



# Interview resultaten

## H1 Geïnterviewden

### H2 Interview MyShifts - CEO

Algemene informatie

Klantreis

Content

### H3 Interview Briggs & Stratton - Marketing manager

Algemene informatie

Klantreis

Content

### H4 Interview Jupe by Jackie - Sales manager

Algemene informatie

Klantreis

Content

### H5 Inzichten interviews

Klantreis

Content

## **H1 Geïnterviewden**

De interviews zijn afgenomen bij personen die vallen onder de doelgroepprofielen.

- MyShifts - CEO
- Briggs & Stratton - Marketing manager
- Jupe by Jackie - Sales manager

## **H2 Interview MyShifts - CEO**

### **Algemene informatie**

#### **1. Wat is uw naam?**

Volker

#### **2. Bij welk bedrijf bent u actief?**

My Shifts

### **3. Locatie bedrijf?**

Kantoor in regio Venlo maar platform is nationaal actief

### **4. Welke sector is dit bedrijf actief?**

Platform (app) voor flexwerkers

### **5. Wat is uw rol binnen het bedrijf?**

CEO waarin ook development taken uitvoer

## **Klantreis**

### **Bewustzijn**

#### **1. Wat waren uw wensen voordat u op zoek ging naar een bedrijf die een website/app voor u kon realiseren?**

Ik was echt op zoek naar een platform op maat. Een platform naar mijn wensen en mijn eigen smaakje toevoegen

#### **2. Hoe heeft u Brik gevonden?**

Ik ben bij Brik terecht gekomen na een zoekperiode naar verschillende bedrijven. Brik vervolgens een beetje onderzocht onder andere via de website, LinkedIn.

### **Overweging**

#### **1. Welke stappen heeft u ondernomen om meer over Brik te weten te komen?**

Eigenlijk de logische stappen heb ik uitgevoerd. Zoals bij de vorige vraag ook al een beetje gezegd via de website, daarna wat onderzoek en toen eigenlijk snel contact opgenomen. Zo kan je toch het snelst ervaren of er een klik is en wat je aan elkaar hebt.

#### **2. Hoe bent u in contact gekomen met Brik?**

Ik heb telefonisch contact opgenomen.

### **Conversie**

#### **1. Waarom heeft u uiteindelijk voor Brik gekozen?**

Verschillende oriënterende gesprekken gevoerd en zo eigenlijk elkaar gevonden. Ik kon en kan mijn wensen kwijt bij Brik en dat blijkt ook wel uit de app/platform dat er nu staat. DUs goede uitleg en vertrouwen in kennis.

#### **2. Welke andere bedrijven zijn overwogen?**

Wel andere bedrijven kort vergeleken met Brik, maar was eigenlijk als snel heel enthousiast bij Brik waardoor de andere bedrijven nooit echt een serieuze kandidaat zijn geweest.

## Service

### 1. Hoe heeft u de service en contactmomenten met Brik ervaren?

Positief, ik heb niet voor niets na enkele contactmomenten contact met Brik al snel voor Brik gekozen. Verder kan er in het proces snel worden geschakeld.

### 2. Wat vindt u goed aan het verloop van het klantcontact?

Van te voren dacht ik eigenlijk veel in functionaliteiten waardoor ik niet de waarde van een goed uitgewerkt UX/UI design inzag. Dit heeft mijn blik op het platform wel ten goede gebracht waardoor het

### 3. Wat zou u graag anders zien in het klantcontact met Brik?

Voor nu weinig, aangezien wij wekelijks wel een aantal keer contact hebben komen en als er dan knelpunten zijn dan komen we daar altijd wel uit. Eigenlijk zoals een werkrelatie hoort te zijn, het is toch een langlopend proces en dan communiceer je het gewoon als er iets aan de hand is.

## Loyaliteit

### 1. Zou u Brik aanraden aan anderen?

Jazeker, in mijn netwerk al een aantal keer gedaan.

### 2. Aan wie zou u Brik aanraden?

Onlangs nog een recent voorbeeld. Een ex-collega van mij, is ook bezig met het opzetten van een platform en die heb ik aangeraden om is met Brik te praten. Waarna er ook een gesprek tussen Flexworkz en Brik uit voort is gekomen.

