



# Requirements

## Requirements List

Jens van Lierop  
Laméco Development BV  
25-11-2021

# Versiebeheer

Versie	Datum	Opmerking
0.1	02-11-2021	Eerste opzet
1.0	04-11-2021	Eerste versie
1.1	25-11-2021	Toevoeging sitemap, Aanpassingen requirements

## Inhoudsopgave

<b>Inleiding.....</b>	<b>3</b>
<b>Doelen.....</b>	<b>3</b>
<b>Onderzoeksvraag.....</b>	<b>3</b>
<b>Resultaten.....</b>	<b>4</b>
<b>Uitdagingen en Prioriteiten .....</b>	<b>4</b>
1. Brand development & positioning .....	4
2. Customer relationships (H2H marketing) .....	5
3. Data driven marketing .....	5
4. Marketing Streamlining & Automation .....	6
5. Demand generation .....	6
6. Overig.....	7
<b>Competitive landscape.....</b>	<b>7</b>
<b>Huidige structuur en functionaliteit .....</b>	<b>9</b>
<b>Conclusie.....</b>	<b>10</b>
<b>Action Priority Matrix .....</b>	<b>10</b>
<b>Nieuwe structuur en functionaliteit .....</b>	<b>11</b>
<b>Sitemap.....</b>	<b>12</b>
<b>Bronnen.....</b>	<b>13</b>

# Inleiding

Dit document is een verzameling en verdieping van eerdere onderzoeksresultaten (literatuuronderzoek, concurrentieanalyse en de interviews) en aanvullende literatuur. In dit document komen alle aspecten samen leiden ze tot een concrete lijst aan functionaliteiten voor Project Digital.

## Doelen

- **Behoeften doelgroep**  
Inzichten verkrijgen over de uitdagingen en prioriteiten van B2B marketeers en welke behoeften hieruit voortkomen.
- **Product Gap**  
Ontdekken in hoeverre Project Digital voorziet in de behoeften van B2B marketeers en hoe groot het verschil is tussen de huidige staat, de concurrentie en de gewenste situatie.
- **Prioriteit functionaliteiten**  
Bepalen welke functionaliteit de meeste waarde oplevert ten opzichte van de investering die nodig is voor de implementatie en dus de hoogste prioriteit hebben.

## Onderzoeksvraag

### **Welke functionaliteit moet er ingebouwd worden in Project Digital?**

- Welke functionaliteit bevat het huidige Project Digital?
- Wat zijn de behoeften van de doelgroep? Welke mogelijke functionaliteiten zouden aan deze behoeften invulling kunnen geven?
- In welke behoeften voorziet de concurrentie? Hoe verhoudt Project Digital zich tot de concurrentie?
- Waar zitten de gaten in de markt?

# Resultaten

## Uitdagingen en Prioriteiten

Onderstaande tabellen geven de zaken weer, waar B2B marketeers het meest mee te maken krijgen bij het uitvoeren van hun functie.

<b>1. Brand development &amp; positioning</b> <i>Overcome information overload, establish an outstanding and differentiating brand</i>			
<b>Aspect</b>	<b>Relevantie</b>	<b>Omschrijving</b>	<b>Mogelijke oplossingen</b>
Thought leadership	Hoog	De positie als thought leader in de sector opbouwen door middel van onderbouwde inzichten	<ul style="list-style-type: none"><li>• Gerelateerde artikelen</li></ul>
Outsourced B2B Content	Hoog	In contact komen met materiedeskundigen om inhoud te maken en het vinden van partners en schrijvers die het publiek begrijpen	<ul style="list-style-type: none"><li>• Geautomatiseerde briefings voor schrijvers, content experts en partners</li></ul>
Brand & Content differentiation	Middel	Het communiceren van een duidelijk merkdoel of sterke USP (unique selling proposition) die voldoende differentiatie van het corporate merk voortzet. Genoeg content produceren (Variëteit/Volume)	<ul style="list-style-type: none"><li>• Content type templates</li><li>• Meerdere block types</li><li>• Editorial kalender</li></ul>
Brand consistency	Middel	B2B-kopers verwachten een consistente merk- en gebruikerservaring op elk contactpunt	<ul style="list-style-type: none"><li>• Uitgebreide branding opties</li></ul>
Brand awareness	Middel	Klanten vertrouwd (bewuster) maken met een merk of zijn producten.	<ul style="list-style-type: none"><li>• Bedrijfsinformatie (Certificaten en Partnerschappen)</li><li>• Auteur informatie</li></ul>

