

# LEESWIJZER

GENERATING QUALITATIVE LEADS  
THROUGH A PERSONALIZED MARKETING  
AUTOMATION PROCESS

MICHELLE DE WIT  
JUNI 2022

Brik.

# GEGEVENS

## STUDENTGEGEVENS

Naam	Studentnummer
Michelle de Wit	417901
Profiel	Stageperiode
ICT & Media	07-02-2022 t/m 08-07-2022 (85 dagen)

## BEDRIJFGEEVENS

Naam	Afdeling
Brik	Front-end ontwikkeling
Locatie	
Venlo	Marketing automation

## GEGEVENS BEDRIJFSBEGELEIDER

Naam	Functie
Koen Linssen	Front-end ontwikkeling

## GEGEVENS DOCENTBEGELEIDER

Naam	Functie
Ferry Wonders	Docent ICT & Media

## GEGEVENS VERSLAG

Titel	Datum uitgifte
Generating qualitative leads through a personalized marketing automation process"	14 juni 2022

## GETEKEND VOOR GEZIEN DOOR BEDRIJFSBEGELEIDER

Naam	Handtekening
Koen Linssen	
Datum van ondertekening	
14-06-2022	

# INHOUDSOPGAVE

<b>H1 OPDRACHT</b>	<b>4</b>
1.1 OPDRACHTOMSCHRIJVING	
1.2 PROBLEEMANALYSE	
1.3 DOEL	
1.2 PRODUCT OWNER	
<b>H2 PROCES</b>	<b>5</b>
2.1 ONDERZOEKSVRAGEN	
4.2 FASES	
<b>H3 BEWIJSLAST COMPETENTIES</b>	<b>7</b>
3.1 ANALYSE	
3.2 ADVIES	
3.3 ONTWERP	
3.4 REALISATIE	
3.5 BEHEER	
3.6 OORDEELSVORMING	
3.7 COMMUNICATIE	
3.8 LEERVERMogen	
<b>H4 EINDRESULTAAT</b>	<b>12</b>
4.1 RESULTATEN	
4.2 WAARDE VOOR BRIK	
<b>H5 REFLECTIE</b>	<b>13</b>
<b>H6 VERKLARENDE WOORDENLIJST</b>	<b>14</b>

# H1 OPDRACHT

## 1.1 OPDRACHTOMSCHRIJVING

Brik is een digital design en development bureau in Venlo en het realiseert websites en digitale applicaties. Bij Brik is de noodzaak ontstaan om meer kwalitatieve leads te werven. Ze willen hiervoor gerichte online marketing campagnes inzetten die gekoppeld zijn aan een geoptimaliseerd marketing automation proces. Het doel hiervan is om de juiste doelgroep aan te spreken op het juiste moment met voor hen interessante content. Deze informatie en kennis in de vorm van landingspagina's, social media campagnes en geautomatiseerde e-mails moeten ervoor zorgen dat een lead wordt omgezet in een kwalitatieve lead.

Aan de ene kant van het marketing automation proces staat doelgroepprofiling maar aan de andere kant staat ook het ontwikkelen van een omnichannel strategie door middel van landingspagina's, social media, seo, sea en e-mailcampagnes.

## 1.2 PROBLEEMANALYSE

In de huidige situatie worden klanten geworven via het bestaande netwerk van Brik. Deze bron begint langzaam maar zeker leeg te raken waardoor er niet alleen minder leads maar vooral ook minder kwalitatieve leads worden gegenereerd. Om deze reden is de noodzaak ontstaan om via andere kanalen klanten te werven en omzetttargets behaald kunnen blijven worden. Kwalitatieve leads voor Brik zijn customer centric bedrijven en organisaties die de klant centraal stellen en bewust werken aan een geoptimaliseerde customer journey voor hun product/dienst.

