

PROJECTPLAN

MICHELLE DE WIT

FEBRUARI 2022

Brik.

INHOUDSOPGAVE

H1 OPDRACHT	3-5
1.1 OPDRACHTOMSCHRIJVING	
1.2 PROBLEEMANALYSE	
1.3 DOEL	
1.4 SCOPE	
1.5 ONDERZOEKSVRAGEN	
1.6 OPLEVERINGEN	
H2 PROJECTMETHODE & ONDERZOEKSMETHODE	6-7
4.1 PROJECTMETHODE	
4.2 ONDERZOEKSMETHODE	
H3 ACTIVITEITEN & TIJDSPLANNING	8-13
3.1 TIJDSPLANNING	
3.2 ACTIVITEITEN	
H4 COMMUNICATIE	14
4.1 STAKEHOLDER	
4.2 COMMUNICATIE	

H1 OPDRACHT

1.1 OPDRACHTOMSCHRIJVING

Brik is een digital design en development bureau in Venlo. Het realiseert websites en digitale applicaties en richt zich daarin op strategie, design en de technische ontwikkeling. 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 moet ervoor zorgen dat een lead, nog voordat er contact is met Brik, wordt omgezet in een sales qualified lead.

Aan de ene kant van het marketing automation proces staat doelgroepprofiling aan de hand van data verzameling en interpretatie, maar aan de andere kant staat ook het ontwikkelen van een omnichannel strategie door middel van landingspagina's, content, 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 actief worden gerealiseerd. Om deze reden is de noodzaak ontstaan om meer klanten te werven waardoor omzettarren behaald kunnen blijven worden. Kwalitatieve leads voor Brik zijn customer centric bedrijven en organisaties die de klant centraal stellen. Brik is op zoek naar potentiële klanten die bewust werken aan een geoptimaliseerde customer journey voor hun product/dienst. Het draait bij de oplevering van een website of digitale applicatie om kwaliteit waarin de klantbeleving op het gebied van UX en technische aspecten voor gebruikers optimaal zijn.

1.3 DOEL

Het doel van de opdracht is dat Brik door middel van een geoptimaliseerde marketing automation flow kwalitatieve leads weet te selecteren uit alle leads die worden gegenereerd uit online marketing campagnes. Met in deze online marketing campagnes de uitgewerkte doelgroepprofielen en customer journey verwerkt zodat er specifieke informatie aan een specifieke doelgroep op het juiste moment kan worden gecommuniceerd. Zo kunnen onder andere social media, seo en sea 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 vergoot en hij eenvoudiger converteert naar een potentiële klant.

1.4 SCOPE

Het opzetten van het marketing automation proces bestaat uit verschillende facetten. Binnen de scope valt het uitwerken van doelgroepprofielen, ontwikkelen van een customer journey en het realiseren van gevalideerde landingspagina's die aansluiten op online marketing campagnes. Onderdelen van het marketing automation proces als een social media campagne en e-mailcampagne zijn onderdeel van het proces maar vallen buiten de scope en zal door teamleden worden opgepakt. Doordat de werkzaamheden onder het team worden onderverdeeld moet er zorgvuldig worden samengewerkt met collega's via de scrummethodiek om uiteindelijk een succesvol marketing automation proces te kunnen opzetten.

WAT VALT ER BINNEN DE SCOPE

- Marketing automation onderzoek
- Doelgroepprofielen onderzoek
- Customer journey
- Marketing automation flow
- Ontwerp landingspagina's
- Technische realisatie landingspagina's
- Opzetten en inrichten Craft CMS

WAT VALT ER BUITEN DE SCOPE

- Het opzetten en uitwerken van een e-mailcampagne
- Het opzetten en uitwerken van een social media campagne
- Schrijven van content landingspagina's
- Aanleveren afbeeldingen
- Content whitepapers
- SEO
- SEA

1.5 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 doelgroep profielen 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 doelgroep profielen en de customer journey waarbij de huisstijl van Brik is verwerkt?
- Hoe kan het ontwerp van de landingspagina's worden doorontwikkeld tot een werkende prototype met de frameworks die binnen Brik worden gebruikt met daarin speciale aandacht voor Craft CMS?

