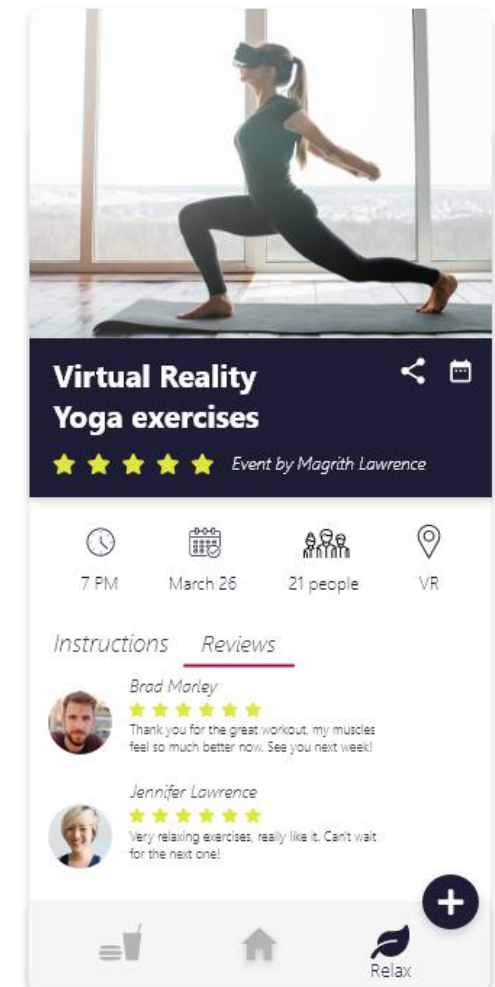
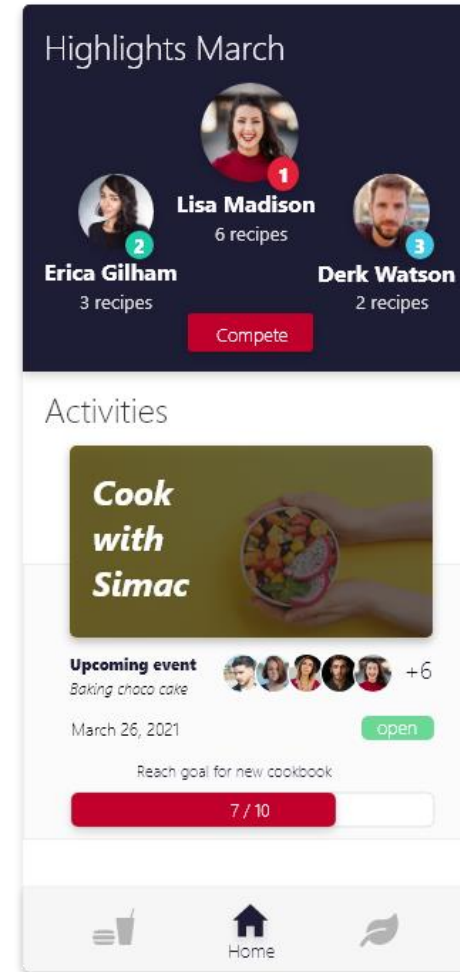


Yassin Ait Ougard

Leeswijzer periode 2

Portfolio url: <https://www.yassin.io>



Opdracht

Tijdens de tweede periode ben ik mij bezig gaan houden met de opdracht van Simac. Dit is een vervolg opdracht van de eerste periode. Concept uit de eerste periode is een app dat als doel heeft om de samenhang en verbondenheid tussen collega's te verbeteren door verschillende activiteiten samen uit te voeren zoals het koken en sporten. Dit middel is gratis en vrijwillig te gebruiken, waarbij het deelnemen op verschillende manieren wordt beloond, zoals het welkomstpakket en kookboek.

In de tweede periode is het doel om deze app te realiseren in de front-end & back-end. Daarnaast is het doel om de doelgroep bewust te maken van deze app. Hiervoor is er aandacht besteed aan de marketing van de app. Er is een marketing concept en strategie gevormd om de boodschap over te brengen bij de doelgroep.

Aanpak

Vooronderzoek

Door middel van de volgende onderzoeksvraag: *“Hoe kunnen promotiemiddelen ingezet worden om de Simac medewerkers over te halen om deel te nemen aan het nieuw sociale Simac platform?”* ben ik op drie verschillende gebieden sub onderzoeken gaan verrichten.

Als eerst ben ontwerp trends in marketing gaan onderzoeken. Hiervoor stelde ik de volgende vraag: *Welke ontwerp trends binnen promotiemarketing zijn geschikt om de Simac app beter in beeld te brengen?* Deze vraag ben ik gaan beantwoorden door gebruik te maken van **trend analysis (bibliotheek)**

De reden hiervoor is om erachter te komen op welke wijze ik de ontwerp trends kan toepassen op het promotiemiddel om de aandacht te trekken en een goed eerste indruk achter te laten bij de doelgroep. Door middel van visuals wil ik de boodschap achter de app versterken en een duidelijk beeld geven van de app.