## Content

### Whitepaper

### 1. Zou u geïnteresseerd zijn in het downloaden van een whitepaper van Brik en waarom?

Ik zelf persoonlijk minder aangezien ik al een tijdje samenwerk met Brik en dus al weet hoe Brik te werk gaat, op focus en welke technieken er worden gebruikt.

### 2. In welke onderwerpen zou u geïnteresseerd zijn in een whitepaper?

Dan zit ik toch te denken aan documentatie over nieuwe features in de wereld van de apps, kan ik daar misschien weer inspiratie uit halen.

#### **Nieuwsbrief**

1. **Zou u geïnteresseerd zijn in het aanmelden voor een nieuwsbrief van Brik en waarom?**

Beetje hetzelfde verhaal als met de documentatie, niet meer van toepassing voor mij.

2. **In welke onderwerpen zou u geïnteresseerd zijn in een nieuwsbrief?**

Zie Whitepaper - nieuwsbrieven over nieuwe features

3. **Hoe vaak zou u een nieuwsbrief van Brik willen hebben?**

Maandelijks een update over nieuwe features of misschien wel per kwartaal

#### **Social media**

1. **Volgt u Brik op social media?**

Ja op LinkedIn

2. **Waarom wel of waarom niet?**

Toch leuk om zo dingetjes van elkaar te zien en af en toe wat te delen met elkaar.

---

## **H3 Interview Briggs & Stratton - Marketing manager**

### **Algemene informatie**

1. **Wat is uw naam?**

Maarten

2. **Bij welk bedrijf bent u actief?**

Briggs & Stratton Netherlands BV

3. **Locatie bedrijf?**

Briggs & Stratton is internationaal actief, ik werk zelf voor de Nederlandse afdeling.

4. **Welke sector is dit bedrijf actief?**

Producent van benzinemotoren voor buitenapparatuur (Grasmaaiers, generators)

**5. Wat is uw rol binnen het bedrijf?**

Marketing manager

## **Klantreis**

### **Bewustzijn**

**1. Wat waren uw wensen voordat u op zoek ging naar een bedrijf die een website/app voor u kon realiseren?**

We zochten een relatief kleine en lokale (maar serieuze) partij die ons kon helpen aan een digitaal platform dat aansloot bij de vereisten zoals opgesteld rond het Snapper omni-channel project.

**2. Hoe heeft u Brik gevonden?**

Wij zijn bij Brik terecht gekomen via een werknemer van ons Lotte. Zij is een oud collega van Chris.

### **Overweging**

**1. Welke stappen heeft u ondernomen om meer over Brik te weten te komen?**

Ik heb de website van Brik bekeken en ben de sociale media kanalen van Brik gaan bekijken.

**2. Hoe bent u in contact gekomen met Brik?**

Dit is ook weer via Lotte gegaan, zij heeft een afspraak gemaakt met Chris.

### **Conversie**

**1. Waarom heeft u uiteindelijk voor Brik gekozen?**

Allereerst was het kennismakingsgesprek erg plezierig. Goede vibe en de juiste vragen werden gesteld. Het Craft platform werd goed voorgesteld. De pitch van Brik was vervolgens spot on en maakte indruk. The extra mile paid off. Dit in tegenstelling tot andere partijen die een offerte als pdfje mailden of zelfs niks meer lieten horen.

**2. Welke andere bedrijven zijn overwogen?**

51th North, WeProvide en X-Com. Deze bedrijven zijn het niet geworden zoals ik bij de vorige vraag al aangaf omdat ze niks meer lieten horen of heel simpel een PDF stuurden. Bij Brik was het plaatje compleet zeg maar.

## Service

### 1. Hoe heeft u de service en contactmomenten met Brik ervaren?

Tot nu toe als positief ervaren. Continue meedenken, ook al heeft het even geduurd voor we zelf als bedrijf voldoende inzichtelijk hadden welke kant het project uitging.