1.6 OPLEVERINGEN

Onderzoek marketing automation

Een onderzoek naar marketing automation: Wat zijn de mogelijkheden en hoe zijn deze mogelijkheden toe te passen in de (technische) werkwijze van Brik?

Doelgroep profielen

Het in kaart brengen van de doelgroep aan de hand van een doelgroep analyse in de vorm van het opstellen van doelgroep profielen.

Customer Journey/Marketing automation flow

Een geoptimaliseerde customer journey en marketing automation flow voor dynamische content op maat van de doelgroep profielen.

Landingspagina's ontwerp

Een getest ontwerp van de landingspagina's met daarin de geoptimaliseerde customer journey en de gerichte content waarbij de huisstijl van Brik is verwerkt.

Landingspagina's ontwikkeling

Het ontwikkelen van gevalideerde landingspagina's gebaseerd op het geoptimaliseerde ontwerp in combinatie met de technische middelen die binnen Brik worden gebruikt waaronder Craft CMS.

H2 PROJECTMETHODE & ONDERZOEKSMETHODE

2.1 PROJECTMETHODE

De projectmethode die tijdens de opdracht wordt uitgevoerd is Scrum. Een Scrum project bestaat uit zogenaamde sprints. Sprints zijn korte perioden van meestal tussen de twee en vier weken waarin gewerkt wordt aan concrete (tussen)opleveringen. Elke sprint heeft zijn eigen taken welke aan het eind van een sprint worden gepresenteerd met als doel om feedback te verkrijgen en te verwerken om zo de opleveringen te verbeteren. In het hoofdstuk "activiteiten & tijdsplanning" wordt inhoudelijk ingegaan op het proces en de werkzaamheden in van het project.

SCRUMBOARD

In het project wordt gewerkt met het project management tool Jira. Hierin wordt een scrumboard opgesteld waarin per sprint de sprint backlog is weergegeven door middel van de user stories. Op het bord staan verschillende kolommen zoals "ToDo", "Doing" en "Done". De user stories worden hierin onderverdeeld zodat inzichtelijk is wat de status is van de desbetreffende taak.

BACKLOG

Er worden user stories opgezet die onder epics vallen en geprioriteerd zijn door middel van de MoSCoW methode. Binnen de backlog is er een verschil tussen de product backlog en de sprint backlog. De product backlog bestaat uit de user stories van het gehele project en de sprint backlog bestaat uit de user stories die in de desbetreffende sprint worden uitgevoerd.

SPRINTS

Het project bestaat uit verschillende sprints en elke sprint heeft zijn eigen backlog, sprint planning en zijn eigen sprintopleveringen. Deze opleveringen worden aan het eind van de sprint gepresenteerd in de sprint review aan de product owner Chris Bovers. Door middel van een sprint review kan feedback worden verzameld op de tussenopleveringen en zo verbeterd worden.

DAILY STAND UP

Dagelijks vindt er in de ochtend een stand up plaats. In deze stand ups worden kort de werkzaamheden van de dag ervoor besproken en de werkzaamheden van de huidige dag besproken. Dit zal plaatsvinden met de product owner, stagebegeleider en eventueel andere werknemers die op dat moment relevant zijn voor het project.

RETROSPECTIVE

Aan het eind van een sprint vindt er een retrospective plaats. In de retrospective worden de werkzaamheden en het proces van de sprint geëvalueerd. Zo kan voor de volgende sprint het teamproces verbeterd worden.

2.2 ONDERZOEKSMETHODE

In het project ga ik verschillende onderzoeken en werkzaamheden uitvoeren. De onderzoeksmethode die in het project wordt toegepast is het [DOT Framework](#).

Binnen dit framework zijn er verschillende onderzoeksstrategieën:

-  **Library** Onderzoek naar relevante bestaande informatie
-  **Field** Onderzoek naar de behoeftes en wensen van gebruikers
-  **Lab** Testen met de gebruiker
-  **Workshop** Onderzoeken van mogelijkheden
-  **Showroom** Testen met experts
-  **Stepping stones** Visuele uitwerkingen van inzichten

H3 TIJDSPANNING & ACTIVITEITEN

3.1 TIJDSPANNING

Zoals in het vorige hoofdstuk al beschreven wordt in het project gebruik gemaakt van de Scrum methode waardoor het project bestaat uit verschillende sprints. In de onderstaande tijdsplanning de opzet van de sprints.