## 2. Customer relationships (H2H marketing)

*Truly understand and connect with the customer. Search, create and exploit platform potential to offer more than your initial product*

Aspect	Relevantie	Omschrijving	Mogelijke oplossingen
Customer experience	Hoog	Het leveren van een uitstekende, naadloze CX gedurende de gehele levenscyclus van de klant via meerdere kanalen en het bieden van geschikte inhoud voor elke stap in het klantraject	<ul style="list-style-type: none"><li>• Touchpoint management system</li><li>• Campagne gedreven content/Content campagnes</li></ul>
Marketing personalization	Middel	Aansturen van marketingcommunicatie en berichten op een meer gepersonaliseerde en relevante manier, met behulp van de juiste terminologie	<ul style="list-style-type: none"><li>• Personalisatie strategieën -&gt; Content aanpassen op basis van data van de gebruiker</li></ul>
Online relationships	Middel	Klantrelaties opbouwen/versterken in een digitale wereld	<ul style="list-style-type: none"><li>• Ingebouwde chat</li><li>• Contactopties/Contactpagina</li></ul>

## 3. Data driven marketing

*Leveraging data to inform more efficient and optimized marketing programs. Instead of Drive-by projects and requirements*

Aspect	Relevantie	Omschrijving	Mogelijke oplossingen
ROI	Hoog	ROI aantonen van de marketinguitgaven	<ul style="list-style-type: none"><li>• Verbeterde koppeling met Google Analytics</li><li>• Interne analytics</li><li>• A/B Testing</li></ul>
Segmenting markets / customers	Middel	Klanten segmenteren buiten demografie b.v. op gedrag en/of behoeften	<ul style="list-style-type: none"><li>• Klantengroepen /Persona's</li><li>• Verschillende instellingen per groep</li></ul>
Account based marketing	Laag	Marketing op basis van een specifiek profiel in plaats van een bredere doelgroep.	

#### 4. Marketing Streamlining & Automation

Aspect	Relevantie	Omschrijving	Mogelijke oplossingen
Integrations	Middel	Integratie van verschillende marketing platforms.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Integratie met marketing platforms en analytics tools</li> <li>• Website embedding</li> <li>• CMS-plugin (Back end ontkoppelen)</li> </ul>
Ecosystem updates	Laag	De adoptie van nieuwe marketingtechnologieën en het onderhouden en updaten van bestaande systemen, voornamelijk de bedrijfswebsite	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Klantengroepen /Persona's</li> <li>• Verschillende instellingen per groep</li> </ul>
Sales & Marketing Alignment	Laag	Afstemmen van afdelingen. Integreer en creëer een cross-functionele organisatie om silo-denken te voorkomen	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Collaboration utilites (Real-time collaboration)</li> <li>• Strategy tooling</li> </ul>

#### 5. Demand generation

Aspect	Relevantie	Omschrijving	Mogelijke oplossingen
Website Traffic	Hoog	Content maken die website verkeer genereert	<ul style="list-style-type: none"> <li>• SEO tooling</li> <li>• Website/CMS embedding</li> </ul>
Lead generation & conversion	Hoog	Nieuwe (potentiële) klanten werven uit uw marketinginspanning	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Call-to-actions</li> <li>• Contact/Subscription forms</li> <li>• Buttons</li> <li>• Outbound links</li> </ul>
Engaging content	Middel	Het produceren van inhoud van hoge kwaliteit, resonerende content die de lezer aangrijpt en leads genereert.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Digital Asset Management (DAM) System</li> <li>• Interactieve content (polls, quizzes etc)</li> </ul>

## 6. Overig

Aspect	Relevantie	Omschrijving	Mogelijke oplossingen
Budget, resources, or time constraints	Hoog	Creating content that drives traffic	<ul style="list-style-type: none"><li>• Templates</li><li>• Automation</li></ul>
Content longevity	Laag	Repurposing or updating existing content	<ul style="list-style-type: none"><li>• Kopieëren van publicaties</li><li>• Waarschuwingen voor outdated content</li></ul>

## Competitive landscape

Om te bepalen welke functionaliteiten belangrijk of niet belangrijk wordt er op de volgende pagina een terugblik gedaan naar de competitive analysis en de manier waarop bestaande tools invulling geven aan de hierboven genoemde aspecten.