## 1.3 DOEL

Het doel van de opdracht is om kwalitatieve leads te genereren via een marketing automation proces waarin landingspagina's worden gecreëerd met een relevante boodschap, naar een specifieke doelgroep, op het juiste moment met als doel het werven van potentiële nieuwe klanten. Met in de geoptimaliseerde landingspagina's de doelgroepprofielen en customer journey verwerkt. Andere kanalen zoals social media, seo en sea kunnen er voor zorgen dat er bezoekers op de gerichte landingspagina's terecht komen. Deze bezoekers worden omgezet naar leads met het verzamelen van klantinformatie via contactgegevens. Vervolgens wordt door middel van een e-mail flow de informatievoorziening naar de lead geautomatiseerd waardoor de kennis bij de lead wordt vergroot en de kans dat de lead converteert naar potentiële klant groter is. Mijn scope in de opdracht ligt bij het uitwerken van doelgroepprofielen, ontwikkelen van een customer journey en het realiseren van gevalideerde landingspagina's die aansluiten op e-mail workflows.

## 1.4 PRODUCT OWNER

Het project is een interne opdracht binnen Brik en heeft daarom ook een interne stakeholder. De product owner van het project is Chris Bovers. Met Chris heb ik wekelijkse meetings om het project te blijven doorontwikkelen.

# H2 PROCES

## 2.1 ONDERZOEKSVRAGEN

Voor het project heb ik onderzoeks vragen opgesteld in de vorm van een hoofdvraag en bijbehorende deelvragen.

De hoofdvraag heb ik opgedeeld in verschillende deelvragen om de hoofdvraag stap voor stap te beantwoorden.

### HOOFDVRAAG

Hoe kunnen kwalitatieve leads worden gegenereerd via een marketing automation proces waarin landingspagina's worden gecreëerd met een relevante boodschap, naar een specifieke doelgroep, op het juiste moment met als doel het werven van potentiële nieuwe klanten?

### DEELVVRAGEN

- Wat is marketing automation?
- Welke doelgroepprofielen moeten worden aangesproken?
- Op welke wijze kan er gerichte content op de juiste fases in de flow naar de juiste doelgroep worden gecommuniceerd gebaseerd op een customer journey?
- Hoe kan een ontwerp voor de landingspagina's worden uitgewerkt die afgestemd is op de doelgroepprofielen en de customer journey?
- Hoe kan een technisch prototype worden uitgewerkt met de frameworks die binnen Brik worden gebruikt waardoor de kwalitatieve leads inzichtelijk zijn?

## 2.2 FASES

In het project heb ik gewerkt via de Agile werkwijze. In de Agile werkwijze heb ik de Scrum methode toegepast, waardoor het project bestaat uit verschillende sprints. In een sprint stond telkens een deelvraag centraal.

### SPRINT 0 ANALYSE

#### *Wat is marketing automation?*

In de analysefase heb ik als eerste stap een projectplan opgesteld waarin de opdracht is beschreven en de onderzoeks vragen- en methodes zijn vastgesteld. Om de deelvraag te beantwoorden heb ik een marketing automation onderzoek uitgevoerd middels de onderzoeksstrategieën van het DOT Framework. Verder is aan het einde van de sprint een marketing automation systeem geadviseerd aan Brik.

#### LINK NAAR ANALYSE

## SPRINT 1 DOELGROEP

**Welke doelgroepprofielen moeten worden aangesproken?**

Ik heb doelgroepprofielen opgesteld op basis van doelgroepsegmentaties die plaats hebben gevonden door middel van brainstormsessies met de product owner en (online) analyses van de huidige klanten van Brik. Deze segmentaties zijn verwerkt in doelgroepprofielen, welke vervolgens visueel zijn uitgewerkt in persona's. Vanuit de persona's heb ik gevalideerde customer journey's gemaakt van de klantreis van de doelgroepprofielen.

[LINK NAAR DOELGROEP](#)

## SPRINT 2 MARKETING AUTOMATION PROCES

**Op welke wijze kan er gerichte content op de juiste fases in de flow naar het juiste doelgroep profiel worden gecommuniceerd gebaseerd op de customer journey?**

In deze fase is de marketing automation flow uitgewerkt voor dynamische content op maat van de doelgroepprofielen. In het marketing automation proces zijn fases uitgewerkt zoals lead generation, lead nurturing en lead scoring. Deze fases zijn toegepast op de doelgroepprofielen en de verschillende kanalen die worden ingezet om de doelgroepprofielen aan te spreken met de landingspagina's en de e-mail workflows.