	14 FEB - 13 MRT (4 WK)	14 MRT - 3 APR (3 WK)	4 APR - 17 APR (2 WK)	18 APR - 15 MEI (4 WK)	16 MEI - 12 JUN (3 WK)
SPRINT 0	Analysefase				
SPRINT 1		Doelgroep & Customer Journey			
SPRINT 2			Marketing automation flow		
SPRINT 3				Ontwerp/Ontwikkeling	
SPRINT 4					Test & Acceptatie
SP REVIEW	◆ Sprintoplevering 11 maart	◆ Sprintoplevering 1 april	◆ Sprintoplevering 15 april	◆ Sprintoplevering 13 mei	◆ Sprintoplevering 10 juni

3.2 ACTIVITEITEN

14 FEB T/M 13 MRT (4 WK)

ANALYSEFASE - SPRINT 0

In de analysefase is de eerste stap het opstellen van een projectplan. In het projectplan wordt de opdracht beschreven, aangegeven welke project- en onderzoeksmethodes er worden toegepast en de planningen en activiteiten in kaart gebracht. Verder worden de mogelijkheden van marketing automation en marketing automation systeem uitgevoerd. Aan het eind van de sprint is er een requirements list opgesteld in de vorm van user stories die in de volgende sprints als product backlog gaan dienen.

Opleveringen

- Projectplan
- Requirements list
- Onderzoek marketing automation, marketing automation systemen en landingspagina's

Onderzoeksstrategiën DOT Framework

Literature study library

Een onderzoek naar marketing automation: Wat zijn de mogelijkheden en hoe zijn deze mogelijkheden toe te passen in de (technische) werkwijze van Brik?

Requirements list steppings stones

Het opzetten van requirements van de opdracht door middel van user stories onderverdeeld in epics en geprioriteerd door middel van de MoSCoW methode.

Comparison Chart stepping stones

Het onderzoeken van verschillende marketing automation systemen. Welke systemen zijn voor Brik geschikt om te gebruiken.

Best good and bad practises library

Onderzoek naar bestaande landingspagina's, welke aspecten op de onderzochte landingspagina's zijn van toegevoegde waarde en wat zou juist minder werken voor de landingspagina's van Brik.

CUSTOMER JOURNEY - SPRINT 1

Het in kaart brengen van de doelgroep aan de hand van een doelgroepanalyse in de vorm van het opstellen van doelgroep profielen. Gebaseerd op deze doelgroep profielen wordt een gevalideerde en geoptimaliseerde customer journey uitgewerkt.

Opleveringen

- Doelgroep profielen
- Geoptimaliseerde customer journey

Onderzoeksstrategieën DOT Framework

Interview field

Interviews afnemen om de doelgroep te kunnen bepalen en informatie als behoeftes, vraagstukken en doelen te achterhalen voor de doelgroep profielen.

Problem solving canvas stepping stones

Het uitwerken van een problem solving canvas waarin de probleemstellingen zijn uitgeschreven om oplossingen te kunnen uitwerken die aanslaan bij de doelgroep.

Persona's stepping stones

Het visueel in kaart brengen van de doelgroep aan de hand van persona's door middel van doelgroep profielen.

Online Analytics lab

Het analyseren van data van de huidige Brik website om zwakke plekken in de customer journey rondom het contactpunt website te achterhalen.

Customer Journey stepping stones

Het uitwerken van een geoptimaliseerde customer journey voor dynamische content op maat van de gebruiker.

Product Quality Review library

Het bij experts vragen van de customer journey om feedback te vergaren en de customer journey te kunnen verbeteren.