Uit trendonderzoek kwam onder andere naar voren dat het gebruik maken van muted/gradiënt kleuren en data visualisatie de boodschap van de marketing versterkt en mensen eerder kan overhalen tot actie.

Als tweede ben ik mij gaan verdiepen in de voor en nadelen van digitale en traditionele promotiemiddelen. Hiervoor stelde ik de volgende vraag: *Wat zijn de voor en nadelen van digitale en traditionele promotiemiddelen?* Deze vraag ben ik gaan beantwoorden door gebruik te maken van **Best, good & bad practices (bibliotheek)**.

Dit was om erachter te komen wat het meest geschikt is voor de marketing van Simac. Hieruit had ik concluderen dat een digitaal middel meer geschikt is, omdat het de marketing ervan makkelijk gemeten kan worden op effectiviteit, de kosten lager zijn dan een traditioneel middel en het via verschillende online kanalen ingezet kan worden voor meer bereik op de juiste doelgroep.

Verder is er literatuuronderzoek verricht over het beloningssysteem in het brein. Hiervoor stelde ik de volgende vraag: *Hoe reageert het brein op beloningen/beloftes die vaak voorkomen in promotiemiddelen?* Deze vraag ben ik gaan beantwoorden door gebruik te maken van **literature study (bibliotheek)**

De reden hiervoor is om Simac medewerkers eerder over te halen tot actie. Uit het onderzoek kwam onder andere naar voren dat mensen eerder actie onderhalen wanneer zij een beloning/belofte verwachte. Dit is een truc dat vaak terug komt in marketing. Dit wil ik gebruiken als extra trigger voor de call to action.

De resultaten uit mijn onderzoeken heb ik met de groep besproken en vervolgens samengebracht om een concept/strategie te vormen.

Concepten & marketing

Door middel van de resultaten uit het vooronderzoek (beschreven hierboven) heb ik mij gericht op het vormen van een marketing concept en strategie, waarbij ook ontwerpen zijn gemaakt voor het middel (landing page). Door online tools zoals beefree en mailchimp ben ik erachter gekomen dat de landing page zo ontworpen kan worden dat het geschikt is voor verschillende online kanalen. De landing page wordt onder andere via de mail en officiële Simac website (subdomain) ingezet, en de richtlijnen en tools van mailchimp zijn hier zeer geschikt voor. Het geeft de mogelijkheid om een landing page te ontwerpen voor de mail en te exporteren naar HTML & CSS dat vervolgens ook gebruikt kan worden voor het web.

Vanuit het concept idee ben ik ontwerpen gaan maken. Voor het ontwerpen zijn drie verschillende versies gemaakt waarbij een ervan zich houdt aan de huisstijl van Simac en de andere twee meer gericht zijn op de onderzochte trends, zoals gedempte & gradiënt kleuren, dik & groot lettertype, en data visualisatie. Bij alle drie de ontwerpen komen de richtlijnen van mailchimp terug.

Zie: [Ontwerpen landing page \(e-mail\)](#)

De reden voor 3 ontwerpen is om later na door middel van A/B testen te achterhalen of de onderzochte marketing ontwerp trends enig effect hebben op de doelgroep.

Na het vormen van een concept en ontwerp ben ik mij gaan focussen op de strategie voor de marketing.

Zie: [Marketingconcept](#) & [Marketingstrategie](#)

Voor de strategie heb ik eerst geformuleerd wat het doel is, boodschap, positionering en propositie. Dit is meer om de bedoelingen van de marketing vast te leggen en waar naar gestreefd wordt.

Via een tijdlijn heb ik vastgelegd hoe/wanneer een middel wordt ingezet om de boodschap over te brengen bij de doelgroep. Hierbij heb ik rekening gehouden met de promotiemiddelen van andere groepsgenoten en dit toegepast in de tijdlijn.

De geschikte tijdlijn die ik heb gekozen is de maand september, omdat dat de zomervakantie in die periode eindigt. De doelgroep zijn oudere waarbij de gemiddelde Simac medewerker getrouwd is en samenwonend met echtgenoot en/of kinderen. Gezinnen komen terug van vakantie en gaan weer aan het werk. Dit is een perfect moment om de app te gaan promoten, omdat de aandacht van de medewerkers weer bij Simac ligt.

Doormiddel van een metrics leg ik vast wanneer de marketingstrategie een succes is en wanneer een middel in de tijdlijn heeft gewerkt. Deze metrics zijn onder andere, activiteiten op de app na download en aantal likes & shares. Ik ben tot deze metrics gekomen, omdat het makkelijk vast te leggen is door alle digitale data dat op het web te vinden is.

