatie groter dan bij de kleinere organisaties.

#2 Extra business rondom projecten

De meeste opdrachten die 31Volts uitvoert zijn op projectbasis. Als deze projecten ten einde lopen levert 31Volts de resultaten op en de wegen scheiden zich. 31Volts heeft echter de ambitie om klanten te helpen om verder te bouwen op dit resultaat. Dit betekent dat er nieuwe aanbiedingen en activiteiten ontwikkeld moeten worden. De klanten worden daarmee geholpen en 31Volts krijgt hierdoor meer business.

#3 Consultancy 3.0

31Volts werkt in het gebied tussen design en business. Maar ook in het gebied tussen strategie en hands-on projectactiviteiten. Hierdoor kan je 31Volts niet beschrijven als een ontwerp bureau of als een consultancy bureau. Dit zien zij niet als een zwakte maar als een kans. Door dit te communiceren moet voor klanten duidelijk worden wat ze aan 31Volts hebben.

#4 Teams

De laatste jaren werkt 31Volts

steeds meer in teams waar Marc en Marcel de rol van projectleider op zich nemen. Om structureel te kunnen groeien lijkt het raadzaam om te werken aan zelfstandig opererende teams.

#5 Expert in de branche

Er zijn twee manieren om hier naar te kijken.

1. 31Volts zou de focus kunnen leggen op een bepaalde branche zoals de zorg, onderwijs of gemeentes.
2. 31Volts zou de focus moeten leggen op innovatie en R&D afdelingen van grote organisaties.

#6 Video is ons medium

Video is een handig medium om een verhaal te vertellen. Zeker wanneer het gaat om de zachtere kanten van uitdagingen en oplossingen. Empathie, relaties en ervaringen zijn aspecten in dienstverlening en SD projecten waar video het meest ideale medium blijkt te zijn om iets over te dragen.

#7 Schaal

Schaal is een ambitie. Of sterker, een middel om onze positieve bijdragen nog beter gestalte te kunnen geven. Schaal uit zich niet enkel in de afmeting van de studio maar zouden we als randvoorwaarde kunnen introduceren waarop we beslissingen kunnen nemen.



Bedrijfsdoelstellingen

Intern

- Houding/attitude 31Volts veranderen van zoeken naar (h) erkenning/gelijk' naar de relaxte uitstraling en houding die past bij natuurlijke autoriteit.
- Duidelijk maken wie we zijn en waar we voor staan, welke waarden en gedrag daarbij horen.
- Medewerkers eenduidig naar buiten laten treden als 'herkenbaar' 31Volts - in gedrag, stijl en uitstraling.

Extern

- Beter uitleggen wie we zijn, wat we doen en waar je ons voor moet bellen.
- Zorgen dat mensen vanzelf bij ons terecht komen als ze TED-lezing hebben gezien en in actie willen komen. Autoriteit zijn.
- Het merk 31Volts meer laden (karakter, identiteit, waarden).

Intermediairs

- De vanzelfsprekende autoriteit en bron worden op het gebied van Service Design in Nederland.
- Zorgen dat intermediairs het verhaal van 31Volts goed kunnen vertellen.
- Goede relatie onderhouden, zodat we top of mind zijn en verwijzen voor de hand ligt.

31 Volts omschrijft de kernwaarden als volgt: (31Volts. 2014)

Strategische doeners

We hebben het leukste werk van de wereld. We mogen iedere dag de toekomst ontwerpen. Door erover te denken en te dromen, met onze handen uit de mouwen. Een combinatie waar we goed in zijn en ongelofelijk veel plezier uit halen. En het blijkt ook nog eens hét recept om grote doelen waar te maken. Komt dat even goed uit.

It's a classic

We ontwerpen diensten die werken. In alle eenvoud raken ze mensen in hun hart. Ze zijn intuïtief, eerlijk en om gewoon een beetje van te houden. Tijdloze oplossingen die de wereld verrijken. Voor minder doen we het niet.

Design Jazz

Met kennis, tools, ervaring en intuïtie maken we ruimte om naast gebaande paden te lopen. En dat doen we. We spelen met ons vakmanschap, experimenteren en verleggen grenzen. Om oplossingen te ontwerpen die de uitdaging en het moment nodig hebben. Eigenlijk kunnen we gewoon niet anders.

Gewoon opmerkelijk

We zetten de boel graag op scherp. Want de wereld veranderen, dat kan alleen door er anders tegenaan te kijken. We hebben niet alleen een mening, we doen er wat mee. We bepalen de agenda en brengen dingen in beweging. De lat ligt hoog en we hebben lak aan dat maaiveld. Er gebeurt daarom altijd wel wat hier. Vermoeiend? Soms. Leuk? Altijd. Hoe dan ook, we blijven er nogal relaxed onder.

The pleasure of finding things out

We zijn eindeloos nieuwsgierig naar wat mensen beweegt, hoe dingen werken en waarom iets is zoals het is. Het drijft ons om 'waarom?' te blijven vragen tot we het echt helemaal snappen. Ontdekken is zo'n beetje het leukste wat we kunnen verzinnen. Want onderweg komen we nieuwe kansen, ideeën en inzichten tegen.

Karakter 31Volts

In de resultaten van de archetypetest hadden Marc en Marcel beiden een ander uitkomst. Marc had Creator als uitkomst en Marcel Outlaw. Het is een klein bedrijf waarbij de persoonlijkheid van de werknemers ook de persoonlijkheid van het bedrijf overneemt. De test laat dus indirect ook het karakter van de werknemer zien. De Creator en de Outlaw liggen echter wel dicht bij elkaar. Beiden archetypes bevinden zich tussen Freedom en Ego. Uit deze test concludeer ik dat 31Volts een bedrijf is dat veranderingen teweeg wilt brengen door middel van creatieve oplossingen. Hierin willen zij de vrijheid en vertrouwen krijgen van de klant.





3.2 Doelgroep

De doelgroep is een essentieel onderdeel van contentmarketing. De content die je creëert maak je voor jouw doelgroep en dient aan te sluiten bij zijn wensen. Hoeveel aandacht je ook schenkt aan een bepaald stuk content, als de doelgroep het niet interessant, leuk of verassend genoeg vindt zal hij de content nooit vinden of snel afhaken bij het zien ervan.

De doelgroep die 31Volts wilt bereiken met de content is als volgt:

Mensen werkend bij marktleiders die op zoek zijn naar methoden om hun dienstverlening te verbeteren.

Onderzoeksmethoden

Dit is een doelgroep die moeilijk persoonlijk te benaderen is. Het is namelijk niet te zeggen wie er op dit moment op zoek is naar nieuwe methoden om de dienstverlening te verbeteren. De manier van onderzoeken die is gebruikt is dan ook iets anders dan bij een ander doelgroeponderzoek. Ik ben uitgegaan van de ervaringen die Marc en Marcel hebben met hun klanten en ben de content gaan testen. Zo heb ik geprobeerd meer te weten te komen over de doelgroep.

Gesprekken met 31Volts

Omdat Marc en Marcel al jarenlang werken met dezelfde doelgroep weten zij hier veel over te vertellen. Zij maken onderscheid in drie verschillende type klanten. Door goed te luisteren wat Marc en Marcel over deze type klanten zeggen is goed te achterhalen wat voor type mensen het zijn en wat hun drijfveren zijn.

Bekijken analytics

Alle content die tijdens mijn afstudeerperiode is gepubliceerd is daarna gemonitord. Zo kon ik zien welke mensen op de content reageerde en wie de content deelde. Op deze manier was te zien of de content de doelgroep bereikte die we probeerde te bereiken.

Onderzoeksresultaten

Deze verschillende types binnen de doelgroep hebben één ding gemeen. Zij zijn op zoek naar methoden die een bijdrage kunnen leveren aan het verbeteren van de dienstverlening binnen het bedrijf waar zij werkzaam zijn. Ze hebben een keer iets interessants gelezen of gehoord over Service Design, zij willen hier graag meer van af weten en gaan hier naar op zoek. Ze stellen vragen als: Wat is precies Service Design? Wat heeft ons bedrijf daar aan?

Er is vooral behoefte aan praktische voorbeelden van Service Design in de praktijk en hoe dit is toe te passen op organisatorisch niveau. Hoe werkt dit en welke tools worden ervoor gebruikt? De doelgroep valt niet te benaderen als één en dezelfde doelgroep. Dit komt omdat 31Volts zich met hun diensten niet richt op één laag in de organisatie. De ene keer is er contact met een innovatiemanager en de andere keer wordt er gesproken met de directeur. Eén ding hebben

ze wel gemeen. Ze zijn op zoek naar manieren om hun organisatie te verbeteren. Om inzicht te krijgen in de diversiteit binnen deze doelgroep zijn er drietal persona's uitgewerkt die te vinden zijn op de volgende pagina's.



Onderzoeken & begrijpen

De directeur

Naam: Peter van Dijk

Werkzaam bij: een toonaangevend installatie bedrijf in Amersfoort als algemeen directeur.

Verantwoordelijk voor:

Het uitzetten van een nieuwe koers voor de komende jaren en dat het bedrijf winst blijft maken.

Eigenschappen:

Kent de organisatie goed. Hij werkt er al lang. Hij is op zoek naar een evolutie en geen revolutie.

Typische uitspraak:

Echte leiders slagen juist in de moeilijke tijden.

Uitdagingen:

De klant weer centraal krijgen.

Op zoek naar:

Werkwijzen die een alternatief bieden op de huidige werkwijze.

Drivers:

Het geeft hem vertrouwen als:

1. Hij contact op kan nemen met de directie.
2. Degelijkheid en een procesmatige benadering.
3. Ik zie dat al voor grote bedrijven hebben gewerkt.

Wordt enthousiast van:

Gewoon helder taalgebruik. To the point.

Hij haakt af als:

1. Hij lastig wordt gevallen met platte cijfers en resultaten.
2. Als hij het gevoel krijgt dat service design een hype is en dat het een club is die er snel op in springt.
3. Hij denkt dat deze club de slagkracht mist die we nodig hebben.

Service design/design thinking kennis:

Wat hij tot nu toe over dit onderwerp heeft gelezen klinkt erg interessant. Het brengt creativiteit en business samen en dat is wat het bedrijf goed kan gebruiken.



De geïnspireerde manager

Naam: Judith de Klein

Werkzaam bij: Marktleider in kinderspeeltoestellen als hoofd van de afdeling strategie en innovatie.

Verantwoordelijk voor: Aansturen van haar team en zorgen dat ze niet achterop raken in de markt.

Eigenschappen:

Denkt niet in projecten maar in doelstellingen. Vindt dat haar uitdaging toch net wat anders is dan alles wat ze ziet, ze heeft maatwerk nodig.

Typische uitspraak:

Ik neem gewoon de ruimte om nieuwe dingen uit te proberen, zo boeken we tenminste vooruitgang.

Uitdagingen:

In het huidige segment is weinig groei te boeken dus het bedrijf moet op zoek naar andere businessmodellen. Het team op een andere manier laten denken over de markt waarin zij werkzaam zijn.

Op zoek naar:

Een partij die niet alleen een project voor ons uitvoert maar die ons ook helpt om op een andere manier te kijken naar de markt.

Drivers:

Het geeft vertrouwen als:

1. Zij ziet dat ze aan strategische uitdagingen hebben gewerkt
2. Zij ziet dat KLM een van hun klanten is, daar kan ze bij haar directeur mee aankomen.

Wordt enthousiast van:

1. Als zij dingen leest of zie die haar prikkelen, voorbeelden van een ander mindset.

Haakt af als:

1. Zij weer mannen in grijze pakken ziet. Die hebben ze al zoveel over de vloer gehad.

Service design/design thinking kennis:

Ze heeft door dat design niet alleen een mooi product is maar dat het staat voor een werkwijze maar is nog wel nieuwsgierig hoe het in de organisatie eruit zal zien.





Onderzoeken & begrijpen

De marketeer

Naam: Simone van Gelder

Werkzaam bij: Grote Nederlandse zorgverzekeraar als service concept manager.

Verantwoordelijk voor:

Het ontwikkelen van nieuwe proposities.

Eigenschappen:

Werkt vanuit opdracht/uitdaging

Spreekt de taal Service design/ design thinking niet.

Typische uitspraak:

1. We moeten echt veranderen maar een groot deel van de organisatie is vastgeroest.
2. Die propositie voor ouderen is een van mij grootste successen.
3. In tijden van crisis kunnen we gewoon geen grote risico's nemen, iedereen moet de broekriem aantrekken.

Uitdagingen:

Een nieuwe dienst ontwikkelen voor het jongerensegment en ze heeft de indruk dat ze niet precies weten wie die doelgroep is.

Op zoek naar:

1. Een partij die een gedegen aanpak heeft.
2. Een partij die mij kan helpen om de vraag scherper te krijgen.
3. Creativiteit en een fris perspectief op ons vraagstuk en onze benadering.

Drivers:

Het geeft vertrouwen als:

1. Zij ziet wat het gaat opleveren.
2. Er een duidelijke structuur is waar ze zich aan kan vasthouden.
3. De website er mooi, verzorgd en degelijk uitziet.

Wordt enthousiast van:

Dat er met mensen gewerkt wordt.

Haakt af als:

1. Ze het overzicht verliest.
2. Er termen gebruikt worden die ze niet snapt.
3. Ze niet zo snel ziet wat bedrijven doen.

Service design/design thinking kennis:

1. Ze weet sinds kort dat er zoiets bestaat als service design.
2. Ze vindt het vrij lastig om een beeld te vormen bij de besproken tools en methoden, klinkt allemaal vrij abstract.
3. Tot nu toe heeft ze moeten werken met marketingbureaus en onderzoekbureaus. Daar hebben ze ook persona's mee gemaakt.



Conclusie

De doelgroep waar 31Volts zich via contentmarketing op richt is op zoek naar informatie wat betreft het verbeteren van de dienstverlening. 31Volts moet rekening houden met welke content de doelgroep wilt zien. Daarnaast wil de doelgroep graag zien welke bedrijven eventueel kunnen helpen op het gebied van service design.

Een tweede belangrijk punt is dan ook om aan te tonen dat 31Volts een toonaangevend bedrijf is in Service Design. Als de doelgroep eenmaal zover is dat ze een service design bureau zoeken moet 31Volt daar uitspringen. Voor het verspreiden van de content moet dus altijd gekeken worden of het aan de volgende twee eisen voldoet.

- Laat dit stuk content zien dat service design een manier is op dienstverlening te verbeteren?
- Laat dit stuk content zien dat 31Volts verstand heeft van service design?

De grote vragen waar de doelgroep mee zit zijn:

Is service design een manier om onze dienstverlening te verbeteren?

Welke bedrijven zijn hier voor geschikt?



3.3 Huidige contentmarketing situatie

In dit hoofdstuk kijk ik naar de huidige status van contentmarketing bij 31Volts. Ik geef antwoord op vragen als: Via welke kanalen verspreidt 31Volts zijn content? Hoe worden mensen bereikt via deze kanalen? Creëren ze de content zelf of cureren ze deze? Na het lezen van dit hoofdstuk weet je precies wat de huidige situatie is en wat 31Volts in het verleden heeft geprobeerd.

Onderzoeksmethoden

Analyse huidige content & kanalen door middel van SMC model (Frankwatching 2013)

Om te analyseren op welke manier 31Volts op dit moment bezig is met contentmarketing maak ik gebruik van het SMC model. Dit is een model speciaal gemaakt om social media marketing te analyseren. Ik maak van dit model gebruik omdat er zover ik heb gevonden geen modellen die speciaal zijn geoptimaliseerd voor content marketing. Om toch een relevant onderzoek te kunnen doen heb ik het SMC model iets aangepast. Het SMC model gaat uit van negen verschillende waarden die belangrijk zijn bij social media marketing. Van de negen waarden heb ik vier waarden vervangen door waarden die relevanter zijn voor contentmarketing. Op

deze manier kon ik een heldere analyse maken.

Interviews met eigenaren 31Volts (Marc en Marcel)

Door middel van interviews met Marc en Marcel kan ik een goed beeld krijgen hoe waarom bepaalde keuzes zijn gemaakt. Wat doet 31Volts op dit moment op het gebied van contentmarketing? Wat is de reden dat het op die manier doen? Wat is er in het verleden allemaal geprobeerd? Door de interviews kan ik vooral achter de beweegredenen achter de gecreëerde content komen.

Backlinkwatch

Een backlink is een link op een andere website die verwijst naar jouw website. Aan het aantal backlinks dat jouw website heeft kunnen zoekmachines

zien hoe populair jouw website is. Dit heeft invloed op de ranking van de zoekmachine. Het aantal backlinks draagt dus bij aan de vindbaarheid van jouw website. Om uit te zoeken hoeveel websites doorlinken naar de website van 31Volts heb ik gebruik gemaakt van de tool Backlinkwatch.com. Deze tool laat zien hoeveel en welke websites linken naar jouw website.