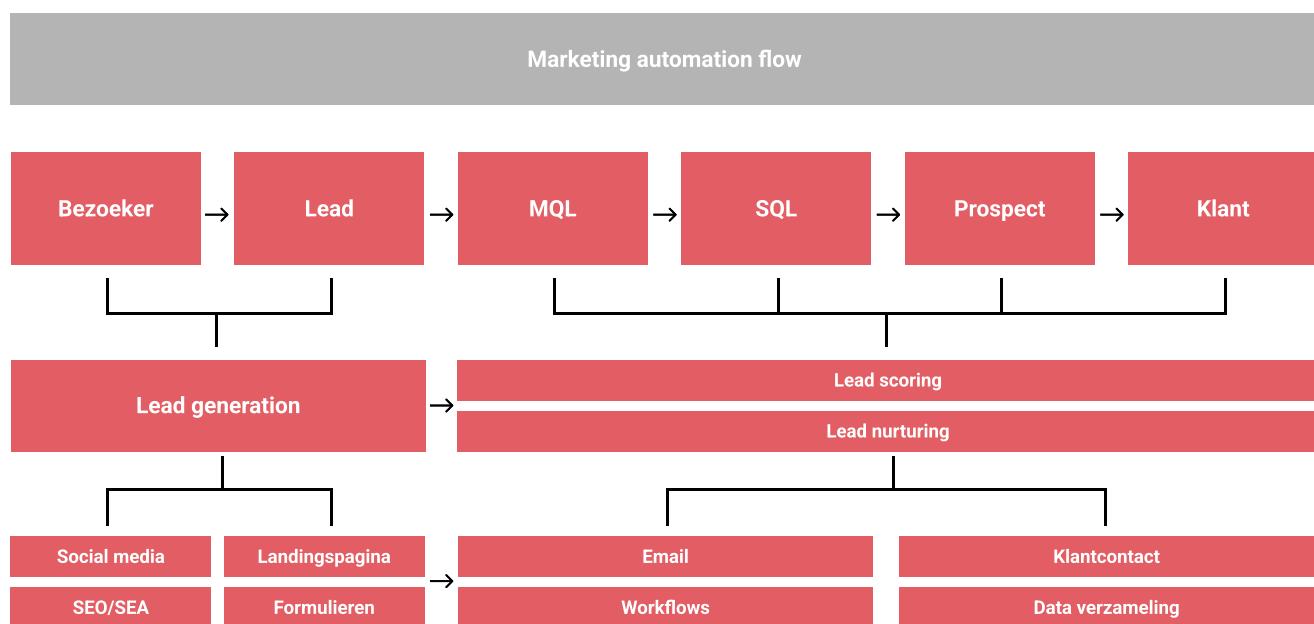
MARKETING AUTOMATION FLOW - SPRINT 2

Het uitwerken van een marketing automation flow voor dynamische content op maat van de doelgroep profielen en de customer journey. De uitgewerkte marketing automation flow wordt geïmplementeerd in de uit het onderzoek beste gekomen software tool voor Brik.

Opleveringen

- Marketing automation flow
- Implementatie marketing automation flow in software

In de onderstaande afbeelding een visuele uitwerking van een mogelijke marketing automation flow voor Brik. Welke stap voor stap moet worden uitgewerkt.



Kwalitatieve leads

Leads worden kwalitatieve leads wanneer een bepaalde lead score is behaald. Hoe hoger de lead score hoe gekwalificeerde de lead is. De hoogte van de lead score wordt aan de hand van uitgewerkte Marketing Qualified Lead (MQL) criteria bepaald. Er kunnen onder andere criteria worden opgesteld op basis van het aantal pagina's die een lead bezocht heeft op de Brik website of hoe lang een lead de website heeft bezocht. Er kunnen ook criteria worden opgesteld aan de hand van triggers zoals het invullen van het contactformulier of het downloaden van een white paper. De data van de leads en de bijbehorende lead score moeten worden verzameld in een marketing automation software tool. Deze verzamelde data moet vervolgens worden gekoppeld naar Simplicate, het CRM systeem dat Brik gebruikt. Waardoor inzichtelijk kan worden in het CRM dashboard wanneer leads wel kwalitatief van waarde zijn en wanneer niet.

18 APR T/M 15 MEI (4 WK)

ONTWERP ONTWIKKELING - SPRINT 3

Een goedgekeurd ontwerp van de landingspagina's met daarin de geoptimaliseerde customer journey en de huisstijl van Brik toegepast. Het ontwerp is getest onder de doelgroep profielen waardoor feedback is verzameld en het ontwerp is verbeterd.