Gebruikersonderzoek

Door middel van een survey, interviews en usability testen ben ik mijn marketing product en beheeromgeving van de app gaan toetsen. Hiervoor heb ik een interviewplan en testplan geschreven waarin ik heb vastgelegd wat, hoe, waarom er getoetst wordt en op welk wijze dit wordt gemeten.

Hiervoor zijn de volgende onderzoeksvragen gesteld.

Tot hoeverre wordt de doelgroep gestimuleerd tot het downloaden van de app door middel van het ontwerp. Deze vraag ben ik gaan beantwoorden door gebruik te maken van **Interview-A/B testen**.
zie: [\(Landing page interviews\)](#) & [\(Marketing concept survey\)](#)

De reden hiervoor is om erachter te komen welk ontwerp de doelgroep het meest aanspreekt, de aandacht trekt en een goed indruk achter laat.

In hoeverre is het admin paneel duidelijk en gemakkelijk genoeg voor de gebruikers om het platform te beheren? Deze vraag ben ik gaan beantwoorden door gebruik te maken van **Usability testing**.
zie: [\(Adminomgeving usability testing\)](#)

De reden hiervoor is om erachter te komen hoe de doelgroep interacteert met de beheeromgeving, hoe gebruiksvriendelijk het is en waar ruimte ligt voor verbetering om de user experience te verbeteren.

Bij het afnemen van de gebruikersonderzoeken heb ik door middel van opnames de interactie, gedrag en resultaten vastgelegd om aanpassingen/keuzes te maken.

Middelen zoals reaction cards zijn gebruikt om bijvoorbeeld het gevoel van de gebruiker te meten. Voor de usability test heb ik impact niveaus gedefinieerd om te achterhalen hoe goed de deelnemer door de scenario's loopt. Dit helpt om te meten welke functionaliteiten nog extra aandacht nodig hebben.

De resultaten en adviezen uit de gebruikersonderzoeken zijn gebruikt om het marketing product en de adminomgeving te verbeteren en vervolgens verder te valideren op goed user experience door middel van het honeycomb framework.

zie: [\(Honeycomb promotiemiddel\)](#) & [\(Honeycomb app\)](#)

Een aantal van deze verbeteringen zijn onder andere de content volgorde aanpassen, belangrijke informatie bovenaan zoals de functionaliteiten van de app. Verder de call to action boodschap aanpassen om duidelijk te maken wat er wordt verstaan onder het woord welkomstpakket. Voor de adminomgeving was het onder andere het toevoegen van een filter & datetimesticker, positie verandering van filter, naam, hyperlink wijzigingen, etc... om de gebruiksvriendelijkheid te verbeteren.

Development

Voordat ik de app ben gaan realiseren heb ik eerst een MOSCOW lijst gemaakt waaruit vervolgens user stories zijn ontstaan. Dit is om duidelijk te maken waar de prioriteiten liggen en op welke wijze de doelgroep interacteert met een functionaliteit van de app.

Een user story waar ik aan heb gewerkt is onder andere:

Als beheerder wil ik de gegevens van gebruikers en/of activiteiten kunnen wijzigen, zodat ik fouten op het platform kan corrigeren. De reden voor dit soort user stories is om ervoor te zorgen dat de app makkelijk te onderhouden is voor en na de lancering van de app.

Zie: [\(API & admin paneel\)](#)

Door Git te gebruiken als versie control heb ik de development van de back-end kunnen documenteren en realiseren. Ik heb de back-end zo in elkaar gezet dat het makkelijk te gebruiken is in development en productie.

Bij het realiseren/implementeren van elk user story ben ik het gaan toetsen op reliability. Dit heb ik gedaan door gebruik te maken van unit testen en test playgrounds.

Hiernaast is de beheeromgeving ook getoetst op gebruiksvriendelijkheid met vijf mensen uit de IT wereld. De resultaten zijn gebruikt om het product te verbeteren. (Dit is te lezen onder aanpak: gebruikersonderzoek).

Reflectie

Vooronderzoek & gebruikersonderzoek

Door het houden van vooronderzoek heb ik dieper kunnen duiken in de do's en don'ts van marketing, van concept en ontwerp tot strategie. Door na te denken welke informatie ik wil verkrijgen ben ik de geschikte strategieën en methodes gaan toepassen. Het lastige was om al deze resultaten bij elkaar te brengen om een concept te vormen. Door veel met de groep, docenten en opdrachtgever te overleggen heb ik dit tot een concept kunnen vormen.

Het houden van gebruiksonderzoeken heeft mij geholpen om de doelgroep beter te gaan begrijpen en hoe zij denken en interacteren met het product. Door van tevoren vast te leggen wat ik van de doelgroep wil weten ben ik een interviewplan en testplan gaan schrijven dat mij heeft geholpen om het onderzoek juist te verrichten.