Onderzoeksresultaten

Gebruik website

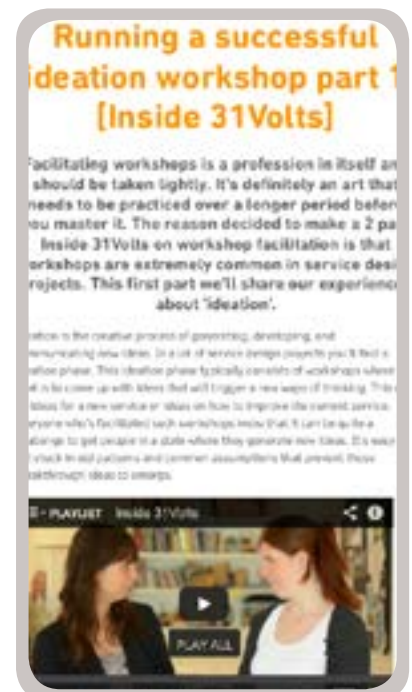
De huidige website van 31Volts is vooral bedoeld om informatie te geven over wat zij doen en hoe zij dit doen. Er is duidelijk omschreven wat de werkwijze is van 31Volts. Er staan ook afgeronde projecten op de site maar deze zijn al redelijk gedateerd. De site heeft Nederlands als taal maar dit kan worden omgezet naar Engels. De site geeft een goed beeld van het bedrijf en wat het doet. Er wordt duidelijk op welke vakgebieden 31Volts werkzaam is en dat het hier verstand van heeft. Dit is dusdanig beschreven dat het voor mensen zonder kennis van Service Design ook duidelijk is.

Aanwezigheid en gebruik blog

Op de website wordt ook een blog bijgehouden. De blogs worden voornamelijk gebruikt om kennis te delen. Hiermee geeft 31Volts aan dat ze weten waar zij mee bezig zijn. Aan de backlinks van de site is te zien dat de blog van grote waarde is. De meeste inkomende links komen namelijk via de blog.

Backlinks

De website www.31v.nl heeft op dit moment 1350 backlinks. Deze links komen voornamelijk van blogposts. Het valt wel op dat de meeste backlinks afkomstig zijn uit het jaar 2010 of eerder.





Onderzoeken & begrijpen



Aanwezigheid en gebruik social media

Twitter

31Volts heeft een Twitter account met 723 volgers. Via een tweet kunnen er dus veel mensen in 1 keer bereikt worden. Tot september werd er ook fanatiek gebruik gemaakt van Twitter. Op dit moment wordt er alleen nog sporadisch iets geretweet. Omdat er geen duidelijk doel achter de tweets zat was het rendement te laag. De noodzaak om te tweeten was hierdoor verdwenen.

De tweets die voornamelijk door 31Volts zelf werden geplaatst bevatten foto's van werkzaamheden waar zij op dat moment mee bezig zijn.

De Retweets zijn voornamelijk tweets waarin 31Volts wordt benoemd.

Slideshare

Het Slideshare kanaal van 31Volts is goed bekeken. De populairste presentatie van 31volts is rond de 22.000 keer bekeken. In de periode rond 2010 was 31Volts hier heel actief in. Inmiddels is de laatste geplaatste Slideshare 3 jaar geleden. De presentaties zijn onder te verdelen in twee categorieën. De eerste en meest bekeken categorie gaat over Design Thinking in het algemeen. De andere categorie zijn presentaties die gaan over een bepaalde case of die zijn gemaakt voor 1 bedrijf.

Facebook

Op Facebook heeft 31Volts relatief weinig fans. Op dit moment zijn dat er 64. Dit is een groot contrast met het aantal Twitter volgers. Tot juni 2013 werd er bijna dagelijks een bericht geplaatst. Dit is sindsdien gestopt. Op de berichten die geplaatst zijn was weinig of geen respons. De pagina is tot op heden alleen nog gebruikt om de "foto van de dag" te plaatsen. Ook is er sporadisch een video gedeeld over Service Design.

LinkedIn

31Volts is op LinkedIn aanwezig met een pagina. Hier staat wat basis informatie over het bedrijf en wie er op dit moment werkzaam zijn. Ondanks dat er



nog nooit status updates door 31Volts zijn gegeven heeft het wel 60 followers.

Vimeo

31Volts houdt van video en dat is goed te zien aan het aantal video's dat zij hebben geplaatst op Vimeo. Dit zijn er namelijk 282. In totaal zijn de video's 10.881 keer afgespeeld. Dit lijkt veel maar gemiddeld zijn dit 35 views per video. Dit zijn video's van onder andere projecten, evenementen en eigen documentaires.

YouTube

Naast een Vimeo account heeft 31Volts sinds 8 maanden ook een YouTube account. Hierin staan 11 video's die binnen een bepaalde



serie vallen. Dit zijn de Inside 31Volts video's waarin dieper wordt ingegaan over wat Service Design is. Het doel hiervan was om het bereik te vergroten.

Flickr

Elke opdracht die 31Volts doet wordt vastgelegd met foto's. Deze foto's worden daarna in een album op Flickr gezet. Alle foto's bij elkaar opgeteld zijn 74.000 keer bekeken. De albums zijn over het algemeen voor intern gebruik dus deze worden niet openbaar gemaakt. Als het om een openbaar event gaat wordt er soms besloten om het album te delen.





Offline activiteiten

Campus

31Volts is op dit moment bezig met het opzetten van een opleiding/cursus. Op deze manier kan 31Volts bedrijven informatie verschaffen over Service Design en komen hieruit wellicht nieuwe opdrachten.

Sponsoring

Daarnaast sponsort 31Volts Creative Mornings. Dit is een netwerkochtend waar creatieven bij elkaar komen om kennis te delen. Dit is goed voor de naamsbekendheid.

Gastcolleges

Op diverse opleidingen in Nederland geeft 31Volts gastcolleges. Dit resulteert in veel aanvragen van stagiaires en naamsbekendheid. Daarnaast wordt er hier ook geld mee verdient.

Projecten

Inside 31Volts

Inside 31Volts is een project dat is opgezet door de vorige CMD student Maeglin Harmsen. Tijdens dit project zijn er video's opgenomen waarin wordt uitgelegd wat de ongrijpbare elementen zijn van service design. Dit is een project wat ook prima zou kunnen vallen onder de contentstrategie die 31Volts graag wil. Hiermee toon je als bedrijf namelijk aan dat jij de expert bent.

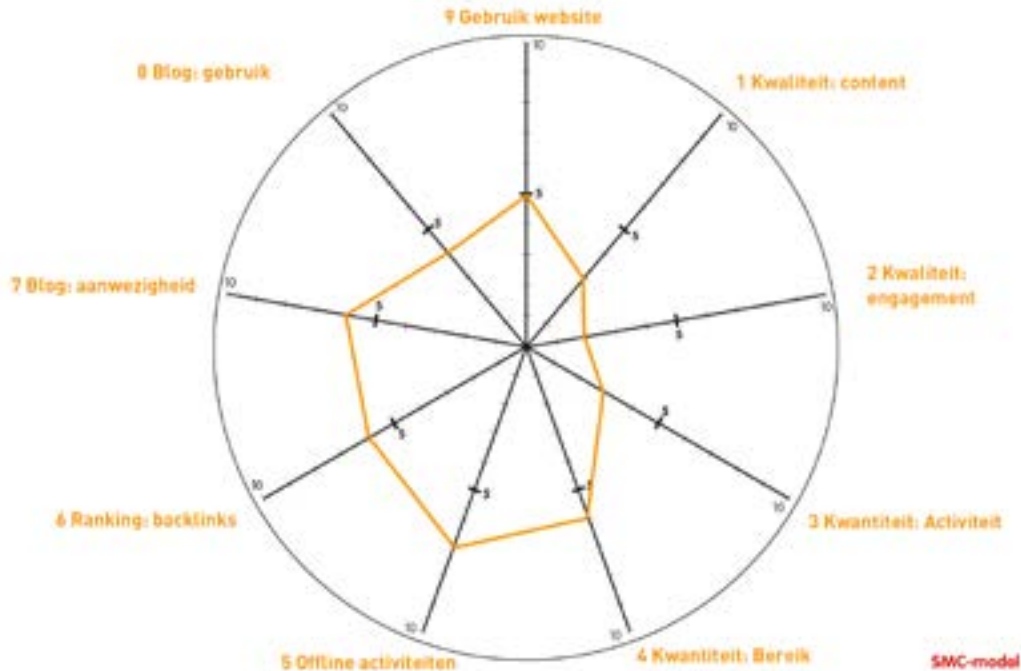
Making Progress

Making progress is een documentaire die 31Volts afgelopen jaar heeft gemaakt. De documentaire vertelt het verhaal van innovators en hoe zij bezig zijn met het boeken van vooruitgang. Het idee van de documentaire is ontstaan in het programma Innoveren

voor dienstverlening. Dit is een programma waar diverse bureaus en organisaties aan hebben meegewerkt. Making Progress is een publicatie die uit dit onderzoek is voortgekomen. De documentaire is door 31Volts gemaakt.

Picture of the day

Op de Facebookpagina van 31Volts is gedurende een aantal maanden elke dag een foto gedeeld. Deze foto's laten over het algemeen zien waar 31Volts op dat moment mee bezig was. Het doel hierachter was om meer brand awareness te genereren. De engagement ligt echter relatief laag.



In bovenstaand model zijn alle bevindingen verwerkt. Op een schaal van 1 tot 10 is 1 slecht en 10 heel goed. Het model geeft aan waar de sterke punten van 31Volts op dit moment liggen en waar nog aan gewerkt moet worden.

Conclusie

31Volts heeft diverse initiatieven genomen om de doelgroep te bereiken door middel van content. Al deze initiatieven zijn op zichzelf staande projecten die ten einde zijn gekomen. Op dit moment wordt er op online gebied helemaal niets meer gedaan. Als ik de gedeelde content bekijk weet ik niet precies op wie dit is gericht en wat 31Volts daarmee wilt bereiken. Zo wordt er in het project Inside 31Volts inzichtelijk gemaakt dat ze veel af weten van Service Design maar

worden er tijdens Picture of the day soms foto's gedeeld die geen toegevoegde waarde hebben. Naar mijn idee is er niet duidelijk wie precies de doelgroep is waar de focus op moet liggen. Hierdoor zijn de keuzes van kanalen misschien ook niet de juiste. De kennis en creativiteit om content te maken is wel degelijk aanwezig binnen 31Volts. Er mist alleen een stuk structuur dat dit in goede banen kan leiden. Zoals af te lezen is in het model moet er vooral gewerkt worden aan het met

enige regelmaat maken van content en dit verspreiden over de grote groep volgers.



3.4 Concurrentie analyse

Om een goed beeld te krijgen waar 31Volts op dit moment staat ten opzichte van de concurrentie heb ik een viertal bedrijven geanalyseerd. Deze bedrijven houden zich allemaal bezig met Service Design. In de analyse is er gekeken op welke manier deze bedrijven content verspreiden. Ook wordt er gekeken op welke manier zij zichzelf positioneren.

De vier bedrijven in het kort

Buro Koos

Bij Buro Koos houden ze zich bezig met het service design process en kunnen ze daarnaast aardig uit te voeten op technologisch vlak. Zij zien het belang in technologische dienstverlening. De service design aanpak staat wel centraal. Bij dit bureau werken ongeveer 10 mensen. Zij zitten in de binnenstad van Amsterdam.

Design Thinkers

Dit is bedrijf dat over de hele wereld gevestigd is. Het is eigenlijk een netwerk van personen verspreid over de wereld die samenwerken. Dit bedrijf geeft ook cursussen aan andere Service Design bureau's. Design Thinkers gelooft in het belang van creatief denken en leren door te doen.

Ideate

Ideate is gestart in 2010 en doet voornamelijk projecten in Amersfoort. Ideate wordt gedreven door de passie om organisaties te helpen met het ontwikkelen van diensten die er toe doen. Ideate is gevestigd op een prachtige locatie in Amersfoort. Er werken op dit moment vijf mensen.

STBY

STBY is gevestigd in Amsterdam en Londen. Er werken ongeveer 10 mensen. Zij zijn 1 van de pioniers op het gebied van Service Design. De projecten die STBY doet zorgen voor verbinding tussen organisaties en de ervaringen van hun klanten.

Onderzoeksmethoden

Analyse content en kanalen (SMC model)

Net als bij de interne analyse op het gebruik van contentmarketing gebruik ik bij de concurrentie analyse het aangepast SMC model. Dit model benadrukt de belangrijkste punten van contentmarketing waardoor je een duidelijk overzicht krijgt. Door alle concurrenten met hetzelfde model te analyseren kun je goed alle sterke en zwakke punten met elkaar vergelijken. Door het schema wat er uiteindelijk uit komt rollen is te zien waar 31Volts staat ten opzichte van de concurrenten en waar de kansen liggen.

Deskresearch

De informatie die ik nodig heb voor het SMC model is vooral online te vinden. Deskresearch is dan ook de meest logische methode om deze informatie te zoeken. De informatie over de concurrenten haal ik van de websites en sociale platforms die zij gebruiken. De informatie die ik nodig heb, is grotendeels door de organisaties zelf online gezet. Voor punten als welke contentstrategie de bedrijven gebruiken moet ik zelf mijn conclusies trekken.



Onderzoekresultaten

Websites concurrenten

De websites van deze vier bedrijven zijn heel verschillend. De sites van Ideate en Buro Koos zijn heel overzichtelijk. Er is direct duidelijk wat zij doen en wat zij kunnen betekenen voor organisaties. Ik denk dat organisaties die op zoek zijn naar een bureau een goed gevoel krijgen bij deze twee websites. De websites van STBY en Design Thinkers zijn in mijn ogen teveel gericht op het delen van zoveel mogelijk informatie. Er is niet direct duidelijk wat de bedrijven doen wat kan leiden tot afhakende bezoekers bij mensen die nieuw zijn op het gebied van Service design. Deze sites richten zich meer op de vakgenoten. De site die er boven uit steekt is die van Buro Koos. Dit komt omdat zij heel erg het gevoel van het bedrijf overal in leggen. De site toont direct aan wat voor mensen daar werken en hoe zij in het leven staan.

Blogs concurrenten

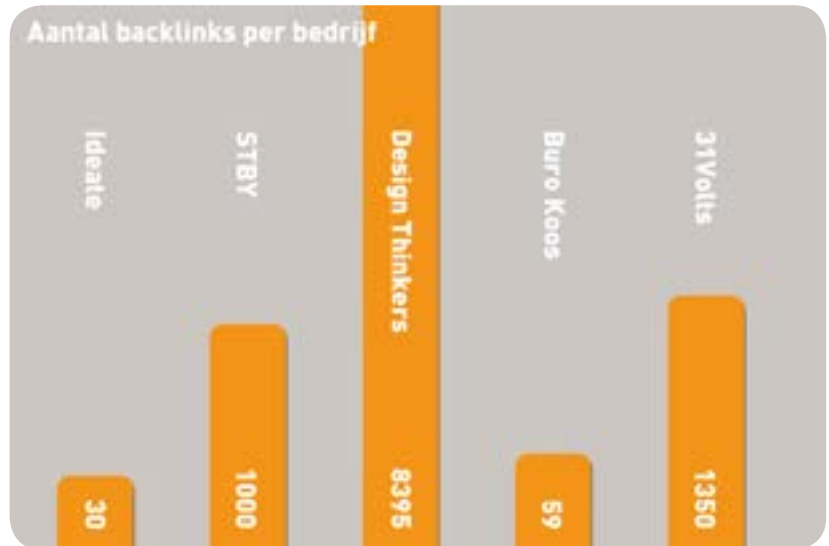
Elk bedrijf heeft een eigen blog op de website. De inhoud hiervan verschilt wel. Buro Koos heeft er bijvoorbeeld voor gekozen om het heel informeel te houden door alleen te schrijven over hoe het er aan toe gaat daar. Design Thinkers daarentegen gebruikt de blog meer als marketingtool op de eigen activiteiten aan te prijzen. Ideate gebruikt de blog het meest om interessante artikelen te schrijven over Service Design en combineert dat soms met resultaten van projecten die zij hebben uitgevoerd. STBY kiest ervoor om bijna altijd over werkzaamheden te bloggen. Ideate door de inhoudelijk goede artikelen naar mijn mening het beste bezig om via de blog aan te tonen dat ze het meest verstand hebben van Service Design.