[LINK NAAR MARKETING AUTOMATION PROCES](#)

## SPRINT 3 ONTWERP

**Hoe kan een ontwerp voor de landingspagina's worden uitgewerkt die afgestemd is op de doelgroep profielen en de customer journey?**

Om de deelvraag omtrent het ontwerp te beantwoorden heb ik op basis van de customer journey, de elementen bepaald die op de landingspagina gaan komen. Deze zijn gestructureerd in een sitemap per doelgroep profiel. Vanuit de sitemaps is een eerste prototype gemaakt van het ontwerp van de landingspagina. Deze is aan de hand van een gebruikersonderzoek getest en geïtereerd tot een nieuw prototype van de landingspagina.

[LINK NAAR ONTWERP](#)

## SPRINT 4 ONTWIKKELING

**Hoe kan een technisch prototype worden uitgewerkt met de frameworks die binnen Brik worden gebruikt waardoor de kwalitatieve leads inzichtelijk zijn?**

In de ontwikkelingsfase heb ik op basis van het ontwerp, verschillende technische Proof of Concepts van de landingspagina ontwikkeld met verschillende frameworks. Uiteindelijk is een MVP van de landingspagina gerealiseerd waar op basis van de MSCH score content dynamisch wordt geladen op basis van het type websitegebruiker dat past bij de lead. Voor de kwaliteit van de lead wordt de lead score bijgehouden. De lead score en de MSCH score zijn inzichtelijk in het CMS systeem van de landingspagina's, Craft CMS.

[LINK NAAR ONTWIKKELING](#)

# H3 BEWIJSLAST COMPETENTIES

## 3.1 ANALYSE

### PROJECTDOCUMENT

In de analysefase is een projectplan opgesteld. In het projectplan zijn de opdracht, de toegepaste project- en onderzoeksmethodes en de planning gedefinieerd.

LITERATUURSTUDIE - LIBRARY

### ANALYSE MARKETING AUTOMATION

Binnen het project heb ik een literatuurstudie uitgevoerd om mijn kennis over marketing automation te vergroten. Hierin stond de onderzoeksvraag: "Wat is marketing automation?" centraal.

COMPARISON CHART - STEPPING STONES

### ONDERZOEK MARKETING AUTOMATION SYSTEMEN

Om een advies naar Brik te kunnen geven welk marketing automation systeem moet gaan worden toegepast heb ik een onderzoek naar marketing automation systemen uitgevoerd. De systemen zijn onderzocht op de eisen waar het systeem voor Brik aan moet voldoen. Hiervoor heb ik een comparison chart uitgewerkt om de verschillen en overeenkomsten binnen de marketing automation systemen te achterhalen.

ONLINE ANALYTICS - LAB

### ANALYSEREN WEBSITEBEZOEKERS

Om de huidige doelgroep van Brik te achterhalen heb ik de websitebezoekers van de Brik website onderzocht middels een online analytics onderzoek. Dit door middel van het analyseren van de verzamelde data via Leadinfo en Google Analytics.

BRAINSTORM - WORKSHOP

### DOELGROEPSEGMENTATIES

Tijdens de doelgroepprofilering heb ik een brainstormsessie met de product owner gehouden over de huidige en de potentiële klanten van Brik. Dankzij de brainstormsessie zijn verschillende doelgroepsegmentaties uitgewerkt waardoor potentiële klanten zijn gesegmenteerd in de sectoren, type beslissingsmakers en type websitebezoekers waarin Brik actief is en actief wil zijn.

GOOD, BEST & BAD PRACTICES - STEPPING STONES

### ONDERZOEK MBTI PROFILING

Het onderzoeken van bestaande informatie over MBTI profiling. Welke vorm van informatie past bij een doelgroepprofiel en welke informatie is niet van toepassing op de behoeftes van een doelgroepprofiel.