### Legenda:

●● - Uitstekende invulling van de behoefte

● - Volledige invulling van de behoefte

◐ - Gedeeltelijke invulling van de behoefte

○ - Geen invulling van de behoefte

◌ - Impact onbekend

Project Digital heeft relatief zware competitie. De huidige tools die op dit moment op de markt zijn, leggen echter de nadruk veelal op dezelfde gebieden. De focus ligt vooral op analytics, integraties van marketingtechnologieën en de presentatie van de content zelf. Er is minder aandacht voor customer experience, marketing personalisatie en touchpoint management.

Daarnaast bieden de tools vooral hulp in het visuele aspect/de vormgeving van de content en minder in het operationele stuk. Sommige tools weten deze tekortkoming te omzeilen door middel van de integraties die ze bieden.

Er zijn enkele hygienefactoren waar de meeste andere tools wel al aan voldoen, maar Project Digital niet. Deze factoren hebben betrekking op de kern van marketing, namelijk traffic en leads genereren. Omdat Project Digital een losstaande oplossing is, zonder robuuste manieren om verkeer door te geleiden of klanteninfo af te vangen, kan de content nooit deel uitmaken van een marketing funnel. Daarom moeten er functionaliteiten worden ingebouwd om dit probleem te verhelpen, anders is de meerwaarde voor een content marketeer miniem.

	Project Digital	Maglr	Foleon	Shorthand	RELAYTO	Tiled	Turtl	ION
Thought leadership	○	○	○	○	○	○	○	○
Outsourced B2B Content	○	○	○	○	○	○	○	○
Brand & Content differentiation	◐	●	◐	●	◐	●	◐	◐
Brand consistency	◐	●	●	●	○	○	●	●
Brand awareness	○	○	○	○	○	○	○	○
Customer experience	○	○	○	○	○	○	○	○
Marketing personalization	○	○	○	○	○	○	○	○
Online relationships	○	○	○	○	○	○	○	○
ROI	◐	◐	●	●	●●	●	●●	●
Segmenting markets / customers	○	○	○	○	○	○	○	○
Account based marketing	○	○	○	○	○	○	○	○
Integrations	○	◐	●●	◐	◐	◐	●	●
Ecosystem updates	○	○	◐	○	○	○	○	○
Sales & Marketing Alignment	◐	◐	◐	◐	●	●	○	○
Website Traffic	○	●	◐●	●	●	◐	○	●
Lead generation & conversion	○	◐	◐	○	◐	●	◐	◐
Engaging content	◐	●	●	●●	◐	●	●	◐
Budget, resources, or time constraints	○	○	○	○	○	○	○	○



# Huidige structuur en functionaliteit

Project Digital heft een gelaagde structuur: De administrator kan klanten beheren, klanten kunnen gebruikers beheren, gebruikers kunnen publicaties beheren, publicaties hebben edities, edities hebben pagina's. Pagina's zijn statische pagina's of dynamische artikelen. Op elke laag vindt er een vorm van CRUD (aanmaken, wijzigen, verwijderen) plaats. Op de diepste laag gebeurt dit in een blok editor, waarmee de content op de pagina's wordt geplaatst.