### 2. Wat vindt u goed aan het verloop van het klantcontact?

Het antwoord op de vorige vraag sluit hier op aan

### 3. Wat zou u graag anders zien in het klantcontact met Brik?

Voor nu nog niks, we zitten ook nog in het begin stadium van het project. Wie weet heb ik hier in het verdere verloop van het project wel een antwoord op.

## Loyaliteit

### 1. Zou u Brik aanraden aan anderen?

Misschien, zoals ik al eerder zei nu nog in het begin stadium. De eerste indruk is in ieder geval top.

### 2. Aan wie zou u Brik aanraden?

N.V.T.

## Content

### Whitepaper

### 1. Zou u geïnteresseerd zijn in het downloaden van een whitepaper van Brik en waarom?

Zeker, nuttige content is altijd welkom.

### 2. In welke onderwerpen zou u geïnteresseerd zijn in een whitepaper?

Craft CMS, over de customer journey en UI/UX design.

### Nieuwsbrief

### 1. Zou u geïnteresseerd zijn in het aanmelden voor een nieuwsbrief van Brik en waarom?

Ja, via een nieuwsbrief is de kans groter dat ik de informatie binnenkrijg dan wanneer ik alleen de socials volg.

### 2. In welke onderwerpen zou u geïnteresseerd zijn in een nieuwsbrief?

Hetzelfde verhaal als bij de Whitepaper. Via nieuwsbrieven is het ook fijn om Use cases te bekijken. Zien eten, doet eten. Interessante projecten kunnen als inspiratie dienen voor andere klanten.

**3. Hoe vaak zou u een nieuwsbrief van Brik willen hebben?**

Maandelijks zou voor mij ideaal zijn.

**Social media**

**1. Volgt u Brik op social media?**

Ja, kleine moeite.

**2. Waarom wel of waarom niet?**

Hoop zo wat interessante content mee te pikken.

---

## **H4 Interview Jupe by Jackie - Sales manager**

### **Algemene informatie**

**1. Wat is uw naam?**

Lotte

**2. Bij welk bedrijf bent u actief?**

Jupe by Jackie

**3. Locatie bedrijf?**

Webshop en gericht op de internationale markt

**4. Welke sector is dit bedrijf actief?**

Modeindustrie

**5. Wat is uw rol binnen het bedrijf?**

Sales manager

### **Klantreis**

#### **Bewustzijn**

**1. Wat waren uw wensen voordat u op zoek ging naar een bedrijf die een website/app voor u kon realiseren?**

Op zoek naar een bureau dat een maatwerk product kon afleveren, met oog voor detail.

## **2. Hoe heeft u Brik gevonden?**

Craft CMS partnerpagina.

### **Overweging**

#### **1. Welke stappen heeft u ondernomen om meer over Brik te weten te komen?**

Ik bleek John al te kennen waardoor je sneller contact opneemt. Ik heb dus minder tussenstappen ondernomen als dat normaal gebruikelijk. Mocht ik John niet al hebben gekend dan zou ik wat dieper ingedoken hebben op de website en sociale media kanalen.

#### **2. Hoe bent u in contact gekomen met Brik?**

Telefonisch

### **Conversie**

#### **1. Waarom heeft u uiteindelijk voor Brik gekozen?**

De combinatie van de prijs en een goede pitch die werd gegeven.

#### **2. Welke andere bedrijven zijn overwogen?**

De andere bedrijven die zijn overwogen zijn: De originele webbouwer, Bolden en Legit agency. Als optie hebben we ook overwogen om het uit te besteden aan een webbouwer in India. (Hier worden ook de ontwerpen gerealiseerd)

### **Service**

#### **1. Hoe heeft u de service en contactmomenten met Brik ervaren?**

Als ik een richtlijn mag aangeven dan 4 van de 5 sterren.

#### **2. Wat vind u goed aan het verloop van het klantcontact?**

Duidelijke presentaties voorafgaand aan het bouwen van de website, het meedenken en de flexibiliteit tijdens het proces.