PERSONA - STEPPING STONES

### DOELGROEPPROFIELEN PERSONA'S

De doelgroepprofielen heb ik visueel uitgewerkt in persona's. Hierin zijn de situatieschetsen van een profiel uitgewerkt en zijn de behoeftes, voorkeuren en gedragingen van het desbetreffende profiel verwerkt.

## KLANTREIS DOELGROEPPROFIELEN

Op basis van de persona's heb ik voor elk doelgroepprofiel een customer journey uitgewerkt. In de customer journey is de klantreis van een doelgroepprofiel, van bezoeker tot klant gevisualiseerd. Per fase zijn de contactpunten tussen de potentiële klant en Brik uitgewerkt.

INTERVIEW - FIELD

## INTERVIEWS VOOR VALIDATIE DOELGROEPPROFIELEN

Om de persona's en de customer journey te valideren heb ik interviews afgenoemt met de huidige klanten van Brik die vallen binnen de doelgroepprofielen. Uit deze interviews zijn een aantal inzichten gekomen die zijn toegepast in een nieuwe versie van de doelgroepprofielen en customer journey.

## 3.2 ADVIES

### MARKETING AUTOMATION SYSTEMEN

Op basis van een onderzoek naar verschillende marketing automation systemen heb ik een advies voorgedragen waarin ik uiteindelijk een systeem heb geadviseerd aan de product owner van Brik om toe te gaan passen in het marketing automation proces.

### ADVIESRAPPORT

Aan het eind van de opdracht heb ik een adviesrapport uitgewerkt waarin conclusies en aanbevelingen. De aanbevelingen zijn geprioriteerd met de MoSCoW methode om de oplevering verder door te ontwikkelen.

## 3.3 ONTWERP

### SITEMAP LANDINGSPAGINA

In de sitemap heb ik de paginastructuur en de pagina elementen per type websitegebruiker uitgewerkt.

PROTOTYPING - WORKSHOP

### PROTOTYPE LANDINGSPAGINA ONTWERP

Op basis van de sitemap heb ik een clickable prototype van het landingspagina ontwerp in de vorm van wireframes uitgewerkt in Figma. In het ontwerp heeft elk type websitegebruiker zijn eigen wireframe met daarin de versies van de paginaelementen die passen bij het desbetreffende profiel.

USABILITY TESTING - LAB

### USABILITY TEST PROTOTYPE LANDINGSPAGINA ONTWERP

Het eerste prototype van de landingspagina heb ik getest met een usability test afgenoemt onder de doelgroepprofielen. Het doel van de test was het valideren van de manier waarop elementen voor een type websitegebruiker moet worden getoond. Zodat in een volgend prototype de vorm van de content beter aansluit bij een type websitegebruiker. Hiervoor heb ik een testplan geschreven en een testrapportage uitgewerkt.

PROTOTYPING - WORKSHOP

### GEVALIDEERD PROTOTYPE LANDINGSPAGINA ONTWERP

De resultaten uit de usability test heb ik doorgevoerd in een tweede versie van het ontwerp. Dit is een geïteneerde versie op het eerste ontwerp na validaties onder de doelgroepprofielen. Dit prototype is uitgewerkt tot een gevalideerd clickable prototype.

## 3.4 REALISATIE

PROOF OF CONCEPT - WORKSHOP

### PROOF OF CONCEPT LANDINGSPAGINA ONTWIKKELING

In de eerste Proof of Concept heb ik de landingspagina ontwikkeling gerealiseerd. Ik ben begonnen met het uitwerken van de Front-end ontwikkeling van het ontwerp. De Front-end ontwikkeling heb ik vervolgens gekoppeld aan het CMS systeem Craft CMS waardoor de content vanuit het CMS systeem gevuld kan worden.