Het was lastig om de doelgroep direct te spreken door middel van interviews en usability testen, omdat ik nogal een verlegen persoon ben. Maar door van tevoren goede plannen en afspraken te maken met de deelnemers is het mij gelukt. Hiernaast heb ik geleerd om veel door te vragen op antwoorden, gedrag en acties van de deelnemer en de resultaten hieruit te gebruiken om het product te verbeteren.

Concepten & marketing

Ik heb geleerd om de resultaten uit het vooronderzoek te gebruiken om een sterk en gepast concept te vormen voor de doelgroep. Hiernaast heb ik geleerd om ontwerp richtlijnen te gebruiken zoals mailchimp en ontwerp trend om het concept zo in elkaar te zetten dat het de boodschap van de app beter overkomt bij de doelgroep.

Door gebruiksonderzoeken te verrichten zoals survey en interviews ben ik beter gaan begrijpen hoe de doelgroep reageert op het promotiemiddel en de boodschap van de app. Dit komt doordat ik ben blijven doorvragen en hun gedrag en reacties op het product ben gaan vastleggen om het erna te bestuderen.

Het lastigste was het vormen van een goed marketing strategie, omdat er veel elementen bij komen kijken. Het vastleggen van boodschap, doel, doelgroep, propositie en positionering ging vrij moeiteloos, omdat ik al zolang aan het project heb gewerkt dat dit vrij duidelijk is. Het vormen van een tijdlijn en metrics ging wat moeilijker, omdat het meer toekomstige dingen zijn. Dit heb ik aangepakt door na te denken wanneer de marketing een succes is en rond welke tijd dit het beste behaald kan worden.

Development

Net zoals in de eerste periode ging het programmeren vrij moeiteloos in de tweede periode. Door de ervaring en kennis die ik heb op dit gebied heb ben ik vrij snel door de realisatiefase gegaan. Hiernaast heb ik mijn kennis en ervaring gedeeld met groepsgenoten, zodat zij de juiste stappen kunnen maken.

Ik heb geleerd om vanuit de ogen van de gebruiker de applicatie te realiseren, waarbij er wordt nagedacht over gebruiksvriendelijkheid, efficiëntie en behoeftes. Hiernaast heb ik geleerd om de adviezen/suggesties uit usability testen te gaan gebruiken om het product te verbeteren.

Het lastige was een scope bepalen van de realisatie van de app. Door middel van MOSCOW heb ik dit makkelijk kunnen aanpakken en prioriteren.

Persoonlijke ontwikkeling/houding

In de eerste periode van het semester kreeg ik vooral de feedback om meer van mijzelf en vaker uit te spreken. In de tweede periode is er door groepsgenoten, docenten en de opdrachtgever gemerkt dat ik steeds meer van mijzelf durf te laten zien. Ik ben meer gaan communiceren en presenteren.

Dit heb ik aangepakt door meer initiatief te tonen en vaker het woord te nemen tijdens vergaderingen met de groep, docenten en opdrachtgever. Verder ben ik vaker gaan presenteren, zoals de marketingstrategie en beheeromgeving van de app.

Hiernaast ben ik nog altijd bezig met mijn persoonlijke ontwikkeling op communicatiegebied, omdat dit altijd lastig blijft voor mij. Momenteel ben ik zeer trots op de verbetering die ik hierin heb gemaakt en zal tijdens het afstuderen hier verder aan werken. Verder heb ik het gevoel dat het binnen de groep heel goed gaat. Iedereen kan zijn woord kwijt en krijgt de volledige aandacht. De peer review heeft laten zien dat wij als groep zeer tevreden zijn met elkaar en goed samenwerken.

Bewijs

website url: <https://www.yassin.io>

<i>Strategie & concept</i>		<i>Bewijs</i>
	<i>Trends</i>	Marketingtrends
	<i>Concept</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Marketingconcept 2. Marketingstrategie
	<i>Businessmodel</i>	Business model & value proposition canvas
	<i>Marketing</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Marketingconcept 2. Marketingstrategie
	<i>Communicatie</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Peer review 2. Eindpresentatie & overdrachtsdocument
<i>Professionele ontwikkeling</i>		<i>Bewijs</i>
	<i>Professionele houding</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Peer review 2. Eindpresentatie & overdrachtsdocument
<i>User experience & user centered design</i>		<i>Bewijs</i>
	<i>Design</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Ontwerpen landing page (e-mail) 2. Ontwerpen app
	<i>User experience</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Honeycomb landing page (e-mail) 2. Honeycomb App
	<i>Gebruikersonderzoek</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Interview (A/B) landing page (e-mail) 2. Survey marketing strategie 3. Usability test admin paneel
<i>Design en development</i>		<i>Bewijs</i>
	<i>Realisatie</i>	App stack & configuratie API & admin paneel