Backlinks concurrenten

Het verschil in het aantal backlinks tussen de bedrijven is enorm. Backlinks zijn inkomende links van andere pagina's. De hoeveelheid backlinks bepaalt ook voor een groot deel de vindbaarheid in zoekmachines. Aan het aantal backlinks is goed de populariteit van de bedrijven af te meten. STBY en de Design Thinkers lopen al wat langer mee en hebben op dat gebied dan ook een flinke voorsprong. Zij hebben in het verleden interessante artikelen geschreven waar nog steeds naar wordt gelinkt. Buro Koos en Ideate hebben dusdanig weinig inkomende links dat Google hier weinig waarde aan hecht. Bij alle bedrijven waren de meeste backlinks afkomstig van blogs. Blogs zijn hiervoor dus van enorm belang.

Content strategie

Van de vier bureaus heb ik het idee dat maar twee bewust bezig zijn met wat voor content zij plaatsen. Dat zijn Bureau Koos en Design Thinkers. Bureau Koos doet dit vooral met een brand awareness strategie. Zij proberen zichzelf heel erg als een merk neer te zetten waar het fijn is om mee samen te werken. Design Thinkers gebruikt een thought leadership strategie. Zij zorgen door middel van content verspreiding dat andere service design bureau's naar de Design Thinkers opkijken. Bij de Design Thinkers moet je zijn voor de echte kennis. De andere twee bureaus plaatsen wel content op de diverse kanalen maar zonder gedachte. Vooral bij STBY heb ik het idee dat zij de content voor zichzelf plaatsen in plaats van voor een concrete doelgroep.





Sociale Kanalen

Twitter

Alle vier de bedrijven zijn actief op Twitter. Ze posten allemaal een aantal keer in week tweets. De manier waarop ze dit doen is wel vrij verschillend. STBY en Ideate posten graag waar zij op dat moment mee bezig zijn. Dit zorgt er voor dat mensen het zien maar de engagement met dit soort berichten ligt vrij laag. Buro Koos en Design Thinkers zijn zich bewuster van wat de volgers willen horen. Zijn sturen berichten met links naar interessante content die zij zelf gemaakt hebben of linken door naar content die zij interessant vinden. Opvallende bij de DesignThinkers is dat het account is gekoppeld aan de oprichter. Deze man wordt op deze manier het gezicht van het bedrijf.

Facebook

Op Facebook zijn maar 3 bedrijven te vinden. STBY is op Facebook niet actief. De andere drie hebben hier aanzienlijk minder volgers en er wordt minder gedeeld dan op Twitter. Ideate heeft wel een pagina maar doet hier vrijwel niets mee. Buro Koos en Design Thinkers zijn wel actief op Facebook. Een aantal keer per week plaatsen zij hier berichten. Buro Koos creëert hier speciaal content voor. Met de Facebookpagina vertelle ze waar ze op dat moment mee bezig zijn en ondersteunen dat

met een foto. Design Thinkers gebruikt de Facebook meer als verkoop kanaal voor hun activiteiten.

LinkedIn

De vier bureau's zijn allen te vinden op LinkedIn. STBY maakt hier alleen geen gebruik van ondanks het groot aantal volgers. Ideate gebruikt LinkedIn als kanaal om kennis over te dragen terwijl Buro Koos het meer als Showcase gebruikt. Voor de Design Thinkers lijkt ook de LinkedIn pagina net als hun andere sociale kanalen op een verkoopkanaal.

SlideShare

Hier zijn alleen de Design Thinkers actief. Presentaties die zij geven worden ook op de SlideShare gezet. Dit sluit aan bij de strategie die zij hebben om kennis te delen.

Youtube/Vimeo

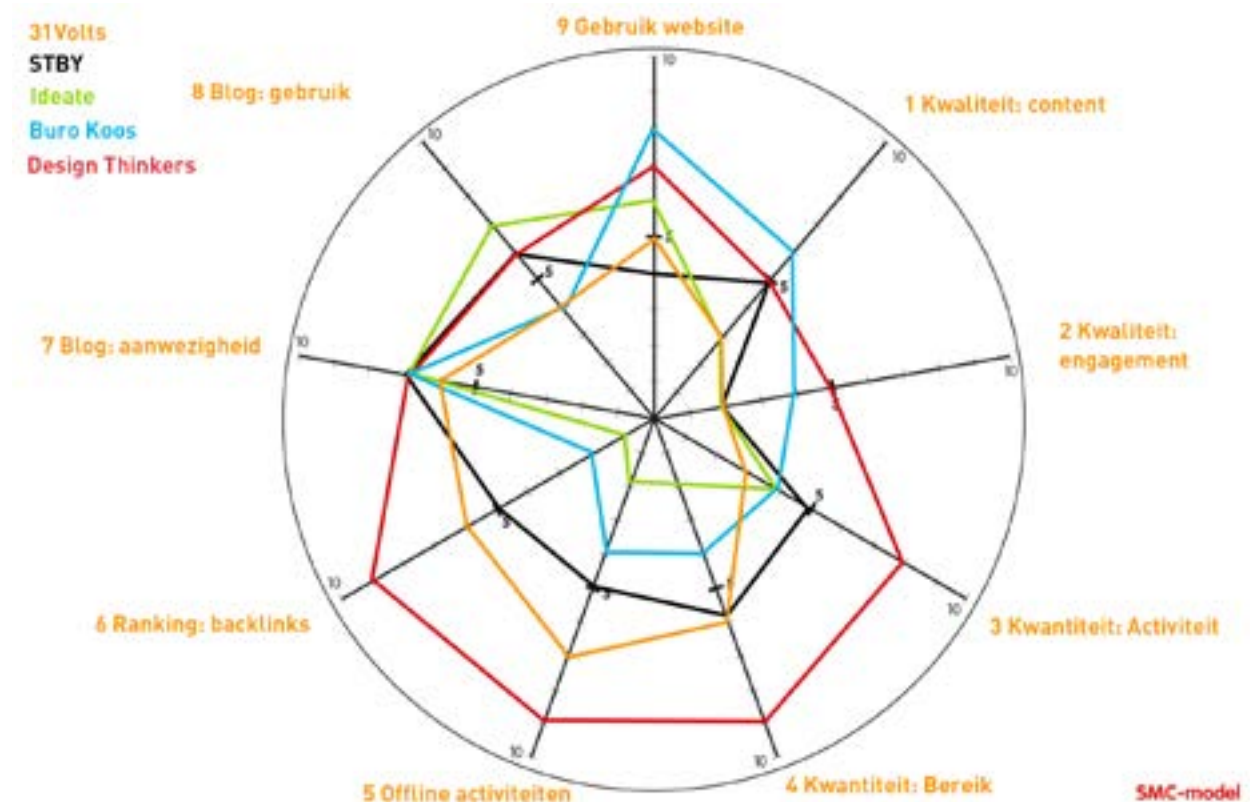
Ideate is het enige bedrijf van de vier die een aantal video's online heeft staan. Deze video's hebben alleen geen toegevoegde waarde voor de doelgroep.

Flickr

Ideate is ook het enige bedrijf met een Flickr account. Hier staan foto's van projecten en activiteiten. Aan het aantal views te zien hebben ze deze niet doorgestuurd naar de deelnemers van de projecten. Een gemiste kans.

Offline activiteiten

STBY en Design Thinkers organiseren met enkele regelmaat evenementen of activiteiten. STBY doet dit in samenwerking met andere bureaus maar Design Thinkers organiseert alles zelf. Dit doen zij om hun eigen visie naar buiten te brengen. Door dit te doen worden zij door veel mensen uit het vak gezien als de expert.



Conclusie

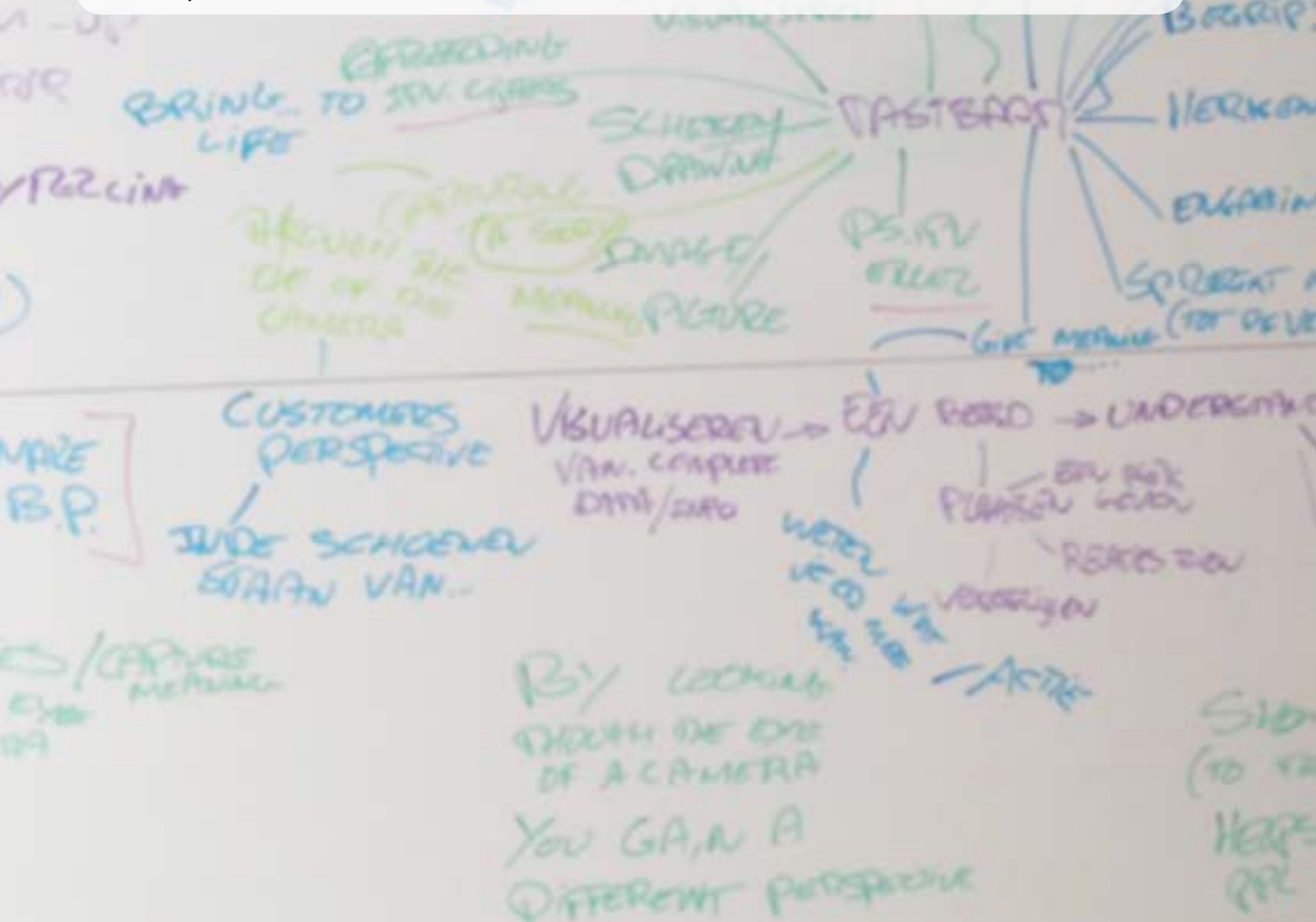
Als we 31Volts vergelijken met de vier concurrenten kunnen we concluderen dat er een hoop kansen liggen. Zoals je kan zien in bovenstaand diagram scoort 31Volt niet heel goed maar dat doen de andere concurrenten ook niet. Geen enkel bedrijf dat meegenomen is in deze analyse is in staat om kwalitatief goede content te maken en daarmee de doelgroep te bereiken. De Design Thinkers lopen op het

gebied van contentmarketing op dit moment een stap voor op de rest. Zij hebben ook een thought leadership strategie. Dit is geen probleem want door middel van de content die de Design Thinkers produceren krijgen zij die status bij andere service design professionals. Dit is een andere doelgroep dan die van 31Volts. Het belangrijkste punt dat we kunnen concluderen is dat 31Volts actiever moet worden

met het maken van content. 31Volts heeft een groot voordeel door het groot aantal volgers dat zij hebben.

4. Conceptualiseren

In het hoofdstuk conceptualiseren wordt je meegenomen in het proces waaruit een aantal concepten zijn voortgekomen. Er wordt uitgelegd via welke methoden ik tot bepaalde inzichten ben gekomen en hoe ik deze inzichten heb verwerkt in nieuwe concepten. De concepten worden getoetst aan de hand van guiding principles die zijn voortgekomen uit het onderzoek. Met deze concepten heb ik daarna een aantal iteraties doorlopen.





4.1 Guiding principles

Aan de hand van de resultaten uit het onderzoek heb ik een aantal guiding principles opgesteld. Hiermee kan ik de uiteindelijke concepten toetsen. Op deze manier sluiten de concepten aan bij de onderzoeksresultaten. De guiding principles zijn als volgt:

- Het concept laat zien dat service design een manier is om dienstverlening te verbeteren.
- Het concept toont aan dat 31Volts verstand heeft van service design. (thought leadership)
- Het concept vergroot de zichtbaarheid van 31Volts.
- Het concept toont aan wat je als bedrijf kan hebben aan service design.
- Het concept valt binnen de kernwaarden van 31Volts.
- Het concept is mediumonafhankelijk.

4.2 Ontwerpproces

Goede conceptideeën die vallen binnen een content strategie komen niet zomaar in je op. Gelukkig zijn er methoden die hier bij kunnen helpen. Tijdens het conceptualiseren heb ik gebruik gemaakt van een aantal van deze methoden. Dit heeft mij geholpen om op ideeën te komen en op deze ideeën vervolgens aan te scherpen. Per methode geef ik een toelichting hoe ik het heb aangepakt.

Brainstorm

Eén van de methoden die ik heb toegepast om op ideeën te komen is de brainstorm. Volgens Michels & Huyskens(2011) is de brainstorm een goede methode

om hier mee te beginnen. Het is een laagdrempelige manier om snel ideeën op papier te krijgen. In de meeste gevallen deed ik dit samen met één van de twee werknemers van 31Volts. De ideeën die hier uit voortvloeiden zijn voorgelegd aan de werknemers van 31Volts waarna er nieuwe brainstorm of mindmap sessies werden gehouden om hier weer op verder te gaan. Uit deze sessies zijn veel ideeën voortgekomen. Waaronder de volgende: Awards voor beste dienstverlener, 31 quotes of service design, zoektocht naar de beste serviceverlener van Nederland, maandelijks een branche

uitlichten en de zoektocht naar de geheimen van een goede dienstverlener.

Mindmapping

Een andere methode die ik heb gebruikt is mindmapping. Volgens Michels & Huyskens(2011) is mindmapping een snelle manier om associaties op te roepen en verbanden te leggen. Deze methode laat beide hersenhelften samenwerken waardoor creativiteit gestimuleerd wordt. Tijdens mijn afstudeerperiode heb ik deze methode bijna dagelijks toegepast. Het is een methode die in bijna elke fase van het



Conceptualiseren

proces gebruikt kan worden. In de beginfase heb ik deze methode vooral zelfstandig uitgevoerd. Later werden deze sessies vooral met twee man gedaan.

Uit de verschillende sessies die zijn gehouden zijn een aantal conceptideeën gerold. Al deze conceptideeën passen bij 31Volts en zouden uitgewerkt kunnen worden. De concepten in het kort beschreven:

31 days of service design wisdoms

Een campagne van 31 dagen waarin elke dag een reden wordt verkondigd met het belang van service design. Aan het eind van de campagne blijft er een eindproduct over dat gebruikt kan blijven worden.

Searching for the secrets

Tijdens deze campagne gaan we op een zoektocht naar de geheimen achter goede dienstverlening. We gaan langs bij succesvolle ondernemers en proberen te achterhalen waarom klanten daar zo tevreden zijn. Wat drijft deze ondernemers?

31 minutes with

31Volts gaat langs bij de marktleiders (klanten) en gaat 31 minuten op gesprek. In dit gesprek wordt ingegaan op thema's rondom service design. Waarom is dit bedrijf hiermee bezig en wat levert het op?

Exploring the branches

Eens in de zoveel tijd gaat 31Volts zich focussen op 1 specifiek branche. 31Volts gaat aantonen wat service design kan toevoegen aan deze branche en wil hiermee exposure krijgen op de in die branche aanwezige media.

Service monday

Service monday is een hoeveelheid service design inspiratie voor de maandagochtend. 31Volts post of verstuurd elke maandagmorgen 1 of meerdere service design/ design thinking projecten waar zij door geïnspireerd worden. 31Volts geeft hier een eigen visie op. Waarom is dit goed of wat zou er nog beter kunnen?