PROOF OF CONCEPT - WORKSHOP

### PROOF OF CONCEPT DYNAMIC CONTENT LOADING

In de tweede Proof of Concept heeft er een iteratie plaatsgevonden op het eerste prototype en heb ik content dynamisch gemaakt op basis van acties van websitegebruikers. Met het framework Alpine JS wordt dynamic content loading toegepast. Met dynamic content loading kunnen elementen op de landingspagina worden aangepast aan de informatiebehoefte van de bezoeker, zonder dat de pagina opnieuw geladen hoeft te worden.

PROOF OF CONCEPT - WORKSHOP

### PROOF OF CONCEPT LEAD SCORE CRAFT CMS

In een derde Proof of Concept stond het verder uitbouwen van het prototype centraal middels het inzichtelijk maken van de lead score in Craft CMS centraal. De lead score en de MSCH score zijn inzichtelijk in het Craft CMS aan de achterkant van landingspagina waardoor de type websitegebruikers die de landingspagina bezoeken inzichtelijk zijn.

## 3.5 BEHEER

### GIT

Voor versiebeheer van de technische ontwikkeling heb ik de management tool Git toegepast. Hierdoor is de code beheerbaar in teamverband en kon er door middel van versiebeheer eenvoudig worden teruggevallen op eerdere versies van de code.

### JIRA

Het beheer van het algehele project heb ik beheerd in de project management tool Jira. Voor elke sprint in het project heb ik een backlog bijgehouden met user stories die vanuit Brik of mijn persoonlijke werkzaamheden zijn geschreven. Elke user story had daarbij ook weer zijn eigen onderliggende taken. Bekijk de bewijslast van Jira in het export bestand.

## 3.6 ORDEELSVORMING

### ONDERZOEKSVRAGEN

In het project heb ik van oordeelsvorming gebruikt gemaakt door het toepassen van verschillende onderzoekmethodes van het DOT Framework. In de onderzoeken stonden de opgestelde onderzoeks vragen centraal om uiteindelijk de hoofdvraag te kunnen beantwoorden.

### TRIANGULATIE

In de onderzoeks vrag "Welke doelgroep profielen moeten worden aangesproken?" heb ik triangulatie toegepast door verschillende onderzoeks strategieën van het DOT framework uit te voeren. Als eerste stap is er een online analyse (lab) uitgevoerd van de huidige websitebezoekers van Brik. Door middel van een brainstorm sessie (workshop) is de doelgroep gesegmenteerd, deze zijn vervolgens onderzocht in het MBTI profiling (library) onderzoek. De inzichten van deze onderzoeken zijn visueel verwerkt in persona's en customer journey's (stepping stones). Uiteindelijk zijn deze visualisaties gevalideerd met interviews (field) met klanten van Brik die vallen binnen de doelgroep profielen.

Ontwerp keuzes zijn gebaseerd op het theoretisch onderzoeken van MBTI profiling (library) en de uitgewerkte customer journey (stepping stones). Deze bevindingen zijn uitgewerkt in sitemaps waarin de paginastructuur is vastgesteld. De paginastructuur is verwerkt in het eerste ontwerp prototype (workshop). Het prototype is gevalideerd met een usability test waarna een geïteneerd prototype (workshop) is uitgewerkt.

## 3.7 COMMUNICATIE

### EXPO - SHOWROOM

### VOORLICHTING MBTI PROFILING

Tijdens het project heb ik een voorlichting gegeven aan studenten van de minor Digitale marketing. In de voorlichting heb ik de inzichten van mijn MBTI profiling onderzoek gepresenteerd en een demo gegeven over MBTI toepassen in de doelgroep profielen, het ontwerp en technische prototype van de landingspagina.

### INTERVIEW - FIELD

### INTERVIEWS VALIDATIE DOELGROEPPROFIELEN

Om de persona's en de customer journey's te valideren heb ik mondelinge interviews met de huidige klanten van Brik afgeno men.

### DAILY STAND-UP

Tijdens de stageperiode heb ik dagelijks deelgenomen aan de daily stand-up met de product owner, stagebegeleider en collega's van Brik. De daily stand up bestaat uit het bespreken van de werkzaamheden van de dag ervoor en de werkzaamheden van de huidige dag.