## **Systeembeheerder (admin)**

- Klanten beheren (aanmaken, verwijderen, wijzigen)
- Domein instellen
- <head> code instellen (voor bijv. Google Analytics)

## **Klant (client)**

- Gebruikers beheren (aanmaken, verwijderen, wijzigen)
- Instellen vd gebruikersrol en toegang tot publicaties

## **Gebruiker**

- Publicaties beheren (aanmaken, verwijderen, wijzigen)  
(Enkel publicaties waar deze gebruiker toegang tot heeft)

## **Publicatie**

- Edities beheren (aanmaken, verwijderen, wijzigen)
- Huisstijl instellen
  - 1 variant logo
  - Lettertype en base tekst grootte
  - Primaire-, secundaire- en tekstkleur

## **Editie**

- Pagina's beheren
- Publiceren/Depubliceren
- Delen vd editie
- Deelopties instellen
- Wachtwoordopties instellen

## **Pagina**

- Publiceren/Depubliceren
- Block editor
  - Toevoegen en wijzigen tekst
  - Toevoegen en wijzigen afbeeldingen
  - Toevoegen en wijzigen videos (via youtube url)

## **Statische pagina's (Titelpagina, voorwoord, inhoudsopgave, colofon)**

## **Artikelen**

- Dupliceren
- Templates
- Toevoegen en wijzigen content blokken

De huidige onderverdeling van publicaties en edities is erg specifiek gericht op magazines en voor B2B marketeers waarschijnlijk niet de beste oplossing. Ook verloopt de navigatie tussen de verschillende lagen niet overal soepel. Hier dienen wijzigingen aan de UX plaats te vinden. Dit komt later aan bod.

# Conclusie

## Action Priority Matrix

In onderstaande priority matrix wordt weergegeven welke functionaliteiten de meeste waarde leveren voor de hoeveelheid moeite die erin gestoken moet worden. De waarde wordt bepaald op basis van de prioriteiten van B2B marketeers en de mate waarin Project Digital en concurrenten hier al aan voldoen, de hoeveelheid moeite is een inschatting. De quick wins hebben de hoogste prioriteit. Major projects kunnen aan bod komen in de doorontwikkeling van Project Digital.



# Nieuwe structuur en functionaliteit

De nieuwe structuur inclusief alle benoemde functionaliteiten zou er als volgt uit komen te zien:

## **Systeembeheerder (admin)**

- Klanten beheren (aanmaken, verwijderen, wijzigen)
- Domein instellen
- <head> code instellen (voor bijv. Google Analytics)

## **Klant (client)**

- Gebruikers beheren (aanmaken, verwijderen, wijzigen)
- Instellen vd gebruikersrol en toegang tot publicaties (en campagnes)
- Globale huisstijl instellen
  - Licht en donker logo
  - Lettertype en kleuren
  - Kleurenpalet
- Bedrijfsinformatie instellen
- Digital Asset Management

## **Gebruiker**

- Losstaande publicaties beheren (aanmaken, verwijderen, wijzigen)  
(Enkel publicaties waar deze gebruiker toegang tot heeft)
- Campagnes beheren (aanmaken, verwijderen, wijzigen)
- Auteurinformatie instellen

## **(Campagne)**

- Toevoegen publicaties aan campagne
- Campagne lanceren (alle publicaties publiceren)
- Touchpoint Management
- Analytics

## **Publicatie**

- Varianten beheren (aanmaken, verwijderen, wijzigen)
- Afwijkende huisstijl instellen
- SEO opties instellen
- Geautomatiseerde briefings
- Outdated content alert