#### **3. Wat zou u graag anders zien in het klantcontact met Brik?**

Voor nu nog niks, we zitten ook nog in het begin stadium van het project. Wie weet heb ik hier in het verdere verloop van het project wel een antwoord op.

### **Loyaliteit**

#### **1. Zou u Brik aanraden aan anderen?**



Ja

**2. Aan wie zou u Brik aanraden?**

N.V.T.

## **Content**

### **Whitepaper**

**1. Zou u geïnteresseerd zijn in het downloaden van een whitepaper van Brik en waarom?**

Nee, het zou mij teveel tijd kosten. Dit ligt ook aan de fase waarin het project zit. Wij zitten nu al in de afrondende fase waardoor het minder relevant is voor ons.

**2. In welke onderwerpen zou u geïnteresseerd zijn in een whitepaper?**

Mocht we wel nog in de beginfase van het project zitten zou ik aan Craft CMS denken. Meer dan ook over hoe het werkt qua inrichting. Dan zouden we het CMS misschien nog makkelijker en eenvoudiger hebben kunnen vullen met content.

### **Nieuwsbrief**

**1. Zou u geïnteresseerd zijn in het aanmelden voor een nieuwsbrief van Brik en waarom?**

Nee net als bij de white paper zou ik deze informatie niet lezen. (ligt ook aan fase in project)

**2. In welke onderwerpen zou u geïnteresseerd zijn in een nieuwsbrief?**

NVT: zelfde verhaal als white paper

**3. Hoe vaak zou u een nieuwsbrief van Brik willen hebben?**

NVT: zelfde verhaal als white paper

### **Social media**

**1. Volgt u Brik op social media?**

Nee

**2. Waarom wel of waarom niet?**

Geen interesse in aangezien het project al bijna is afgerond.

## **H5 Inzichten interviews**

Uit de afgenomen interviews zijn een aantal inzichten ontstaan. Deze inzichten zijn gebruikt in de customer journey van de doelgroepprofielen en in de marketing automation flow van de doelgroepprofielen.

### **Klantreis**

Inzichten opgedaan uit vragen over klantreis

#### **Pitches**

Bij alle drie de geïnterviewden werd aangegeven dat ze erg tevreden waren/zijn over de gegeven pitches voorafgaand aan de fases van de projecten. Dit heeft er voor gezorgd dat de klanten over de streep zijn getrokken en ze uiteindelijk voor Brik hebben gekozen.

#### **Verschillende wegen die naar Brik leiden**

Wat opviel uit de interviews is dat Brik via verschillende manieren is gevonden. De één heeft Brik gevonden via het zoeken via internet, de ander via de Craft CMS pagina en weer een ander is via het netwerk ontstaan. Hieruit kun je concluderen dat Brik via verschillende kanalen al wordt gevonden wat natuurlijk positief is.

#### **Flexibiliteit**

Wat als pluspunt wordt ervaren door de geïnterviewden is de flexibiliteit tijdens de realisatie van het project. Het snel kunnen schakelen bij vragen of problemen en vooral ook het meedenken om het beste resultaat te behalen wordt als erg belangrijk en gewaardeerd in de service fase.

### **Content**

Inzichten opgedaan uit vragen specifiek gericht op content

#### **Whitepaper**

De interesses in een whitepaper zijn afhankelijk van de fase waarin het project zit. Aan het beginstadium van het project is de behoefte van white papers aanwezig, aangezien de kennis nog lager ligt. Hoe verder het project loopt hoe meer de interesse afneemt, dit aangezien de klant dan al veel meer weet over Brik en hoe Brik te werk gaat. Bij interesse in de whitepaper zijn onderwerpen rondom Craft CMS het meest gewild. Verder worden onderwerpen als design, de klantreis en applicaties interessant gevonden.

#### **Nieuwsbrief**

De nieuwsbrief is een beetje hetzelfde verhaal als bij de white papers. Hoe verder de klant in het project is hoe meer de interesse afneemt. Er wordt wel aangegeven dat er interesse is in het bekijken van case studies en updates rondom de technieken in de nieuwsbrief. Qua frequentie van het versturen van de nieuwsbrief ligt de wens op het maandelijks versturen.