### ADVIESRAPPORT

Aan het eind van het project heb ik een conclusie en aanbevelingen voor de doorontwikkeling van het project uitgewerkt in een adviesrapport. In het adviesrapport heb ik schriftelijke communicatie toegepast.

## 3.8 LEERVAARDIGHEDEN

### PORTFOLIO

In mijn **portfolio** laat ik het proces zien van de leervaardigheden die ik per onderzoeksvraag heb ontwikkeld. Dit door middel van de door mij uitgevoerde onderzoeken met onderzoeksstrategieën van het DOT Framework. Verder heb ik ontwerp prototypes en technische Proof of Concepts van de landingspagina uitgewerkt waarin mijn competenties als ICT & Media designer verder zijn doorontwikkeld.

### LEESWIJZER

In de leeswijzer reflecteer ik op mijn werkzaamheden en ervaringen als ICT & Media designer rondom de onderzoeksvragen tijdens mijn afstudeeropdracht in het werkveld.

### LEERDOELEN

#### *Pro actief deelnemen in teamverband*

De afgelopen maanden heb ik pro actief deelgenomen in teamverband. Ik heb dagelijks deelgenomen aan de daily stand-up. Waarin ik mijn werkzaamheden van de huidige dag en de dag ervoor met mijn collega's heb besproken. Verder heb ik de voortgang van mijn project gepresenteerd aan het volledige Brik team.

#### *Opzetten marketing automation proces*

Tijdens de afstudeerstage heb ik veel kunnen leren over marketing automation. In het project ben ik begonnen met het verzamelen van theoretische kennis over marketing automation, wat is het en welke fases er zijn. De fases zoals lead generation, lead nurturing en lead scoring ben ik stap voor stap gaan uitwerken bijpassend bij de opgestelde doelgroep profielen. Nadat de marketing automation fases waren uitgewerkt heb ik deze geïmplementeerd in de landingspagina en het marketing automation systeem Mailerlite voor de e-mail workflows.

#### *Technisch prototype uitwerken met frameworks die binnen Brik worden gebruikt*

In het project heb ik gebruik gemaakt van frameworks die binnen Brik worden gebruikt in technische realisaties. De Front-end ontwikkeling van de landingspagina is gerealiseerd met het CSS framework Tailwind. De Front-end heb ik vervolgens met Twig gekoppeld aan Craft CMS, zodat de landingspagina kan worden gevuld met content vanuit het CMS systeem en de scores inzichtelijk zijn. Voor het dynamisch tonen van content heb ik het JavaScript framework Alpine JS gebruikt. Hierdoor kan content geladen worden bijpassend bij het type websitegebruiker.

# H4 EINDRESULTAAT

## 4.1 RESULTATEN

De potentiële klanten van Brik zijn opgedeeld in doelgroep profielen. In ieder doelgroep profiel is een sector, DMU type en type websitebezoeker verwerkt. Het type websitebezoeker heeft invloed op de vorm van de content. De sector en het DMU type hebben invloed op de inhoud van de content.

Leads worden gegenereerd door middel van conversies op de landingspagina waarmee bezoekers worden omgezet tot leads. Conversies zijn het aanvragen van de whitepaper, invullen van het contactformulier en het aanmelden voor de nieuwsbrief. Voor het verhogen van de kwaliteit van de lead wordt lead nurturing toegepast. De content op de landingspagina sluit aan bij de doelgroep profielen en de USP's van Brik. De lead komt in de e-mail marketing flow terecht die past bij de conversie, de sector en het DMU type.

Om te bepalen wanneer een lead een kwalitatieve lead is en binnen welk type websitegebruiker de bezoeker valt zijn er twee scores vastgesteld. Deze scores worden bepaald aan de hand van acties op de landingspagina. De lead score is de score die wordt bijgehouden om te bepalen wat de kwaliteit is van de lead, hiervoor zijn naast de acties ook de gegevens in het formulier van belang. De MSCH score is de score waarin acties zijn gekoppeld aan scores waarin elke score past bij een MSCH profiel.