Service Design awards

Een award voor bedrijven die zich bezig houden met het innoveren van hun dienstverlening. Deze bedrijven verdienen wat extra aandacht. Op deze manier brengt 31Volts service design in het daglicht en zetten zij een maatstaaf neer.

Peerreview

Om mijn ideeën en concepten te testen heb ik tijdens mijn afstudeerperiode tweemaal met een aantal medestudenten afgesproken. Deze medestudenten bevonden zich in hetzelfde stadium en daardoor konden we elkaar goede en nuttige feedback geven. Tijdens deze sessie heb ik mijn ideeën kunnen toelichten en feedback kunnen vragen.

Punten die uit deze sessies naar voren zijn gekomen:

- Sommige concepten kunnen gecombineerd worden.

- Concepten sluiten aan bij de wensen van 31Volts.

- Titels zijn nog niet sprekend genoeg.



4.3 Bestaande/vergelijkbare concepten

Na alle methoden die ik heb toegepast en feedback die ik heb gekregen ben ik verder gegaan met drie concepten. Deze concepten sluiten het beste aan bij de wensen en kernwaarden van 31Volts. Vervolgens heb ik met deze concepten verschillende iteraties doorlopen. De drie concepten waar ik verder mee ben gegaan:

Concept 1 - The Service Design effect

Concept 2 - 31 minutes with...

Concept 3 - Service Design monday

Voordat ik deze concepten verder ben gaan uitwerken heb ik per concept goed gekeken naar vergelijkbare concepten en daar conclusies uit getrokken. Deze concepten/campagnes bevinden zich voornamelijk in andere branches aangezien er op het gebied van service design weinig wordt ondernomen.

Vergelijkbare concepten The service design effect

DIY toolkit - STBY (STBY 2014)

Eén van de concurrenten van 31Volts is dit jaar gekomen met de DIY toolkit. Dit is een website voor mensen die gebruik maken van de service design aanpak. Er wordt content gedeeld die direct gedownload en gebruikt kan worden. Bij de service design tools zitten duidelijke beschrijvingen hoe je deze moet gebruiken. Naast de downloadbare content is er ook een YouTube kanaal opgezet waar de tools worden toegelicht. Omdat STBY de maker is van deze content zullen beginnende service designers STBY zien als thought leader. Als de content goed genoeg wordt bevonden is er een kans dat andere bedrijven deze content gaan gebruiken. Deze content is niet gebonden aan een campagne en heeft een lange levensduur.

Epic tweets Microsoft (Microsoft 2013)

Tijdens de lancering van windows 8 creëerde Microsoft afbeeldingen die gedeeld werden via de sociale kanalen. Deze content werd gecreëerd via Twitter. Microsoft monitorde alle tweets die over Windows 8 gingen. De tweets die hierin opvielen werden door Microsoft omgetoverd tot typografische afbeeldingen. Door deze opmerkelijke tweets in een visueel mooi jasje te stoppen en weer te delen via Twitter werden veel mensen bereikt. Microsoft maakte op een simpele manier van een simpele tweet een stuk content dat mensen graag wilden delen.



Conceptualiseren

Conclusie

STBY kan door de ontwikkeling van de DIY toolkit door branchegeenoten gezien worden als een thought leader. Dit is een andere doelgroep dan waar 31Volts de thought leader voor wilt zijn. STBY krijgt dit voor elkaar omdat zij inhoudelijk een hoogstaand product opleveren. Dit product is geen onderdeel van een campagne maar blijft beschikbaar op de website. Er is eenmalig geïnvesteerd en daarna kan het gebruikt blijven worden. De epic tweets van Microsoft zorgden ervoor dat positieve tweets over Windows 8 een groter bereik konden krijgen. Dit is interessant voor 31Volts omdat het vergroten van het bereik één van de doelstellingen is. Het visuele jasje zorgt ervoor dat de content aantrekkelijker is en de kans op delen vergroot.

Hoe ik de inzichten heb verwerkt binnen het concept The service design effect...

- De content die wordt gebruikt tijdens de campagne blijft ook na de campagne zijn waarde behouden
- De titels van de artikelen zijn omgetoverd tot visueel aantrekkelijke afbeeldingen zodat de shareability verhoogd wordt.

Vergelijkbare concepten 31 minutes with...

ING Starter van de Maand (ING 2012)

Eens in de maand zet de ING een startende onderneming in het zonlicht. Ondernemers waarvan de ING vindt dat zij zich onderscheiden. Er wordt content gecreëerd die interessant is voor iedere ondernemer. ING stuurt mensen langs bij de ondernemers om een korte reportage van ongeveer drie minuten te maken. In deze video vertellen de ondernemers waar zij mee bezig zijn en geven ze tips aan andere ondernemers. Daarnaast wordt er op de website een blog geplaatst waarin het verhaal staat uitgeschreven. Zo maakt ING van één interview met de ondernemer twee verschillende stukken content. Door deze manier van content creatie vertelt de ING niet zelf hoe je goed moet ondernemen maar laat het vertellen door de klanten. Dit komt veel geloofwaardiger over. Deze content kunnen we scharen onder branded content. In de video's, op de blog en zelfs in de naam is goed zichtbaar dat ING de afzender is.

Desperados A.M. (Documentaire.net 2013)

Biermerk Desperados besloot vorig om geen commercials te maken waarin werd verteld hoe lekker het drankje wel niet was maar besloot een content campagne te starten. In de campagne A.M. heeft Desperados goed naar de doelgroep gekeken en hier de juiste content voor gecreëerd. Desperados besloot om een documentairereeks te maken waarin ze het nachtleven van bepaalde steden in beeld brachten. Dit leverde documentaires op die erg goed vielen bij de doelgroep. Desperados is met deze campagne ook beloont met een AMMA voor beste mediastrategie. (MWG 2013). De content gaat helemaal niet over het drankje maar over de setting waarin het gedronken wordt. Het logo van Desperados is alleen in het begin en eind van de video's te zien. Deze content valt binnen Branded content.

Conclusie

Zowel de ING starter van de maand als Desperados A.M. zijn Branded content. Zij maken interessante content die de doelgroep interessant vindt. ING richt zich op startende ondernemers en Desperados op het uitgaanspubliek. Ze maken dus niet alleen content voor hun eigen klanten maar voor een

specifieke groep. Door de content te "branden" met bijvoorbeeld een logo is het toch duidelijk wie de afzender van de content is. Wat ik goed vindt aan de campagne van ING is dat zij het verhaal laten vertellen door de ondernemers zelf. Hierdoor voorkomen ze dat het lijkt op een verkooppraatje. Het komt geloofwaardiger over als je een tip hoort van een mede-ondernemer dan van een bank waar je een dienst afneemt. Bij de Desperados campagne is het de inleving in de wereld van de doelgroep. Zij hebben content gemaakt die de doelgroep graag wil zien. Zo hebben niet het product proberen te verkopen maar een band gecreëerd met de doelgroep.

Hoe ik de inzichten heb verwerkt binnen het concept 31 minutes with...

- We laten marktleiders die service design zelf vertellen waarom ze er gebruik van maken en wat de resultaten daarvan zijn. Dit is een stuk geloofwaardiger dan dat 31Volts dat vertelt.

- Een interview voor de camera hoeft niet te betekenen dat je er alleen een video van maakt. Met de informatie die uit het interview gehaald wordt kunnen meerdere stukken content worden gecreëerd.



Conceptualiseren

Vergelijkbare concepten Service Design Monday

Thank God It's Friday - Brandfighters (Brandfighters 2013)

Content bureau Brandfighters post elke vrijdag een blog genoemd #TGIF. In deze blog worden elke week 6 video's getoond die Brandfighters inspirerend vindt. De video's zijn steeds onderverdeeld in zes categoriën. Denk aan commercials, videoclipps, korte films en animaties. Een andere categorie is BrandFighters classic. Hier laten zij werk zien dat in het verleden is gemaakt door deelnemers van het Brandfighters netwerk. Door steeds eigen werk te laten zien toont Brandfighters aan hoe hoog de kwaliteit is. De blog bestaat dus uit video's die Brandfighters inspirerend vindt. De blog is een vorm van curated content. Ze vinden de content elders en cureren dit op een eigen blog. Ondertussen hebben ze dit al 101 weken toegepast. In het begin toonde Brandfighters de blog alleen op de eigen website. Na enige tijd is Brandfighters een samenwerking aangegaan met Adformatie en wordt de #TGIF ook daar gepost. Hierdoor is het aannemelijk dat het bereik van de gecureerde content toe is genomen.

The Digital Service Designer Weekly (2014)

Service designer Sebastian San Juan stelt wekelijks een online magazine samen met volgens hem het meest relevante service design nieuws en service design projecten. Deze content schrijft hij niet zelf maar vindt hij op andere websites. Zijn magazine is dus een vorm van curated content. Door dit magazine te delen via sociale media probeert hij het magazine onder de aandacht te brengen bij andere geïnteresseerden in service design. Omdat hij de zender is

van dit magazine zet hij zichzelf neer als de expert, een thought leader. Wat San Juan goed aanpakt, is dat hij de bedrijven van wie hij de content cureert, hiervan persoonlijk op de hoogte brengt. Bedrijven zullen zich vereerd voelen dat zij zijn uitgekozen voor dit overzicht. De kans dat zij dit magazine dan ook gaan delen met hun volgers stijgt hierdoor. San Juan heeft dit ook gedaan bij één van de artikelen van het concept The Service Design Effect nadat hij deze had opgenomen in zijn magazine.

Technology Transformation Loves Service Design - The Customer Experience Company

Shared by
ServiceDesignNetwork



customerexperience.com.au - According to a recent report, 66% of all technology transformation projects fail. To put this another way, \$6.2tn is ploughed into failed technology projects every year. This makes depressing read...

Listen with your heart and they'll come back

Shared by
STHults

theservice设计effect.com - Unfriendly staff, overpriced products or loud music can all be reasons for customers not to return. It can be difficult for organizations to identify which factors are important to their customers....



Amazing!

Amazing! New Generation Fullscreen Theme

View Now

is the premier service design event providing a unique opportunity to engage, share thought leadership and connect the evolving field on a global level...

An ethos, method and toolkit - Livework

Shared by
Mende Judd



liveworkstudio.com - What is service design? It is an ethos, method and toolkit that enables an organisation or business to get a handle on how they can better engage customers and deliver value to them. Service design...



Sebastian San Juan @sebmaj - Jul 2

The Digital Service Designer Weekly is out! paper.li/sebastianjuan/13... Stories via @lapolaine @31volts

Expand

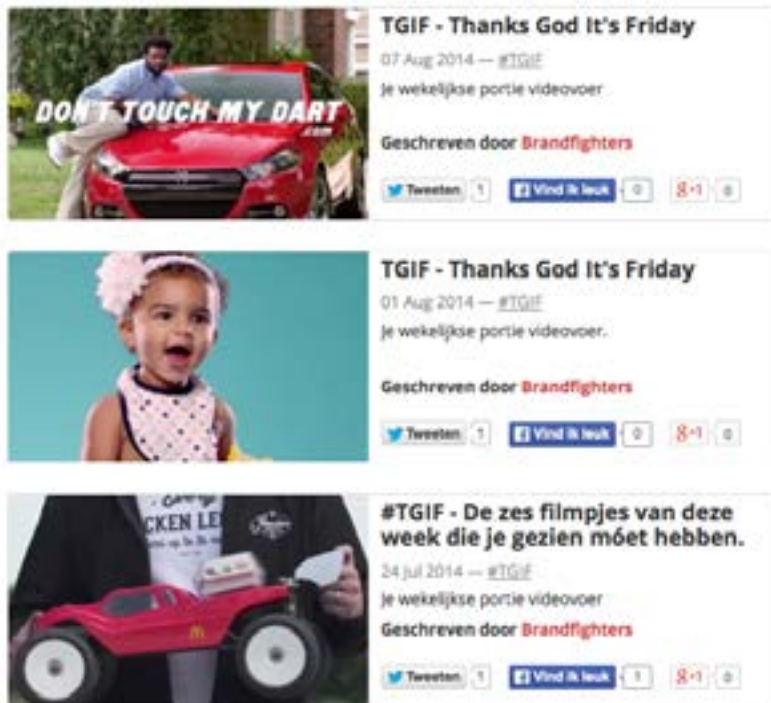
Reply Retweet Favorites More

Conclusie

Deze twee concepten zijn beide voorbeelden van een wekelijkse update. De content die gedeeld wordt hebben zij niet zelf gemaakt maar gecureerd. Dit is minder werk en daardoor is het makkelijker vol te houden om een wekelijkse update te houden. Met het wekelijkse magazine van Sebastiaan San Juan zet hij zichzelf neer als een expert op het gebied van Service Design, een doel dat 31Volts ook voor

ogen heeft. Een gemiste kans voor San Juan is echter dat hij niet zijn eigen mening geeft over de content die hij deelt. Hiermee zou hij echt kunnen aantonen dat hij verstand heeft van service design. Het beste inzicht dat ik heb verkregen van de #TGIF van Brandfighters is dat zij een samenwerking zijn aangegaan met een partner die al veel bezoekers naar de website trekt. Hierdoor stijgt het bereik van de content. Dat is ook één van de

doelen die 31Volts wilt bereiken met het concept Service Design Monday. Het beste inzicht dat ik heb verkregen van The Digital Service Designer Weekly is dat de maker hiervan de makers van de door hem gecureerde content hiervan persoonlijk op de hoogte brengt. Hierdoor verhoogt hij de kans op een groter bereik omdat er een kans is dat de bedrijven de content ook weer gaan delen.



Hoe ik de inzichten heb verwerkt binnen het concept Service Design Monday

-Bedrijven die onderwerp waren van de Service Design Monday hebben we na het plaatsen van het artikel via de sociale media gemeld dat we een artikel over ze hadden geschreven. Zie afbeelding

- Om het bereik te kunnen vergroten is er contact gezocht met emerge.nl. Er is ondertussen een afspraak dat 31Volts mag bloggen over Service Design.



4.4 Concepten

Concept 1 - The Service Design Effect

The Service Design Effect is een campagne van 31 dagen waarin elke dag een effect van service design wordt getoond. Er wordt niet verteld wat service design is, maar waar het gebruik van service design toe kan leiden. Aan het eind van de campagne blijven er eindproducten over die gebruikt kunnen blijven worden.

Voordelen

- Toont kennis service design
- Zorgt voor een piek in het bereik
- Blijvend product
- Niet afhankelijk van anderen
- Veel content mogelijkheden
- Erg 31 Volts

Nadelen

- Veel werk

Content laag

Basiscontent / Campagnecontent

Dit concept kan dienen als basis- en campagnecontent. Omdat 31Volts 31 aspecten gaat benoemen die passen bij service design kunnen ze deze content verspreiden over 31 dagen. Elke dag wordt er aandacht gegeven aan 1 specifiek aspect. Op deze manier wordt er een periode extra aandacht gegeven aan het onderwerp service design. Dit is de campagne content. Dit kan

leiden tot veel verkeer naar de website. Op de website staat alle gecreëerde content die bij de 31 aspecten hoort.

Als de campagne is afgelopen betekent dit niet dat alle content nu geen aandacht meer krijgt. De site is nog steeds een plek vol met kennis over service design die te raadplegen is. Dit zorgt voor goede informatieve basiscontent.

Omdat de vindbaarheid van content in zoekmachines van groot belang is bij basiscontent, zijn de 31 aspecten die worden gebruikt gebaseerd op zoekwoorden. Elke aspect en elke pagina zullen worden getarget op één bepaald woord of onderwerp. Hierdoor is de kans groter dat de inhoud op de pagina relevant is voor de bezoeker. Om deze zelfde reden wordt de content ook in het Nederlands en Engels gemaakt.

Soort content

Branded content

Om duidelijk te maken dat de content die gelezen wordt afkomstig is van, en gecreëerd is door 31Volts is er gekozen voor branded content. Lezers zullen door de gegeven kennis 31Volts zien als expert op het gebied van service design. Dit is ook één van de doelstellingen. Er is

tevens een kans dat de content door andere partijen wordt gecreëerd. Door de content te branden blijft het duidelijk dat het oorspronkelijke stuk content afkomstig is van 31Volts.

Meest relevante content voor dit concept

Binnen dit concept is in principe elke vorm van content mogelijk. De keuze voor onderstaande content is gebaseerd op welke het beste past bij 31Volts en bij de doelstellingen en de doelgroep.