Het ontwikkelen van de landingspagina's gebaseerd op het geoptimaliseerde ontwerp in combinatie met de technische middelen die binnen Brik worden gebruikt. Belangrijk in de ontwikkeling van de landingspagina's is om het Content Management Systeem Craft CMS en het marketing automation dashboard te integreren. Zodat onder andere inzichtelijk kan worden wanneer een lead een kwalitatieve lead is.

Opleveringen

- Testrapporten ontwerp
- Goedgekeurd ontwerp
- Technische Proof of Concepts landingspagina's

Onderzoeksstrategie DOT Framework

Prototyping workshop

Het opzetten van een prototype van de landingspagina waarin de geoptimaliseerde customer journey en de huisstijl van Brik is verwerkt.

Usability Testing lab

Het uitvoeren van een gebruikersonderzoek op het prototype van de landingspagina waardoor feedback kan worden verzameld en verwerkt op het prototype.

Pitch showroom

Het presenteren van het ontwerp van de landingspagina aan de opdrachtegever.

Proof of Concept workshop

Het uitwerken van een technische Proof of Concepts van de landingspagina.

16 MEI T/M 12 JUNI (3 WK)

TEST & ACCEPTATIE - SPRINT 4

De kwaliteit van de ontwikkelde Proof of Concepts van de landingspagina's verbeteren aan de hand van gebruikeronderzoeken, data analyse voor het inzichtelijk maken van leads en een code review met experts. De definitieve landingspagina's worden vervolgens gepresenteerd aan de stakeholder.

Opleveringen

- Opgeleverde landingspagina's met daarin inzichtelijke data

Onderzoeksstrategiën DOT Framework

Heuristic Evaluation showroom

Het vergaren van feedback op de landingspagina met een Heuristic evaluation gebaseerd op 10 usability principes voor een user interface.

A/B Testing lab

Het inzetten van A/B testing op de technische realisatie van de landingspagina's om zo een verbeterslag te maken aan de hand van Google Optimize.

Data analytics lab

Het analyseren van de data verzameling omtrent de leads. Testen of de (juiste) lead data inzichtelijk is en of er onderscheid kan worden gemaakt tussen kwantitatieve leads en kwalitatieve leads.

Code review workshop

Het verbeteren van de ontwikkelde code door middel van code reviews met experts waardoor de kwaliteit van de Proof of Concept omhoog gaat.

Pitch showroom

Het presenteren van de technische realisatie van de landingspagina aan de opdrachtegever.

H4 COMMUNICATIE

4.1 STAKEHOLDER

Het project is een interne opdracht binnen Brik en heeft daarom ook een interne stakeholder. De stakeholder/product owner van het project is Chris Bovers. Tijdens de realisatie van het project wordt Chris Bovers nauw betrokken zodat de voortgang en (eind)producten naar de wensen van Brik worden opgeleverd. Dit in de vorm van de sprint reviews, retrospectives en daily stand-ups.

4.2 COMMUNICATIE

BRIK STAGEBEGELEIDER

Mijn stagebegeleider is Koen Linssen en heeft de opleiding ICT & Media afgerond. Van Koen krijg ik wekelijkse begeleiding en kan ik voor vragen altijd bij hem terecht. Verder is hij natuurlijk aanwezig bij daily stand-ups en de opleveringen van de sprints.

STAKEHOLDER/PRODUCT OWNER

Zoals hierboven al beschreven is Chris Bovers de stakeholder/product owner van het project. Buiten zijn rol als stakeholder bewaakt hij ook de kwaliteit van de opdracht en de voortgang. Van Chris krijg ik wekelijkse begeleiding en is hij ook aanwezig bij de daily stand-ups, de sprintopleveringen en retrospectives.

FONTYS STAGEBEGELEIDER

Met Ferry Wonders heb ik wekelijks contact in een online meeting via Teams. Dit zal tenzij anders besproken op woensdagmiddag zijn. Tijdens de stageperiode zal er ook twee keer een stagebezoek plaatsvinden.

Naam	Rol	Email
Koen Linssen	Brik stagebegeleider	koen@brik.digital
Chris Bovers	Stakeholder/Product owner	chris@brik.digital
Ferry Wonders	Fontys stagebegeleider	f.wonders@fontys.nl
Michelle de Wit	Stagiaire	michelle@brik.digital