Om de vorm van de content te laten aansluiten bij de doelgroep profielen zijn er in het ontwerp, vijf onder de doelgroep gevalideerde versies van de landingspagina uitgewerkt. Één voor ieder type websitegebruiker met de daarbij voor het profiel passende elementen. Wanneer een bezoeker nog niet binnen een profiel past wordt de standaardversie getoond. Deze bestaat uit elementen voor alle profielen waardoor de content bij ieder profiel aansluit. Vanuit dit startpunt wordt op basis van acties van de bezoeker content aangepast die past bij het MSCH profiel. Op dat moment wordt één van de versies van het ontwerp getoond afhankelijk van het type websitegebruiker zodat de vorm van de content aansluit bij het desbetreffende profiel.

Er is een technisch prototype gerealiseerd van de landingspagina. Het ontwerp is uitgewerkt in de front-end ontwikkeling waarna deze gekoppeld is met Twig aan het back-end systeem, Craft CMS. Op de landingspagina wordt de vorm van de content dynamisch aangepast op basis van het MSCH profiel. De elementen die worden getoond passen bij het type websitegebruiker en worden zonder dat de pagina herladen hoeft te worden dynamisch geladen. De lead score en de MSCH score zijn zichtbaar in Craft CMS, waardoor de kwaliteit van de lead en het doelgroep profiel van de lead inzichtelijk is.

## 4.2 WAARDE VOOR BRIK

Voor Brik is een landingspagina ontwikkeld met daarin content die aansluit op de informatiebehoefte van de doelgroep profielen. Op de landingspagina worden door middel van conversies leads gegenereerd. Om de kwaliteit van een lead te verhogen wordt lead nurturing op de landingspagina en in de e-mail workflows toegepast middels de inhoud en de vorm van de content. Aan de hand van lead scoring op de landingspagina kan de waarde van een lead en het MSCH profiel worden ingezien in Craft CMS. Op deze manier kan door Brik worden bepaald welke lead het meeste waarde heeft om tijd in te steken.

# H5 REFLECTIE

In mijn afstudeeropdracht heb ik mij bij Brik verder kunnen ontwikkelen in het vakgebied ICT & Media. Tijdens het doorlopen van de verschillende fases van het project is mijn eigen ontwikkeling en die van het technisch prototype elke week doorontwikkeld en heeft geresulteerd in een geoptimaliseerd marketing automation proces.

Het opstellen en onderzoeken van de doelgroepprofielen hebben de basis gelegd voor de voortgang van het project. Waar ik het in eerste instantie nog lastig vond om de doelgroepprofielen te segmenteren heb ik door middel van de MBTI profielen/type websitegebruikers een structuur kunnen creëren die houvast gaf aan het gehele project. Het type websitegebruiker heb ik namelijk in het gehele project als rode draad door de opdracht kunnen meenemen.

De focus bij het vaststellen van het ontwerp lag op de structuur van de elementen voor de verschillende type websitegebruikers. Dit was nieuw voor mij aangezien ik in vorige projecten vaak de focus heb gelegd op het verwerken van een huisstijl in een ontwerp. Hierdoor heb ik vanuit een ander oogpunt naar een ontwerp leren kijken zoals bijvoorbeeld wat voor type afbeelding of icoontje geschikt is voor een profiel, het aantal woorden wat bij een element wordt geplaatst of welke elementen überhaupt passen bij de informatiebehoefte van een profiel.

Bij het uitvoeren van de usability test vond ik het heel interessant om te zien dat de in de doelgroepprofielen beschreven manier van informatie opnemen bij het type websitegebruiker ook echt blijkt te kloppen. Ik zag de theorie in de praktijk gebracht worden. Het verschil tussen een spontane bezoeker die snel de taken uitvoert en een methodische bezoeker die langzamer en gedetailleerde de taken uitvoert was namelijk duidelijk zichtbaar.