Blogs

Dit concept staat of valt bij de inhoud van de blogs. De blogs moeten er voor gaan zorgen dat de doelgroep naar de pagina wordt geleid. Alle 31 tips worden van een blog voorzien. Dit zorgt ervoor dat de informatie goed vindbaar is in de zoekmachines. Het belang van de blog wordt bevestigd door de bezoekerscijfers van de website van 31Volts (zie afbeelding pagina 53). Ongeveer de helft van de bezoekers komt binnen op een oude blog. Een blog is ook een uitstekend middel om aan te tonen over hoeveel kennis je beschikt.

E-book / whitepaper

Alle content die op de 31 pagina's is verzameld kan worden gebundeld in een E-book of whitepaper. Je krijgt op deze manier een mooi gedesignd naslagwerk. Dit is voor mensen een makkelijke manier om alle informatie op het gemak door te nemen. De whitepaper is te downloaden in ruil voor het inschrijven op de nieuwsbrief van 31Volts.

Presentatie

De 31 punten kunnen worden samengevat in een presentatie. Deze presentatie geeft de lijst weer van de 31 punten. Mensen houden van lijstjes en schema's (Inqt 2013) (Vief 2013) (Mediaweb 2014). Dit is ook gebleken uit oudere presentaties die 31Volts heeft gemaakt. Deze presentatie kan door iedereen worden verspreid. Omdat het hier om branded content gaat is het altijd duidelijk dat 31Volts de afzender is van de presentatie.

Infographic

Door middel van een infographic kan 31Volts de 31 punten op een visuele manier verspreiden. In de infographic zie je direct waar het over gaat. Mensen die meer willen zien kunnen verder klikken op de link die achter de infographic zit. De stuurt je door naar de website van de 31 punten

waar meer informatie en kennis te vinden is.

Distributie

De distributie bij dit concept is onder te verdelen in twee delen. In deel 1 gaat het om het melden dat de content er is (de campagne) Deel 2 gaat juist erom dat de content aanwezig is op de kanalen waar dat verwacht wordt. Op deze manier bereiken we de doelgroep die op zoek is naar informatie en vergroten we het bereik van content bij de bestaande volgers.

Campagne website

Het hart van deze campagne ligt op een campagne website. Alle content wordt hier geplaatst. Vanuit de website wordt de content gedurende een maand naar buiten gebracht via andere kanalen en na die tijd blijft alle content nog steeds beschikbaar op de site.

SlideShare

Via Slideshare kan 31Volts de inspirerende presentatie posten waar de 31 punten worden uitgelicht. Deze SlideShare kan dan weer door 31Volts maar ook door andere mensen of bedrijven gedeeld worden via andere kanalen. De slideshare linkt door naar de website van 31Volts

Pinterest

Pinterest is een sociaal netwerk dat puur draait om visuele content. Infographics doen het hier dan ook erg goed. Als je op Pinterest zoek naar content die te maken heeft met Service Design kom je weinig visueel aantrekkelijke content tegen. De infographic van 31Volts met de 31 punten kan hier uitspringen. Op Pinterest zijn genoeg geïnteresseerden in het vakgebied service design. De infographic heeft potentie overgenomen te worden door andere sites. Omdat het om branded content gaat is de afkomst van de infographic nog steeds duidelijk.

Nieuwsbrief

Via de nieuwsbrief kunnen bekenden van 31Volts worden ingelicht over de campagne. De abonnees op de nieuwsbrief hebben al een band met 31Volts en zullen dan ook sneller geneigd zijn om de content te delen.

Twitter

Door middel van tweets kan 31Volts dagelijks content de wijde wereld in gooien. Door het grote aantal volgers van 31Volts, Marc Fonteijn en Marcel Zwiers bereikt de content direct een grote groep mensen.



Conceptualiseren

LinkedIn

31Volts doet er ook verstandig aan om de content te delen via LinkedIn. Hier heeft 31Volts nog weinig volgers. Door middel van het delen van kwalitatief goede content is de kans aanwezig dat dit aantal gaat groeien.

Rationale

Past dit concept bij 31Volts?

Dit concept past binnen de huidige strategie en werkwijze van 31Volts. Het belangrijkste is dat er door middel van content wordt aangetoond dat 31Volts de expert is in plaats van dat ze het vertellen.

Past dit concept binnen de gekozen thought leadership strategie?

31Volts kan op deze manier laten zien hoeveel zij weten op het gebied van service design. Voor elk van de 31 aspecten kunnen meerdere stukken content gemaakt worden. Door de manier van vertellen blijft het ook dicht bij 31Volts zelf

Vertelt dit concept de boodschap die de doelgroep wilt horen?

Dit concept geeft op een laagdrempelige manier inzichten wat de aspecten van service design zijn en wat je daar als

bedrijf aan hebt. De doelgroep krijgt een goed beeld van wat er allemaal komt kijken bij service design en ziet dat 31Volts ze daarbij goed kan helpen.

Draagt dit concept bij aan de doelstellingen van 31Volts?

1. Gezien worden als de expert op het gebied van Service design. Dit concept zorgt ervoor dat 31Volts door middel van content kan laten zien dat zij enorm veel verstand hebben van het onderwerp service design.

2. Zichtbaarheid 31Volts vergroten.

Door de campagne zal het bereik en daarmee de zichtbaarheid van 31Volts een korte tijd toenemen. Omdat de content na die tijd nog steeds beschikbaar is zal het verkeer naar de website blijvend verhoogd worden.

Het effect van blogs

Blog

Pagina	Pagina's met een blog	% Pagina's met een blog
1. 2011-2012: de eerste jaar van de eerste wereldoorlog - een jaar van de eerste wereldoorlog	889	15,10%
2. 2011-2012: de eerste wereldoorlog - een jaar van de eerste wereldoorlog	811	14,00%
3. 2011-2012: de eerste wereldoorlog - een jaar van de eerste wereldoorlog	252	4,30%
4. 2011-2012: de eerste wereldoorlog - een jaar van de eerste wereldoorlog	233	4,10%
5. 2011-2012: de eerste wereldoorlog - een jaar van de eerste wereldoorlog	186	3,30%
6. 2011-2012: de eerste wereldoorlog - een jaar van de eerste wereldoorlog	174	3,10%
7. 2011-2012: de eerste wereldoorlog - een jaar van de eerste wereldoorlog	160	2,80%
8. 2011-2012: de eerste wereldoorlog - een jaar van de eerste wereldoorlog	133	2,40%
9. 2011-2012: de eerste wereldoorlog - een jaar van de eerste wereldoorlog	121	2,10%
10. 2011-2012: de eerste wereldoorlog - een jaar van de eerste wereldoorlog	81	1,40%

Plaatsen nieuwe blog





Concept 2 - 31 minutes with

31Volts gaat langs bij de marktleiders (klanten) en gaat 31 minuten op gesprek. In dit gesprek wordt ingegaan op thema's rondom service design. Waarom is dit bedrijf hiermee bezig en wat levert het op?

Voordelen

- Co-creatie
- Groter bereik
- Exploratief

Nadelen

- Afhankelijk van partners
- Veel werk

Laag content

Bij dit concept draait het om campagnecontent. Gedurende een periode brengen we de content onder de aandacht van onze doelgroep. Deze content heeft de potentie om een groot bereik te genereren. Na de campagne blijft de content wel bestaan maar zal de behoefte om er naar te kijken afnemen.

Soort content

Deze campagne is uitermate geschikt voor branded content. Het gaat hier om content die een hoge shareable gehalte heeft dus het is van belang dat duidelijk is dat 31Volts de afzender is. Dit zit vooral in de vorm van de content omdat 31Volts in dit concept andere mensen aan het woord laat.

Meest relevante content voor dit concept

Binnen dit concept is in principe elke vorm van content mogelijk. De keuze voor onderstaande content is gebaseerd op welke het beste past bij 31Volts en bij de doelstellingen en de doelgroep.

Video

Dit concept is goed te verwerken in video. Video past ook goed bij 31Volts (zie strategie 2012). Het is niet de bedoeling dat de gehele 31 minuten worden vertoont. In de video wordt een samenvatting gemaakt met de belangrijkste en opmerkelijkste punten die worden gezegd. Uiteindelijk moet er in de video duidelijk worden waarom marktleiders hebben gekozen voor service design en wat het ze tot nu toe heeft opgeleverd.

Blogs

De uitkomsten van het gesprek kan worden verwerkt in een blog. Deze blog kan dan weer worden geplaatst op de eigen website. In de blog wordt net als in de video de nadruk gelegd op waarom marktleiders zijn begonnen aan service design en wat zij daar tot nu toe aan hebben gehad.

Quotes

Bepaalde uitspraken van de geïnterviewde kunnen worden verwerkt tot quotes. Deze inspirerende quotes kunnen

worden verspreid via meerdere kanalen.

Distributie

Eigen website

Het hart van deze campagne ligt op de eigen website. Alle content wordt hier geplaatst. Vanuit de website wordt de content gedurende een maand naar buiten gebracht via andere kanalen en na die tijd blijft alle content nog steeds beschikbaar op de site.

Site gast

Omdat er in dit concept met mensen wordt gewerkt die werkzaam zijn bij de marktleiders moet er geprobeerd worden om de content ook de website van dat bedrijf te krijgen. Het is niet alleen voor ons relevante content maar vaak ook voor het bedrijf dat in de video aan het woord komt. Dit vergroot het bereik en de zichtbaarheid.

Nieuwsbrief

Via de nieuwsbrief kan de content onder de aandacht worden gebracht van onze volgers. Nieuwsbrieven worden goed gelezen en er is een hoge CTR (Click-through rate). Deze mensen hebben er zelf voor gekozen om 31Volts te volgen dus de stap om dat zij onze content gaan delen is al kleiner.

Twitter

Twitter is de makkelijkste manier van 31Volts om een grote groep mensen te bereiken. Door de jaren heen heeft 31Volts al een flinke groep volgers opgebouwd. Als de content interessant genoeg is zal deze een grotere kans hebben om te worden doorgestuurd.

LinkedIn

Omdat we in gesprek gaan met marktleiders is dit interessante content voor LinkedIn.

Gebruikers hiervan zijn zakelijk ingesteld en zijn bereid om te leren. Content van marktleiders zou eerder voor waar worden aangenomen.

Rationale

Past dit concept bij 31Volts?

31Volts houdt van video en van kennis inzichtelijk maken. Dit concept past daar heel goed bij. Bij de documentaire Making Progress die 31Volts vorig jaar heeft gemaakt hebben ze in feite hetzelfde gedaan. Het verschil zit hem echter dat bij dit concept wordt uitgegaan wat de doelgroep wilt horen in plaats van wat 31Volts wilt vertellen.

Past dit concept binnen de gekozen thought leadership strategie?

Dit concept past meer bij de brand awareness strategie dan de thought leadership strategie. Het concept heeft de potentie om veel mensen te bereiken. Omdat

we in gesprek gaan met andere mensen ligt de nadruk meer op die personen dan dat 31Volts zelf zijn expertise naar buiten brengt.

Vertelt dit concept de boodschap die de doelgroep wilt horen?

Het verhaal van Service Design wordt niet vertelt door een service design bureau maar door de bedrijven zelf. Dit zal een stuk geloofwaardiger overkomen. Als marktleiders zelf vertellen waarom ze er voor kiezen komt dat niet over als een verkooppraatje.

Draagt dit concept bij aan de doelstellingen van 31Volts?

1. Gezien worden als de expert op het gebied van Service design. Dit concept toont aan dat wij samenwerken met grote bedrijven op het gebied van service design. De marktleider die worden benaderd zullen voornamelijk huidige en oude klanten zijn. Als deze bedrijven met 31Volts in zee gaan dan is de kans dat andere mensen veronderstellen dat 31Volts er verstand van heeft een stuk groter.

2. Zichtbaarheid 31Volts vergroten.

Als dit concept goed wordt uitgevoerd heeft het de potentie om een groot bereik te genereren. Het kan overgenomen door andere

websites zoals de websites van de bedrijven waarmee het gesprek is gevoerd. Omdat dit over het algemeen grote bedrijven zijn hebben zij ook meer bereik. Het is dan ook belangrijk dat dit Branded content is.



Concept 3 - Service Design monday

Service monday is een hoeveelheid service design inspiratie voor de maandagochtend. 31Volts deelt of verstuurt iedere maandagmorgen een persoonlijk verhaal over goede dienstverlening die zij hebben ervaren. 31Volts geeft hier zijn eigen visie op. Waarom is dit goed of wat zou er nog beter kunnen?

Voordelen

- Relatief weinig werk
- Aantonen van hoeveelheid kennis
- Kans om fanschare te vergroten
- Vast in agenda

Nadelen

- Wekelijks werk
- In eerste instantie alleen bestaande volgers

Laag content

Omdat de content een vast onderdeel is van de website kan je dit plaatsen onder basiscontent. De content blijft op de website beschikbaar en blijft ook als je het later leest zijn waarde behouden.

Soort content

Voor dit concept ligt de keuze op branded content. Het artikel wordt door 31Volts zelf

geschreven en geplaatst op de eigen website. In het artikel geeft 31Volts zijn eigen visie en mening over een dienst die zij zelf als goed of slecht hebben ervaren..

Content mogelijkheden

Binnen dit concept is in principe elke vorm van content mogelijk. De keuze voor onderstaande content is gebaseerd op welke het beste past bij 31Volts en bij de doelstellingen en de doelgroep.

Blog

De meest relevante content voor dit concept is een blog. Een blog is een goed middel om je eigen visie uit te dragen. Mensen kunnen hier op reageren en een discussie aangaan. Door hier in mee te gaan kan je jezelf helemaal neerzetten als de expert. In de blog is het ook mogelijk om te verwijzen naar andere content(van 31Volts) die jouw verhaal ondersteunen. Door dit consistent te blijven doen kan je een fanbase opbouwen die wekelijks terugkomt om deze blog te lezen.

Distributie

Eigen website

De blog zal elke maandag geplaatst worden op de eigen website van 31Volts. Als de mensen hier eenmaal zijn kan er verder worden gekeken op de website. Daarnaast zorgen

blog voor veel zoekverkeer in Google. De ranking in Google zou hierdoor gaan stijgen.

Partner Emerce.nl

Om met de blog zoveel mogelijk mensen te bereiken is het slim om een partnerschap aan te gaan met een platform dat al een groot bereik heeft. Er zijn al contacten met emerce.nl. Emerce heeft een topic over Service Design en dit past daar goed tussen. Het nadeel is dat het niet wordt gehost op je eigen website waardoor het geen positief effect heeft op zoekresultaten en dus organisch verkeer. Het voordeel van een gastblog is dat het kan zorgen voor veel verkeer naar jouw website.

Twitter

Elke keer als er een nieuwe blog online staat kan dit bekend worden gemaakt via Twitter. 31Volts heeft hier veel volgers dus er is een grote kans op een groot bereik. Als de blog interessant genoeg is wordt deze ook weer doorgestuurd.

LinkedIn

LinkedIn is een ideaal netwerk om artikelen te plaatsen. De artikelen komen zo in de tijdlijn van de doelgroep terecht. Het is ook mogelijk bij LinkedIn om de content alleen zichtbaar te maken voor een bepaalde doelgroep.

Nieuwsbrief

Binnen de bestaande nieuwsbrief kan ruimte worden gemaakt voor deze blogs. Deze nieuwsbrief wordt met enige regelmaat verstuurd. Een nieuwsbrief wordt door veel mensen geopend en gelezen.

Rationale

Past dit concept bij 31Volts?

31Volts heeft een eigen visie en mening en willen die graag kwijt. Dit concept helpt daarbij. Het concept is relatief weinig werk en is dus ook op te pakken binnen de organisatie.

Past dit concept binnen de gekozen thought leadership strategie?

Dit concept past uitstekend binnen de thought leadership strategie. Er wordt een ruimte gecreëerd waar 31Volts kan spreken over service design werk. Deze visie kan door nieuwkomers op het gebied van service design gezien worden als toonaangevend.

Vertelt dit concept de boodschap die de doelgroep wilt horen?

Er worden binnen dit concept voorbeelden uit de praktijk getoond van succesvolle service design projecten. Hierdoor krijgt de doelgroep een beter inzicht wat je aan service design kan hebben. Omdat 31Volts hier zijn eigen visie op kan geven worden zij gezien als de expert.

Draagt dit concept bij aan de doelstellingen van 31Volts?

1. Gezien worden als de expert op het gebied van Service design. Dit concept draagt bij aan het uitdragen van een eigen visie en zet 31Volts neer als expert op het gebied van service design. 31Volts laat door het praten over goede of slechte projecten zien dat ze hier over kunnen meepraten. Of eigenlijk dat ze er nog meer van weten dan de maker van de originele content.