## **(Variant)**

## **Pagina**

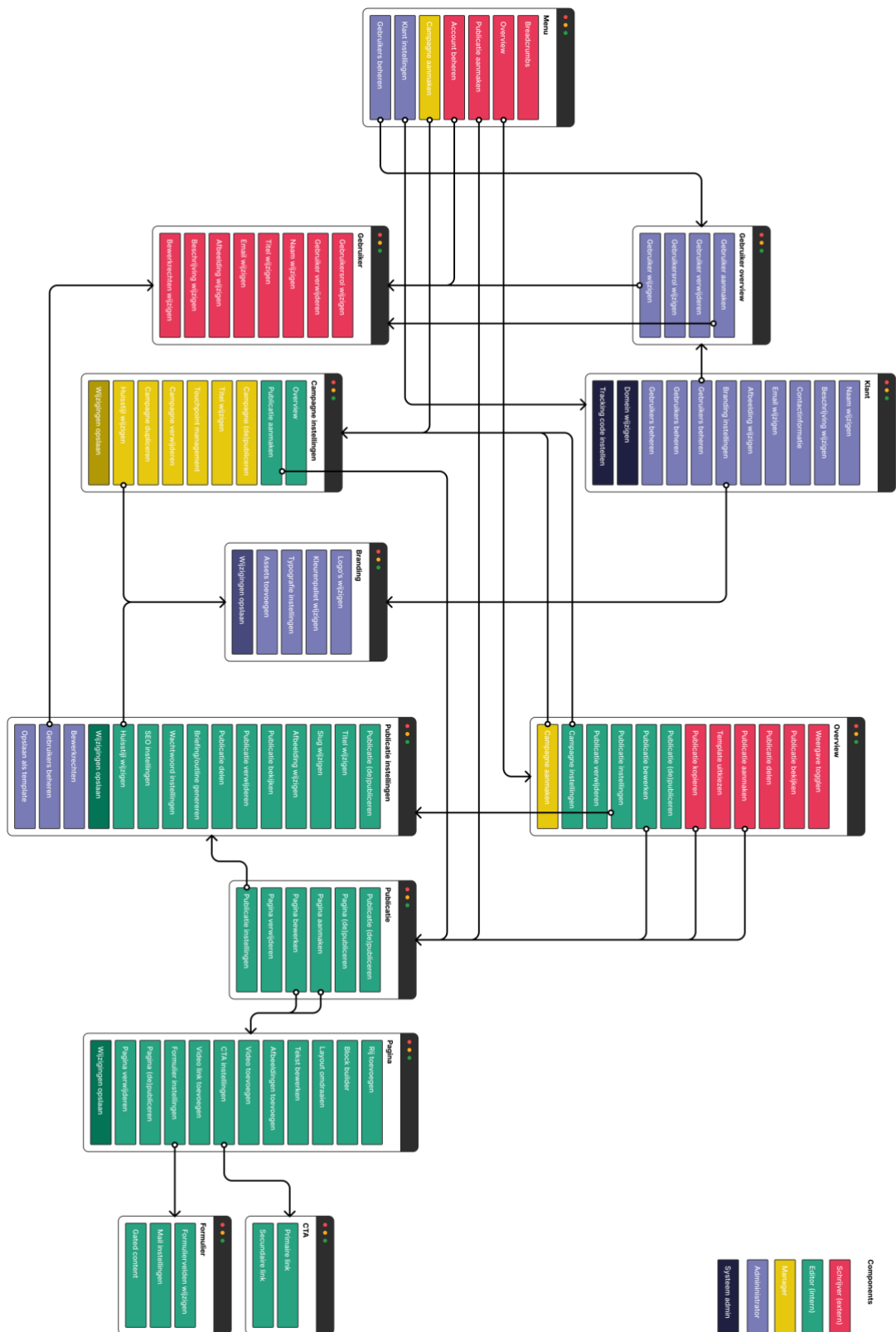
- Publiceren/Depubliceren
- Block editor
  - Toevoegen en wijzigen tekst
  - Toevoegen en wijzigen afbeeldingen
  - Toevoegen en wijzigen videos (via youtube url)

## **Statische pagina's (Titelpagina, voorwoord, inhoudsopgave, colofon, contact)**

### **Artikelen**

- Dupliceren
- Templates
- Toevoegen en wijzigen content blokken
- Bedrijfsinformatie, auteurinformatie
- Gerelateerde artikelen

# Sitemap



# Bronnen

- B2B International. (2021, april). *2021 B2B Marketing Monitor*.  
<https://www.b2binternational.com/wp-content/uploads/2021/04/2021-B2B-Marketing-Monitor-Trends.pdf>
- Vivaldi Group. (2020, april). *The Top 5 B2B Marketing Challenges in 2020*.  
[https://vivaldigroup.com/wp-content/uploads/sites/2/2020/04/VIVALDI\\_B2B\\_Marketing\\_Challenges.pdf](https://vivaldigroup.com/wp-content/uploads/sites/2/2020/04/VIVALDI_B2B_Marketing_Challenges.pdf)