In de ontwikkeling van het technisch prototype heb ik kennis gemaakt met nieuwe en onbekende technieken. Waar ik vooral veel van geleerd heb is het combineren van de verschillende technieken. Technieken als Tailwind en Alpine JS had ik al eerder meegewerkt maar om deze dan ook weer te combineren en koppelen aan Craft CMS was nieuw voor mij. Ik heb zo geleerd om van al deze losse technieken een samengesteld product te kunnen maken in de vorm van een landingspagina.

In de doelgroepfase ben ik tot vijf doelgroepprofielen gekomen door de segmentatie van de vijf DMU types. Hierdoor zijn twee competitieve websitebezoekers ontstaan en vervolgens van ieder type websitegebruiker één (methodisch, spontaan, humanist). Een volgende keer zou ik mij beperken tot vier doelgroepprofielen waarin elke type websitegebruiker één keer voorkomt. Door het opstellen van twee competitieve doelgroepprofielen heb ik een aantal keer dubbel werk verricht zoals in de persona's en customer journey's. Dit terwijl de uitkomsten van deze onderzoeken tot dezelfde resultaten en inzichten hebben geleid.

Wanneer ik terugkijk op mijn afstudeerproject, ben ik blij met de groei die ik persoonlijk heb doorgemaakt door het samenwerken in teamverband in het professionele werkveld. Verder ben ik trots op het eindresultaat van het project waarin ik een innovatief prototype heb gerealiseerd gebaseerd op een gevalideerd en geoptimaliseerd marketing automation proces.

# H6 VERKLARENDE WOORDENLIJST

**Alpine JS** Een JavaScript framework waarmee dynamic loading is toegepast.

**Back-end ontwikkeling** Het ontwikkelen van de voor de gebruiker niet direct zichtbare functionaliteiten van het technische prototype van de landingspagina

**Conversies** Acties op de landingspagina die ervoor zorgen dat een bezoeker wordt omgezet tot een lead

**CSS** Bepaalt de styling van HTML elementen.

**Craft CMS** Het Content Management System waarmee de inhoud van de landingspagina kan worden beheerd en waarin de lead scoring inzichtelijk is.

**Customer journey** De visuele klantreis van de customer journey.

**DMU type** Decision Making Units zijn het type beslissingmakers die Brik tegenkomt bij klanten.

**DOT Framework** Een set onderzoeksstrategieën met daarin onderzoeksmethoden voor onderzoek gericht op ICT & Media realisaties.

**Framework** Een methode of module dat ingezet kan worden om het eindproduct te optimaliseren.

**Front-end ontwikkeling** Het ontwikkelen van het technische prototype van de user interface van de landingspagina

**HTML** De gebruikte opmaak taal voor de structuur van de landingspagina.

**JavaScript** Een programmeertaal waarmee de landingspagina is ontwikkelt.

**Lead** Potentiële klanten die interesse hebben getoond in een extra informatievoorziening van Brik.

**Lead generation** Een uitgewerkt proces waarmee leads kunnen worden gegenereerd.

**Lead nurturing** De kwaliteit van leads verhogen door het inspelen op de informatiebehoefte van de leads.

**Lead scoring** Het bijnouden van een puntenscore waardoor de waarde van een lead kan worden bepaald.

**Marketing automation** Het genereren van leads op online kanalen op basis van een geoptimaliseerde customer journey door middel van het automatiseren van marketingprocessen met behulp van software.

**MBTI** The Myers-Briggs Type Indicator waarin 16 persoonlijkheidstypes worden gesegmenteerd.

**MSCH** De vier type websitegebruikers **M**ethodisch, **S**pontaan, **C**ompetitief, **H**umanistisch.

**Persona's** Een visualisatie van de doelgroep profielen.

**Tailwind CSS** Een CSS framework waarmee de styling van de HTML elementen kan worden aangepast.

**Twig** Een template engine waarmee de Front-end gekoppeld kan worden met de Back-end ontwikkeling.

**User interface** De gebruikersomgeving van de interactie tussen de gebruiker en het desbetreffende apparaat.

**Wireframes** Een schematisch ontwerp van de landingspagina.