2. Zichtbaarheid 31Volts vergroten.

Door dit concept consistent uit te voeren neemt mits de content voldoet aan de eisen van de doelgroep het bereik met de week toe. Als het lukt om dit samen te doen met een partner zoals Emerce zal het bereik en daarmee de zichtbaarheid van 31Volts waarschijnlijk explosief toenemen.



4.5 Iteraties

Nadat de concepten zo goed als rond waren heb ik bijna dagelijks iteraties toegepast op de concepten. Dit is belangrijk omdat de het concept dat je hebt bedacht in de werkelijkheid toch anders kan uitpakken dan dat je van te voren bedacht had. Door dagelijks iteraties toe te passen kon ik de concepten optimaliseren zodat 31Volts en de doelgroep beiden tevreden waren.

Interviews met 31Volts

De concepten die ik heb bedacht heb ik intern gepresenteerd aan Marc Fontein. Na afloop van deze presentatie hebben we steeds gesprekken gevoerd. Deze gesprekken gingen dan vooral over het feit of het concept past bij 31Volts en de haalbaarheid hiervan. Hierna ging ik het concept weer aanpassen. Als het ik het idee had dat het goed genoeg was herhaalde bovenstaande zich. Na een aantal iteraties waren beide partijen tevreden. Het was tijd om te testen.



Lean Startup model (2014)

Tijdens alle fases die ik heb doorlopen bij het afstuderen heb ik gebruik gemaakt van The Lean Startup model. Dit is een model van Eric Ries. Dit model gaat uit van het idee dat het effectiever is om je ideeën uit te voeren en constant te optimaliseren dan vooraf onderzoek te doen of het idee kan gaan werken. Dit past ook erg binnen de service design aanpak. Bij twee van de drie concepten die ik uiteindelijk heb uitgewerkt zijn we dan ook daadwerkelijk live gegaan. Door goed te kijken naar de cijfers in Google Analytics en te luisteren naar de mensen kon ik het concept met de dag aanscherpen. Met behulp van deze cijfers en inzichten werden er nieuwe ideeën bedacht met behulp van mindmaps (zie bijlage 8.3).

Door vele iteraties toe te passen hebben wij veel inzichten verkregen. Enkele voorbeelden daarvan zijn:

- Tijdstip waarop de content het best geplaatst kan worden.
- Via welke kanalen de content het beste converteert.
- Welke formuleringen van Tweets de hoogste click through rate hebben.
- Welke pagina's inhoudelijk positief werden ontvangen.
- Op welke pagina's de mensen terecht komen op de website.
- Het aantal pagina's dat er wordt bezocht per bezoek.
- Uit welke landen de bezoekers komen.
- Welke content er het meeste wordt gedeeld door anderen.
- Of de content wordt gecureerd op andere websites

Interview doelgroep

Ongeveer een week nadat we waren gestart met de campagne The Service Design effect ontving 31Volts een mail van Martijn Reijntjes. Martijn had de site gezien en was enthousiast geraakt over service design. Martijn is langsgekomen voor de lunch en zo hebben we twee uur met hem kunnen praten over wat service design nu precies is. Nu ik met doelgroep aan tafel zat heb ik hem gelijk wat feedback kunnen vragen over de campagne. Hij vond het fijn dat er in de campagne duidelijk wordt gemaakt wat de effecten zijn van service design. Dat niet alleen wordt uitgelegd wat service design is maar vooral wat de resultaten zijn. Dit zorgde ervoor dat hij een beter beeld kon vormen over wat service design precies doet. Een puntje van kritiek was dat hij het jammer vond dat nog niet alle content beschikbaar was en dat het niet duidelijk is wanneer er nieuwe content geplaatst wordt. Sindsdien communiceren we beter over wanneer er nieuwe artikelen online komen.



Martijn Reijntjes

Oproep lezers

Na het plaatsen van het eerste artikel van The Service Design Monday hebben we gevraagd aan de lezers wat er nog ontbrak aan het artikel. Hier kwam

uit naar voren dat de lezers graag een persoonlijke tip van de dienstverlener zelf wilden hebben. Bij het plaatsen van het tweede artikel hebben we dit gelijk toegepast.

5. Visualiseren

In het hoofdstuk visualiseren laat ik het proces zien waarin de visualisaties die bij de concepten horen tot stand zijn gekomen. Na het proces worden de uiteindelijke visualisaties getoond.



5.1 Ontwikkelproces

Om tot visualisaties te komen die aansluiten bij de wensen van de doelgroep, en waar 31Volts tevreden over is heeft elke visualisatie een ontwikkelproces doorlopen. Dit heeft ervoor gezorgd dat het niveau van de visualisaties is gestegen en beter aansluit bij de wens van de doelgroep.

Methoden

Gesprekken 31Volts

Tijdens gesprekken met Marc en Marcel werd vooral gekeken of de visualisaties overeen kwamen met de visuele stijl van 31Volts. Wat daarbij bij belangrijk was is dat er meer rust in de visualisaties moest komen. De aandacht moet getrokken worden met de pakkende titels.

Peerreview

Tijdens het visualiseren van het concept het ik tussentijds een peerreview sessie georganiseerd met medestudenten Ruud van der Veer en Nathan Roos. In deze sessie werd duidelijk dat mijn visualisaties nogal druk waren. Dit vonden zij niet passen bij de stijl van 31Volts. Na de sessie heb ik deze feedback proberen te verwerken in de visualisaties.

Testen

Omdat de campagne al vrij snel live ging waren nog niet alle visualisaties gereed bij de start van de campagne. Dit gaf mij de mogelijkheid om te kijken welke visualisaties het beste aansloegen bij de doelgroep. Deze bevindingen kon ik

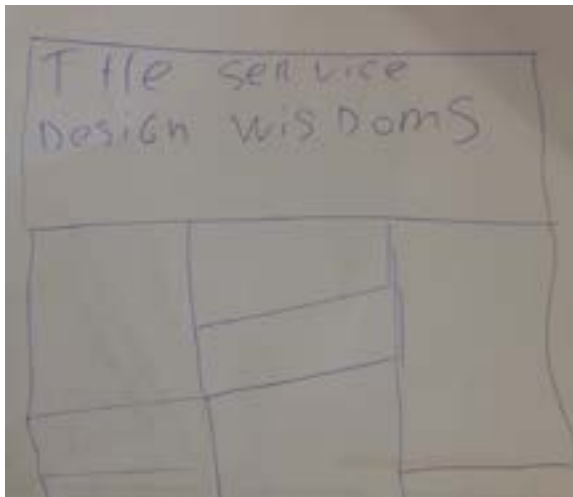
vervolgens toepassen bij het creëren van nieuwe visualisaties. Een belangrijke punt dat ik heb ontdekt is dat niet alle afbeeldingsformaten door elk sociaal platform juist worden vertoond. Door het testen kon ik hier in het vervolg rekening mee houden.



Visualiseren

Ontwikkelproces homepage

Op deze pagina kan je zien welke visuele ontwikkelingen de homepage van de campagne heeft ondergaan.



Versie 1



Versie 2



Versie 3



Definitieve versie

Ontwikkelproces titel visualisaties

Op deze pagina is de visuele ontwikkeling te zien van één van de titel visualisaties. Alle titel visualisaties die zijn gemaakt hebben dit proces doorlopen.



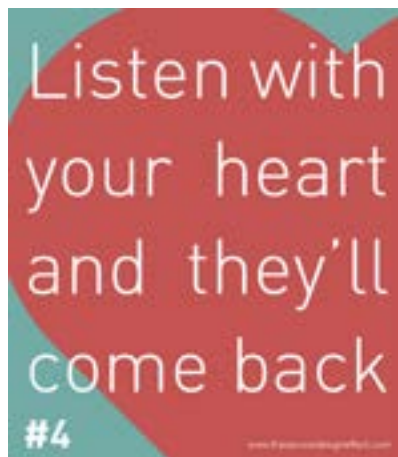
Versie 1



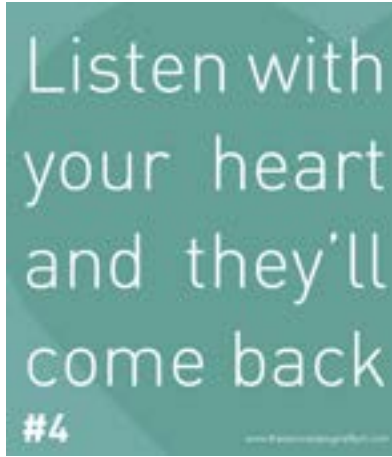
Versie 2



Versie 3



Versie 4



Definitieve versie



5.2 Uiteindelijke visualisaties

In deze paragraaf zijn alle eindproducten te zien die gemaakt zijn bij de concepten The Service Design Effect en Service Design Monday. Per visualisatie wordt er een korte toelichting gegeven

Campagnewebsite

De homepage van de campagnewebsite is opgebouwd uit tegels. Elke tegel linkt door naar een afzonderlijk artikel. Alle tegels hebben de zelfde breedte waardoor ze netjes in een bepaald stramien blijven staan. Dit zorgt voor een overzichtelijke pagina. Aan de onderkant van de website is vermeld dat 31Volts de maker is van de website.

Titel visualisaties

Op elke afbeelding/tegel die doorlinkt naar een artikel staat de titel van het artikel. Deze titel heb ik visueel aantrekkelijk proberen te maken door te spelen met de typografie en visuele elementen. De reden waarom we voor afbeeldingen hebben gekozen in plaats van normale titels is dat mensen eerder een afbeelding delen dan een stuk tekst.

Door de afbeeldingen te nummeren wordt duidelijk dat de afbeelding onderdeel is van een serie. Op elke tegel is het nummer met hetzelfde font en font-size gebruikt. Dit zorgt voor een eenheid op de homepage. Elke afbeelding is ook voorzien

van de link www.theservicedesigneffect.com. Op deze manier wordt de content gebrand zodat altijd te herleiden is wie de afzender is. Dit is belangrijk voor als de content een eigen leven gaat leiden.





Titel visualisaties op Pinterest, Facebook & Twitter

Door van de titels afbeedigen te maken zijn de titels geschikt om te delen via sociale media. Veel van de sociale platforms zijn visueel ingesteld. Bij het platform Pinterest is het zelfs alleen mogelijk om afbeeldingen te delen. Zoals hiernaast te zien is is de content gedeeld via Pinterest, Facebook en Twitter.

Omdat de content via deze sociale media een kans heeft overgenomen te worden door andere mensen is het belangrijk dat de content gebrand is zoals gedaan is met de website. Zo kunnen mensen altijd herleiden wie hier achter zit.





Campagnewebsite blog

De blogs met het inhoudelijke artikel zijn op een rustige manier op de pagina geplaatst. Er is gekozen voor een goed leesbaar font en de tussenkoppen zorgen voor kort alinea's. Ik heb geprobeerd om van de tussenkoppen ook goede headliners te maken. op deze manier zullen ze meer tot de verbeelding spreken.

De afbeeldingen die onderaan de blog staan zijn voorzien van social share buttons. Dit maakt het voor de lezer makkelijker om te delen.

THE SERVICE DESIGN EFFECT The 21 side effects of Service Design



Say goodbye to advertising, say hello to your customers

As an organisation you invest a lot of energy, time and money in the development of a service. When the service is rolled out you will be proud of it and want to tell this to anyone. Your customers need to know after all what a great new service is waiting for them. You put a lot of money in advertising to reach your customers. The sales volume rises for a time but it soon becomes clear that customers are not coming back for more. Your service apparently isn't appealing enough to fit the needs of the customer. Service design helps you to prevent this.

Co-creation is the magic word

An important part of Service Design is that you work in co-creation with the customer to develop new services. You empower the customer to influence the development process. By involving your customers you increase the chance that you'll end up with an appealing service that satisfies the actual needs and desires.

From customer to ambassador

The involvement of the customer makes him or her for some part owner of the new service. The effect is that you'll have customers that are excited about your services even before it has been rolled out. And the nice thing about having people excited about something is that they'll probably tell others as well. Suddenly your customers become your most valuable ambassadors.

Don't talk about you, talk about them

Take action! Use some of advertising budget and spend it on co-creating new services with your customers. Want to have a go tomorrow? Have a talk with some customers about what motivates them. Listen carefully and you are guaranteed to find some useful insights.





SlideShare presentatie

De Slideshare presentatie wordt online geplaatst als alle artikelen online staan. In deze presentatie worden de visuele titels allemaal achter elkaar gezet. Dit zorgt voor 31 inspirerende headliners. De presentatie is voorzien van de link naar de campagnepagina. Zo kunnen mensen die zich meer willen verdiepen daar terecht.

De afbeeldingen zijn voor deze presentatie allemaal geresized naar een 4:3 verhouding.





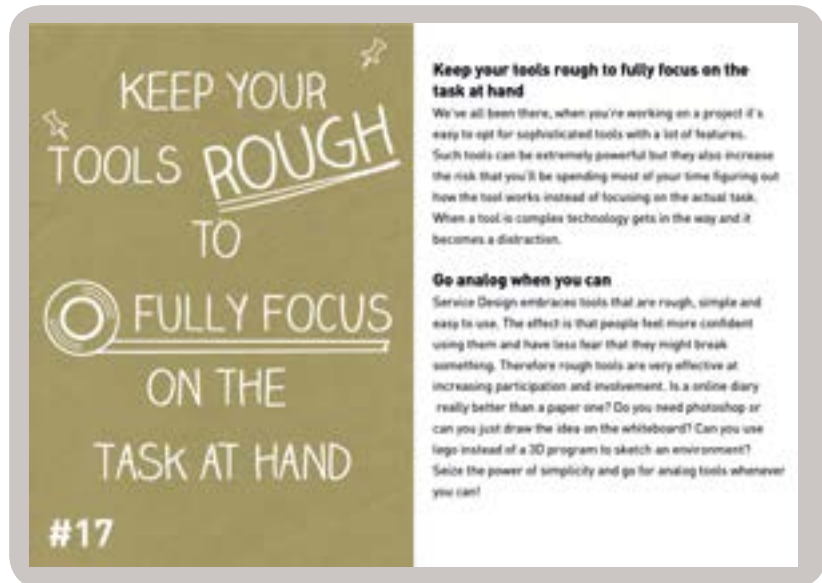
Visualiseren

E-Book

Als alle artikelen online staan worden deze gebundeld in een E-Book. Het E-book is een A5 formaat en daardoor makkelijk uit te printen. De afbeeldingen worden naast de tekst geplaatst. Dit wordt bij alle 31 artikelen op dezelfde manier gedaan.

E-book op website

Het E-book wordt geplaatst op de website van 31Volts. De website heeft een informatie pagina over wat service design is. Op deze pagina kan je het E-book downloaden. Hiervoor dien je je wel te abonneren op de nieuwsbrief.



Hoe Service Design werkt

Aan de buitenkant zie je ze, de karakteristieke Service Design tools en methoden. Onder de motorkap zitten echter meer belangrijke onderdelen die Service Design tot een volwaardige discipline maken.



Tools & methoden

Voor het ontwerpen van nieuwe diensten maakt service design gebruik van specifieke tools en methoden die in de praktijk vaak worden gebruikt. Het helpt consistent, met zijn oorspronkelijke aspecten, te gaan werken te helpen om effectief tot waarde toe te komen.



Proces

Het Service Design proces biedt structuur en geeft mensen een duidelijk beeld van de stappen. Het helpt consistent, met zijn oorspronkelijke aspecten, te gaan werken te helpen om effectief tot waarde toe te komen.



Kernwaarden

Een heldere en human-centered benadering. Visueel en in co-creatie werken met stakeholders. Brein uitproberen van ideeën en concepten. Dit zijn de kernwaarden van Service Design.



Vaardigheid

Op het nu gaat om het vinden van manieren om het in kaart brengen van de business. Als service designer hoort je de vaardigheid om te bepalen welke tool past bij een uitdaging en hoe je het uitvoert. Het maximale resultaat is het resultaat.

Ontdek de 31 effecten van service design

Download E-book

Service Spotlight: Cut Throat Barber & Coffee

De Service Spotlight is een podium voor dienstverleners die zich in de ogen van 31Volts positief onderscheiden. We delen hier persoonlijke ervaringen die ons verrassen, inspireren en waar we blij van worden.



De knipbeurt als beleving

Phidias is het centrum van dienstverlening bij de **Cut Throat Barber & Coffee**. Een barbershop is vaak een plek waar het menselijke raakt. Daar is het belangrijk om niet alleen een dienst te verrichten, maar ook een moment te creëren waar mensen zich kunnen ontspannen, genieten van het gevoel of de sfeer heeft. Terwijl je aan het wachten bent, kan het wachten zelf een onderdeel worden van de ervaring. Daar zijn de mensen

Service Spotlight: Margaret Wines

De Service Spotlight is een podium voor dienstverleners die zich in de ogen van 31Volts positief onderscheiden. We delen hier persoonlijke ervaringen die ons verrassen, inspireren en waar we blij van worden.



84 smaken wijn

Een wijnproeverij op de terrasruimte van een pleintje Fort aan de Hollandse waterkant. Dit boek is een prima manier om de maandagmiddag door te brengen. Dit is al bij het welkomstaan van de bezoekers dat de proeverij een verrassende en spannende afsluiting heeft. Het is niet only een wijn festival van grote

Blog op 31Volts website

De Service Design Monday blogs worden geplaatst op de eigen website van 31Volts. Er wordt gebruik gemaakt van de huidige blogstijl. Dit is een overzichtelijke pagina waarin de huistijl van 31Volts goed naar voren komt.

Foto

Bij elke blog wordt er een foto geplaatst. Dit is een foto die de medewerkers van 31Volts zelf hebben genomen terwijl zij van de dienst gebruik maakten. Het is belangrijk dat er op de foto een actie te zien is, want een dienst is over het algemeen een handeling.

6. Verantwoording & Aanbevelingen

In dit hoofdstuk blik ik terug op het gehele proces. Ik verantwoord hoe mijn beroepsproducten het antwoord zijn op de vraag van 31Volts.





6.1 Verantwoording

Door het groeiende aantal service design bureaus in Nederland moest er iets veranderen bij 31Volts. Er moest een manier gevonden worden om zichzelf te onderscheiden van de rest. Door de jarenlange ervaring van de oprichters Marc en Marcel was onderscheiden door middel van het aantonen van kennis een logische doelstelling. 31Volts was echter van mening dat er niet verteld moet worden over hoeveel kennis zij beschikken maar worden maar aangetoond. Een manier om dat te doen is via contentmarketing.

Om succesvol met contentmarketing aan de slag te gaan heb ik onderzoek gedaan de naar wijze waarop 31Volts het beste contentmarketing kan toepassen. Hierbij is rekening gehouden met de doelstellingen om gezien te worden als de expert op het gebied van service design en de zichtbaarheid van 31Volts vergroten. Met de inzichten die ik heb verkregen uit het onderzoek zijn er guiding principles opgesteld die hielpen bij het ontwikkelen van nieuwe concepten. Uiteindelijk zijn er op basis van het onderzoek drie concepten ontwikkeld die een bijdrage leveren aan het behalen van de doelstellingen.

31Volts had genoeg vertrouwen in deze concepten om deze ook daadwerkelijk te testen en te gebruiken. Door deze concepten uit te voeren is aan de eerste resultaten (Bijlage 8.3) duidelijk zichtbaar dat het een bijdrage levert aan de doelstellingen. Het uitvoeren van deze concepten heeft de aanzet gegeven om de thought leadership rol op te eisen. De resultaten moet genoeg vertrouwen geven om hier nu mee door te gaan.



6.2 Aanbevelingen

31Volts heeft door de start die het heeft gemaakt met contentmarketing een goede stap gezet om gezien te worden als de expert op het gebied van service design. Het is nu belangrijk om hierop door te gaan. Door content te blijven produceren voor de doelgroep zou het bereik van de content nog meer toenemen en op steeds meer plekken verschijnen.

De concepten die ik heb bedacht hebben aangetoond dat contentmarketing werkt voor 31Volts. Het is van belang dat 31Volts nieuwe concepten blijft bedenken die meegaan met de tijd. De interesses van de doelgroep zullen met de tijd veranderen en daar moet 31Volts in mee gaan.

Ik adviseer 31Volts dus om verder te gaan op het gebied van contentmarketing. De concepten die ik heb bedacht en samen met 31Volts heb getest, hebben bijgedragen aan het behalen van de doelstellingen. De campagne van het concept The Service Design Effect loopt bijna op zijn eind en heeft de nodige resultaten opgeleverd. Mijn advies aan 31Volts is om als The Service Design effect op zijn einde loopt verder te gaan met de andere twee concepten. Daarnaast is het van belang dat 31Volts ook zelf met behulp van de opgestelde guiding principles nieuwe ideeën gaat ontwikkelen.

7. Bronvermelding

31Volts (2014). 31volts. Geraadpleegd op 5 augustus 2014 via <http://www.31volts.com/>

31Volts (2014). Capabilitydevelopment. Geraadpleegd op 5 augustus 2014 via <http://www.31volts.com/wat-we-doen/capability-development/>

31Volts (2014). Customer experience. Geraadpleegd op 5 augustus 2014 via <http://www.31volts.com/wat-we-doen/customer-experience/>

31Volts (2014). Design research. Geraadpleegd op 5 augustus 2014 via <http://www.31volts.com/wat-we-doen/design-research/>

31Volts (2014). Service scenarios. Geraadpleegd op 5 augustus 2014 via <http://www.31volts.com/wat-we-doen/service-scenarios/>

31Volts (2014). Service Strategy. Geraadpleegd op 5 augustus 2014 via <http://www.31volts.com/wat-we-doen/service-strategy/>

(31Volts 2014). Wie we zijn. Geraadpleegd op 1 augustus via: <http://www.31volts.com/wie-we-zijn/>

Brandfighters (2013). Thank Got It's Friday. Geraadpleegd op 9 augustus 2014 via <http://www.brandfighters.com/content/2014/7/31/tgif-de-zes-filmpjes-van-deze-week-die-je-gez/>

CMA (2014). Five online content marketing mistakes to avoid. Geraadpleegd op 4 augustus 2014 via <http://the-cma.com/news/five-online-content-marketing-mistakes-to-avoid>

Documentairenet (2013). Desperados-a-m. Geraadpleegd op 9 augustus 2014 via Documentairenet: <http://www.documentairenet.nl/nieuws/desperados-a-m/>

Encyclo (2014). Definitie content. Geraadpleegd op 2 mei 2014 via: <http://www.encyclo.nl/zoek.php?woord=content>

Encyclo (2014). Definitie marketing. Geraadpleegd op 2 mei 2014 via: <http://www.encyclo.nl/zoek.php?woord=marketing>

Fonteijn, M. & Zwiers, M. (2012) Strategie 31Volts. document 31Volts

Frankwatching (2013). social media marketing zo maak je een concurrentieanalyse. Geraadpleegd op 10 maart 2014 via: <http://www.frankwatching.com/archive/2013/07/30/social-media-marketing-zo-maak-je-een-concurrentieanalyse/>

Huyskens, I. & Michels. W. (2011) Brand-ID Inspiratieboek voor creatief denken. Zaltbommel: Thema.

ING (2012). Starter van de maand. Geraadpleegd op 9 augustus 2014 via: <https://www.ing.nl/zakelijk/starters/starter-van-de-maand/index.html>

Inqt (2013). Content Marketing: 5 redenen waarom lijstjes werken. Geraadpleegd op 9 augustus 2014 via: <http://www.inqt.in/content-marketing-5-re denen-waarom-lijstjes-werken/>

Lensink, A. (2013). Aan de slag met Content Marketing. Amsterdam: Adfagroep.

Mediaweb (2014). Content marketing: Harde lessen uit de praktijk. Geraadpleegd op 9 augustus 2014 via: <http://mediaweb.nl/content-marketing-harde-lessen-uit-de-praktijk>

MicrosoftNL (2013). Tweets waar we blij van worden. Geraadpleegd op 9 augustus 2014 via: <http://www.pinterest.com/microsoftnl/tweets-waar-we-blij-van-worden/>

MWG (2013). Beste Mediastrategie. Geraadpleegd op 9 augustus 2014 via: http://www.mwg.nl/beste-mediastrategie_m233.aspx

Petersen , P. (2014). Handboek Content strategie (2e dr.). Amsterdam: Adfagroep.

Soulcraft (2014). The 12 common archetypes. Geraadpleegd op 11 mei 2014 via: http://www.soulcraft.co/essays/the_12_common_archetypes.html

STBY (2014.) DIY Toolkit. Geraadpleegd op 9 augustus 2014 via: <http://diytoolkit.org/>

The Digital Service Designer Weekly (2014). Service Design l Design Thinking l Digital Innovation. Geraadpleegd op 9 augustus 2014 via: <http://paper.li/sebasanjuan/1308668346>

The Lean Startup(2014). The lean startup model Geraadpleegd op 9 augustus 2014 via: <http://theleanstartup.com/#principles>

Vief (2013). Waarom onze hersenen zo dol zijn op lijstjes. Geraadpleegd op 9 augustus 2014 via: <http://www.vief.be/vrije-tijd/waarom-onze-hersenen-zo-dol-zijn-op-lijstjes.html>

8. Bijlagen



8.1 Concurrentie analyses

Concurrentieanalyse - STBY

Gebruik website

Als je de website van STBY opent weet je niet waar te beginnen. Hierdoor is mij niet direct duidelijk wat ze precies doen. De website is duidelijk het belangrijkste kanaal van STBY aangezien ze hier alles proberen te vertellen. De site informeert over de kennis waarover zij beschikken, projecten die zij gedaan hebben, projecten die zij interessant vinden en nog meer. Het is allemaal op vrij gecompliceerd geschreven en vraag mij af of de mensen die STBY willen inhuren dit allemaal wel begrijpen.

Aanwezigheid en gebruik blog

STBY gebruikt op hun eigen website de blog in een vorm van publicaties en nieuwsberichten. In de nieuwsberichten wordt verteld aan wat voor projecten zij hebben meegewerkt en wat de bijdrage van STBY daarin was. Dit zorgt er in mijn ogen voor dat ze aantonen serieus genomen te worden door andere bedrijven. In de nieuwsberichten wordt er verteld wat zij zelf ondernemen en hoe dat is gegaan.

Backlinks

www.stby.nl heeft 1000 backlinks. Deze zijn voornamelijk afkomstig van blogs.

Aanwezigheid en gebruik social media

Twitter

STBY heeft een algemeen Twitter account voor het engels en Nederlandse kantoor. Hierop heeft het 817 volgers. Ongeveer 2 keer per week sturen zij een tweet. Dit gaat over het algemeen over werk dat online te bekijken is en uitnodigingen voor workshops en evenementen. De ReTweets zijn voornamelijk berichten waarin zij worden vermeld en berichten van blogposts die zijn interessant gevonden.

LinkedIn

STBY heeft 166 followers op LinkedIn. Hier doen zij alleen vrij weinig mee. Er is 5 maanden terug 2 keer iets gepost maar dit is niet doorgezet. In beide post ging het om een oproep om ergens aan deel te nemen. Ik zie dit als content die is gedeeld uit eigen belang. Verder is hier alleen een korte beschrijving van het bedrijf te vinden.

Offline activiteiten

Service Design Workout

Dit is een evenement wat eens in de zoveel tijd wordt

georganiseerd. Dit doen zij samen met 31Volts en Think+Do. Alle 3 de bedrijven zijn lid van het Service Design Network. Deze workouts zijn bedoeld voor mensen die al werkzaam zijn in Service Design of er in zijn geïnteresseerd.

Content Strategie

Er is niet te zien of er door STBY echt een strategie wordt toegepast. Door de hoeveelheid informatie op de site en hoe deze is omschreven kan je zeggen dat zij zichzelf als de expert op het gebied van Service Design neerzetten. Alle content die wordt verspreid bestaat uit tekst en wordt gedeeld op de eigen website. Er is in mijn ogen niet goed gekeken wie de doelgroep is en daar wordt dan ook niet op ingespeeld.

Conclusie

STBY is een bedrijf dat heel goed weet wat service design is en hier ook voldoende opdrachten mee binnen haalt. Om content marketing laten ze echter grote kansen liggen. Alle content die gemaakt of gedeeld wordt staat enkel op de eigen website en Twitter. Ook is het net of STBY alleen over zichzelf praat en wat voor projecten zij allemaal doen. Ik vraag mij af of de potentiële klanten van STBY dat willen horen.



Concurrentieanalyse - Ideate

Gebruik website

De website van Ideate is erg overzichtelijk en duidelijk. Er is direct zichtbaar dat het om een service design bureau gaat. Er is een video dat op een simpele manier uitlegt wat service design is en waarom je het als bedrijf zou moeten gebruiken. De werkwijze en wat zij doen wordt heel kort uitgelegd op de de homepage. Dit is heel duidelijk maar vraag mij af of het genoeg is.

Aanwezigheid en gebruik blog

Ideate heeft er voor gekozen om te bloggen op de eigen website. De blog is een mix van interessante artikelen over Service Design en resultaten van projecten die Ideate heeft gedaan.

Backlinks

Ideate heeft op dit moment nog maar 30 backlinks. Deze links komen voornamelijk van profielpagina's en van blogsites waar ideate wordt vermeld. Door dit lage aantal backlinks gaat zal Ideate minder hoog komen in de zoekresultaten.

Aanwezigheid en gebruik social media

Twitter

Het Twitter account van Ideate heeft 207 volgers. Aan deze

volgers sturen ze ongeveer 2 keer in de week een bericht. De berichten vertellen voornamelijk over de werkzaamheden waar Ideate op dat moment mee bezig is. Dit geeft weinig tot geen respons.

Facebook

De Facebookpagina van Ideate heeft maar 7 likes. Dit kan je dus moeilijk een communicatiekanaal noemen. Er staan een handvol berichten op waarop op geen één keer respons is geweest. 0,0 engagement. De berichten waren allen foto's.

LinkedIn

De LinkedIn pagina van Ideate heeft 14 volgers. Van de 14 zijn er 5 eigen medewerkers. Via deze pagina proberen ze om wat kennis over service design te verspreiden. Ze delen hier links naar interviews met eigen medewerkers en links naar video's waarin zij bepaalde stof uitleggen.

YouTube

Op het Youtube kanaal staan 2 video's. In 1 van de video wordt getoond hoe de wethouder het mooie pand opent waar zij in zitten. Dit heel leuk in beeld gebracht en zou dat waarschijnlijk ook niet bedoeld zijn om openbaar te delen. De tweede video is opdracht voor studenten van de school

Windesheim waar Ideate vast een opdracht voor heeft bedacht. Beide video's lijken mij dus meer voor intern gebruik en niet voor marketing doeleinden.

Flickr

Ideate heeft ook 3 fotoalbums op Flickr staan. Hier worden foto's vertoond van opdrachten waar in het verleden aan gewerkt is. Door het lage aantal views verwacht ik dat de foto's niet met de opdrachtgever zijn gedeeld. Hieruit maak ik op dat dit dus ook alleen weer is voor intern gebruik.

Content Strategie

Ik heb niet het idee dat er een plan zit achter de content die Ideate naar buiten brengt. Ik heb het gevoel dat alles dat op dit moment geplaatst wordt daar wordt geplaatst om maar iets te doen op social media.

Conclusie

Ideate is een bedrijf dat op een duidelijk manier kan uitleggen wat Service Design is en wat zij daarmee kunnen. Dit is prettig voor de potentiële klant. Ze maken echter geen gebruik van deze kracht om deze kennis te delen met de buitenwereld. Daarintegen praten ze liever over zichzelf. Dit verklaart ook het lage aantal volgers op de verschillende kanalen.

Concurrentieanalyse - Buro Koos

Gebruik website

Buro Koos heeft een heel speelse website. Dit zorgt ervoor dat het bedrijf heel spontaan overkomt. De navigatie is helder en alles staat duidelijk omschreven. De teksten die op de site staan zijn in het Nederlands geschreven en zijn van een goede lengte. De site geeft vooral een goed beeld over wat karakter het bedrijf heeft. Daarnaast geeft de site voldoende informatie over werkwijzen en afgeronde projecten

Aanwezigheid en gebruik blog

De blog van Buro Koos geeft een kijkje in de keuken. De blogs gaan onder andere over activiteiten die zij ondernemen maar ook de werknemers worden soms in het zonnetje gezet. Zo wordt er ook gepraat over de eerste week van een bepaalde werknemer. In de blog is er ook ruimte om sommige geslaagde projecten uit te lichten. Bij het zien van de blogs krijg je het idee dat het een ontzettend gezellig bedrijf is. Dit past ook heel erg bij het beeld van de website.

Backlinks

Buro Koos heeft slechts 59 backlinks. Dit zijn grotendeels inkomende links van bedrijven

waar zij voor hebben gewerkt. Het lage aantal backlinks is te verklaren door de onderwerpen van de blogs die op de website staan.

Aanwezigheid en gebruik social media

Twitter

Het Twitter kanaal van Buro Koos heeft 99 volgers. Ongeveer twee keer in de week wordt hier bericht gepost. Dit zijn veel curated posts. Dit houdt in dat ze linken naar artikelen die zij zelf interessant vinden maar niet zelf gemaakt hebben. Verder worden er links geplaatst naar de eigen blog en uitnodigingen verstuurd voor evenementen.

Facebook

De Facebookpagina van Buro Koos is redelijk succesvol. De pagina heeft 190 likes. Ongeveer twee keer in de week worden hier berichten geplaatst. De berichten laten zien waar de werknemers zich op dat moment bevinden en waar zij mee bezig zijn. Bij de tekst zit altijd een foto. De berichten hebben relatief veel engagement.

LinkedIn

Op LinkedIn heeft Buro Koos 61 volgers. Ze zijn sinds kort begonnen met het plaatsen van berichten op de pagina. Dit zijn berichten over de eigen blog en evenementen. Naast dat staat er een korte omschrijving over het bedrijf.

Content Strategie

Buro Koos kiest heel duidelijk voor een brand awareness strategie. In alles wat zij zeggen en delen proberen zij het spontane karakter van het bedrijf aan het licht te brengen. Overal is te zien de werknemers van Buro Koos plezier hebben op het werk.

Conclusie

Buro kiest er voor om de mensen heel erg op de voorgrond te zetten. Dit doen zij niet door te vertellen over goed werk dat zij hebben verricht maar meer om de visie en energie die de werknemers hierin stoppen te laten zien. Op deze manier krijgt het bedrijf een gezicht en dit kan op potentiële klanten plezierig overkomen. Daarnaast wordt er ook voldoende bewijs geleverd om aan te tonen dat ze het ook daadwerkelijk goed kunnen.



Concurrentieanalyse - Design Thinkers

Gebruik website

De website van Design Thinkers in een grote bak vol met informatie. Ik weet niet waar ik moet beginnen met kijken. Het wordt mij dan ook niet duidelijk wat zij precies voor werkzaamheden doen. De nadruk van de website ligt op de nieuwsberichten. In deze nieuwsberichten wordt nadrukkelijk de aandacht gelegd op de evenementen en workshops die zij organiseren. Ik krijg dan ook de indruk dat dit de core business van Design Thinkers is.

Aanwezigheid en gebruik blog

Design Thinkers heeft een blog op de eigen website. Via de blog laten ze zien over welke kennis zij beschikken. De blog wordt ook gebruikt om mensen uit te nodigen voor workshops en evenementen.

Backlinks

Er zijn 8395 pagina's die linken naar Designthinkers.nl. Het merendeel van de links is afkomstig vanuit blogs en pagina's die gaan over bepaalde evenementen die zijn georganiseerd door Design Thinkers.

Aanwezigheid en gebruik social media

Twitter

Het Twitter account van de Design Thinkers is gekoppeld aan de oprichter. Namelijk Arne van Oosterom. Dit account heeft inmiddels 14.079 volgers en is zeer actief. Dagelijks worden er meerdere berichten geplaatst.

Slideshare

De afgelopen 5 jaar heeft Design Thinkers 22 presentaties geplaatst op Slideshare. Al deze presentaties zijn minimaal 1000 keer bekeken en 1 presentatie is zelfs 88.000 keer bekeken. De gemiddelde presentatie is zo'n 5000 keer bekeken. Het valt wel op dat er afgelopen jaar maar 1 nieuwe presentatie bij is gekomen. Ik vraag mij af waarom dit zo is. De presentaties gaan over het algemeen over design thinking.

Facebook

Design Thinkers heeft 1671 fans op Facebook. Ook hier worden vooral evenementen en activiteiten onder de aandacht gebracht. Op deze manier krijgen zij hun activiteiten vol deelnemers.

LinkedIn

De LinkedIn pagina van Design Thinkers heeft een grote volgersgroep. Dit zijn er namelijk 932. De pagina wordt voornamelijk gebruikt om

uitnodigingen van evenementen te versturen en om artikelen te delen. De engagement via deze pagina is heel laag.

Offline activiteiten

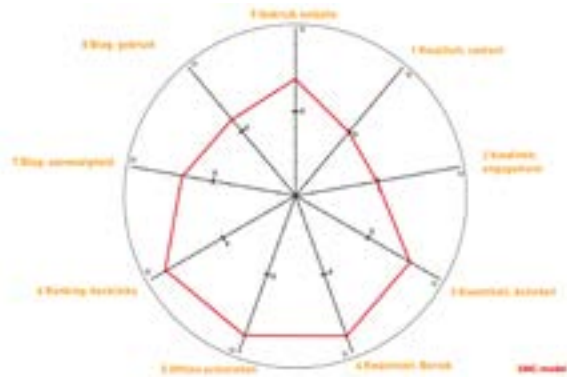
Als ik alle content die ik bekijk analyseer wordt het vrij snel duidelijk dat Design Thinkers heel veel offline activiteiten organiseert. Dit zijn activiteiten voor mensen uit het vakgebied en voor mensen die graag aan de slag willen met design thinking & service design.

Content Strategie

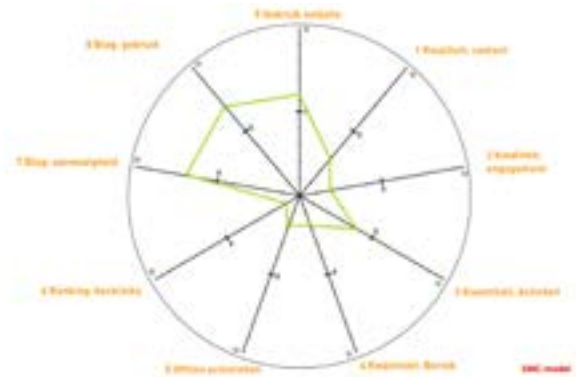
Design Thinkers maakt gebruik van een thought leadership contentstrategie. Door het geven van workshops en trainingen aan mensen die ook in het vakgebied zitten worden zij gezien als de experts. Ze proberen zichzelf boven de rest te zetten door hun eigen kennis te verspreiden.

Conclusie

Dit is op dit moment de grootste speler op het gebied van service design. Overal waar je komt en zoekt vindt je links met Design Thinkers. Door zichzelf zo als expert neer te zetten wordt er overal naar de Design Thinkers verwezen. Opmerkelijk vindt ik wel dat dit eigenlijk gebeurd uit de naam van 1 persoon. Maar wel 1 persoon met heel veel invloed op het vakgebied.



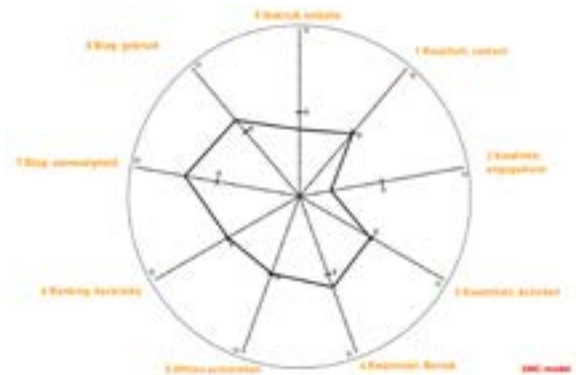
STBY



Ideate



Buro Koos



Design Thinkers

8.2 Campagneresultaten The Service Design Effect tot zover

Berichten service design effect verstuurd door 31Volts: **21**

Berichten service design effect verstuurd door andere mensen: **76**

Aantal pageviews op de website: **1126**

Aantal lunchafspraken nav de campagne: **1**

Aantal keer gecureerd op andere blogs: **4**



Aantal berichten van over de wereld

Kevin Roseman and Dave Neelsson interested you
Aug 7: Every wondered what *service design* actually does? Check out the first 20 contributions to theserviceeffect.com

Joel Bailey (@joelbailey) · Aug 11
got into their 031vols.theserviceeffect.com

Gert Hardeman (@GertHardeman) · Aug 7
20 must do's "031vols: What *service design* actually does? Check out the first 20 contributions to theserviceeffect.com"

Fred Zimny (@fredzimny) · Aug 31
Ask questions, curiosity is the next competitive advantage | The Service Design Effect | 031vols.theserviceeffect.com via 031vols.theserviceeffect.com

Inge Kleiser (@inge_kleiser) · Aug 31
Curiosity is the next competitive advantage. Via 031vols.theserviceeffect.com

Ask questions, curiosity is the next competitive advantage

noelle (@noelle) · Jul 19
"Cheap experiments eat expensive assumptions for breakfast, lunch & dinner" bit.ly/1s4Zp4f by 031vols.theserviceeffect.com - do they eat cake?

David Hubell (@davidhubell) · Jul 19
031vols.theserviceeffect.com Every wondered what *service design* actually does? 031vols.theserviceeffect.com via Fun, silly ashtagrams!

Marc Strickdom (@marcstrickdom) · Jul 19
Nice! 3 RT 031vols.theserviceeffect.com Every wondered what *service design* actually does? Check out the first 11 contributions to theserviceeffect.com

Cyrielle Douvrou (@CyOle) · Jul 9
Aouch, le changement :-)) via 031vols.theserviceeffect.com

EMBRACE CHANGE BEFORE YOU BECOME OUTDATED

BrianDJ (@briandj) · Jul 8
Good service design matters! appearing at theserviceeffect.com thanks to 031vols.theserviceeffect.com

Sebastian San Juan (@sebastian) · Jul 2
The Digital Service Designer Weekly is out! paperkit.sebastianjuan/13... Stories via 031vols.theserviceeffect.com

Scooped by **Fred Zimny** onto **Designing design thinking driven operations**

Ask questions, curiosity is the next competitive advantage | The Service Design Effect

Sebastian San Juan (@sebastian) · Jul 2
The Digital Service Designer Weekly is out! paperkit.sebastianjuan/13... Stories via 031vols.theserviceeffect.com

The Digital Service Designer Weekly

SDN needs a Project Assistant

Service Design Global Conference 2014

Mark Levy

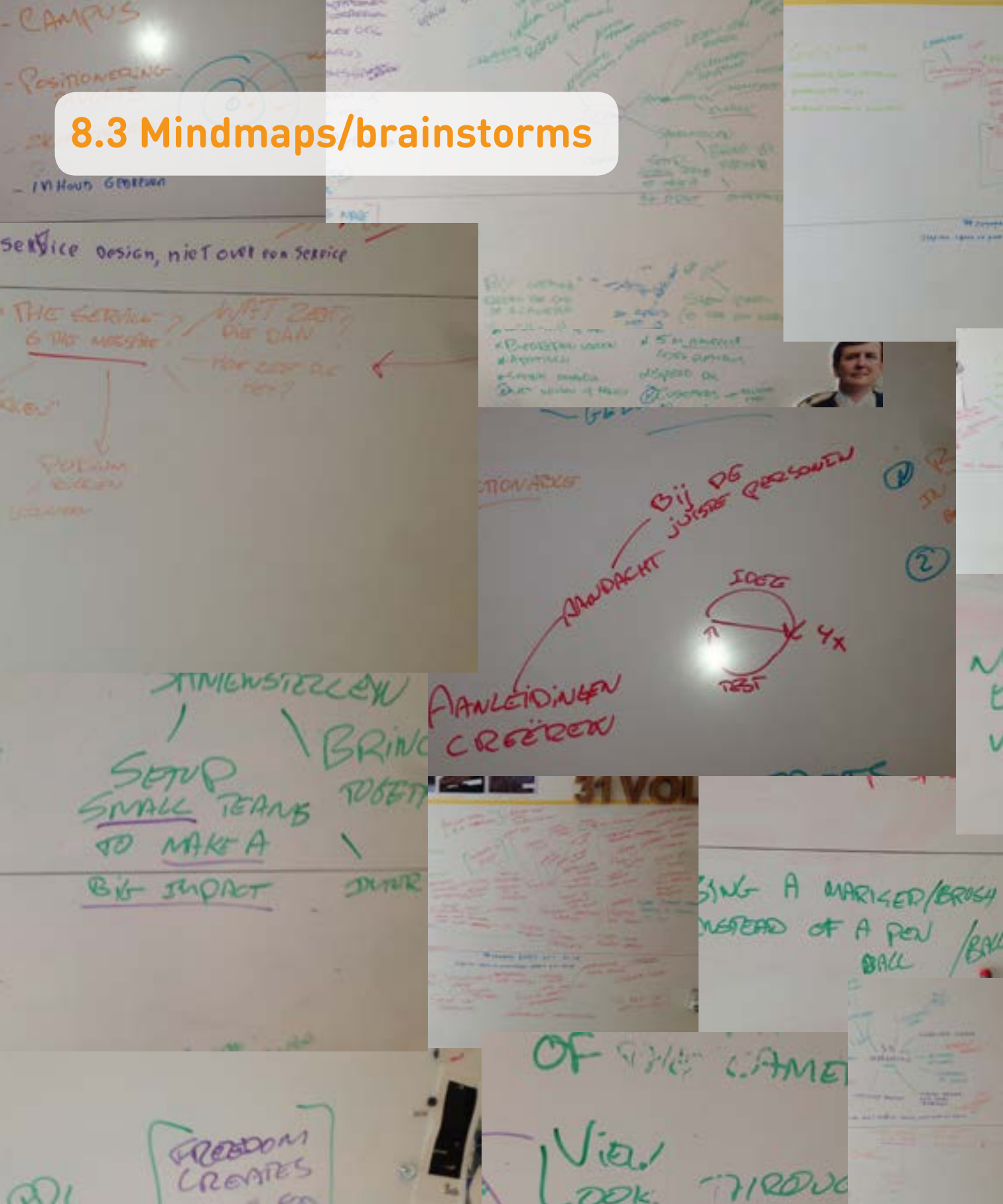
Steven Sherrock (@StevenSherrock) · 12m
031vols.theserviceeffect.com Love theserviceeffect.com! Succinctly put. Reminds me of this poster humanslaystems.com/2013/05/22/

antonella sasso (@antonellasasso) · Aug 12
The Service Design Effect bit.ly/1s4Zp4f

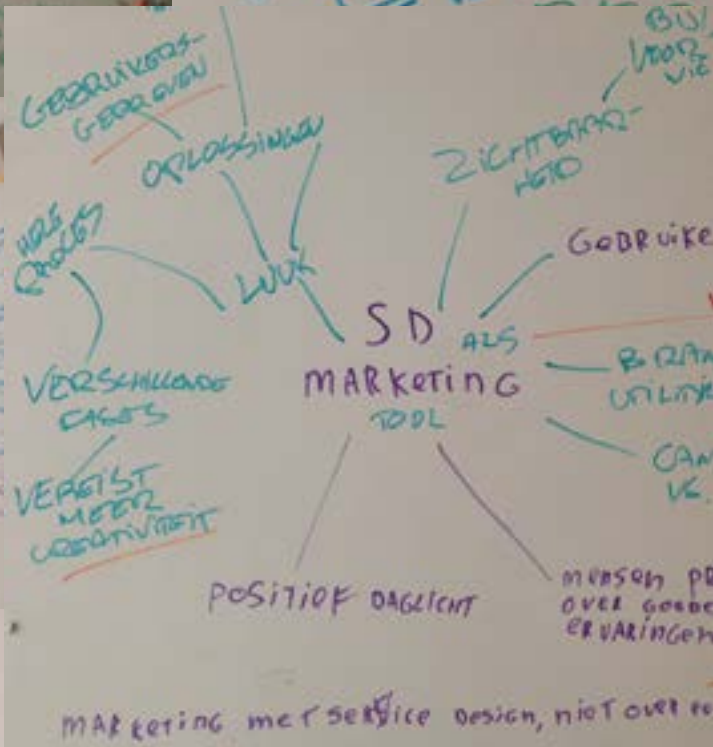
antonella sasso (@antonellasasso) · Aug 12
There are no rules, learn to improvise | The Service Design Effect bit.ly/1s4Zp4f

Andoni Rodriguez Aris (@andoni) · Aug 1
Kulpeñates de gaur egungo abentak kmpkiboa.kmpkiboa.com/75164

8.3 Mindmaps/brainstorms



VISUALIZING
HELPS YOU TO
UNDERSTAND
COMPLEX DATA
INFO
FUZZY RICH
BIRGER P



GET OUT OF
STAND OUT IN

een plek
PLAATSEN geven
RELATIES zien
VERBODEN
LESPLAN
DEBODE
DU ZIJ
GEBODEN

SMALL TALK TODAY

TITLES

TITLE
(STOLING (EFFORTISTEN))

FROM UNDERGROUND
LIBRARY TO TOP
COMING, BODS
FADING
WIKI FRAMES
FOR LAMP

FAIL YOUR WAY TO SUCCEED

Fail to succeed
30 effort #1

Activiteit

