

## Inleiding

Maxxium Nederland is marktleider op het gebied van gedistilleerde dranken in Nederland. Maxxium Nederland is officiële importeur voor een unieke portfolio met vele marktleidende, opkomende en iconische merken. Daarnaast verzorgen ze met veel passie de marketing en verkoop hiervan. Haar portfolio bestaat uit meer dan 60 merken zoals onder andere The Famous Grouse, Bols, Licor 43, Jägermeister, Hendrick's Gin, The Macallan, Highland Park, Rémy Martin, Glenfiddich en Piper-Heidsieck.

Maxxium Nederland heeft op dit moment verschillende platformen om haar klanten te inspireren en informeren. Een van deze platformen is het 'World of Whisky' platform. Op dit moment is Maxxium Nederland op zoek naar een manier om haar doelgroep beter te bereiken via de website van World of Whisky. De komende periode zal ik kijken naar waar de kansen liggen om haar (potentiële) klanten beter te kunnen bereiken en hierbij te inspireren.

Om er voor te zorgen dat het uiteindelijke resultaat van het ontwikkelen van een product overeenkomt met wat de opdrachtgever oorspronkelijk in gedachten had, heb ik een designbrief opgesteld. In deze design brief zal duidelijk worden welke factoren onderzocht moeten worden om tot een verantwoord eindproduct te komen. Tevens zal ik het probleem toelichten en beschrijven op welke manier de verschillende stakeholders invloed zullen hebben op het uiteindelijke product. Hierbij zal ik ook kijken naar de verschillende trends en ontwikkelingen die relevant kunnen zijn voor het eindproduct. Daarnaast is in de design brief de probleemstelling te vinden en de planning die ik heb opgesteld om het project te realiseren.

## **Het probleem**

Vanuit consumentengedrag (analytics data) is gebleken dat de website van World of Whisky in haar huidige vorm te uitgebreid is gelet op waar consumenten naartoe navigeren. Daarnaast blijkt vanuit de nieuwsbrief statistieken en de bijhorende bounce rates dat de website duidelijk niet voldoet aan de verwachtingen van consumenten. Dit meegewogen, afgezet tegen de kosten die nu worden gemaakt op het platform, de huidige look en feel die gedateerd is, en de benodigde capaciteit in fte's om dit te ondersteunen maakt dat Maxxium dit platform wel wilt behouden, maar in een uitgekleden versie die beter voldoet aan de consumentenbehoefte en onze capaciteit om dit te ondersteunen.

Daarnaast moet de nieuwe opzet qua design en navigatie worden verbeterd, en aansluiten bij wat de merken die hier in zijn ondergebracht zouden willen uitstralen.

## **De doelgroep**

Op het platform moet onderscheidt gemaakt worden tussen twee verschillende groepen, namelijk de beginnende whisky drinker en de ervaren whisky drinken. Beide doelgroepen hebben andere behoeftes die niet door elkaar moeten lopen op de website.

### **Beginnende whisky drinker**

Als beginnende whisky heeft nog geen enkel idee welk soort smaak hem zal bevallen, en is overweldigd door de ruime keuze aan soorten whisky. De beginnende whisky drinker begint met het drinken van toegankelijke whisky soorten zodat hij kan oefenen met het onderscheiden van de verschillende smaak- en geuraccenten of om gewoon van te genieten. Deze doelgroep is voornamelijk bezig met het proberen en ontdekken van whisky's.

### **Ervaren whisky drinker**

Ervaren whiskydrinkers kunnen de vele verschillende smaak- en geuraccenten van whisky goed onderscheiden. Zij zijn bekend met de verschillende merken en hebben een voorkeur voor smaken. Ervaren whisky drinkers bezoeken evenementen zoals whisky proeverijen en weten de plekken voor een goed glas whisky te vinden.

De exacte doelgroep zal tijdens het project nog onderzocht moeten worden. Ik zal voornamelijk gaan kijken naar wat de behoeftes van de doelgroepen zijn en aan welke informatie zij behoefte hebben.

## **De stakeholders**

### **Gebruikers**

De eerste belanghebbende voor het product zal de gebruiker zijn. De gebruikers kunnen in twee categorieën verdeeld worden, namelijk: consumenten en bedrijven. Bij de consumenten kan er onderscheidt worden gemaakt tussen twee soorten whisky drinkers, de beginnende whisky drinker én de ervaren whisky drinker. Deze groepen hebben voornamelijk de behoefte om geïnspireerd en geïnformeerd te worden. (Aanname, wordt nog onderzocht).

De beginnende whisky drinker wil voornamelijk geholpen worden bij het vinden van een whisky die bij hem past en is op zoek naar informatie. De ervaren whisky drinker is daarentegen juist op zoek naar nieuwe producten en evenementen.

### **Maxxium Nederland, opdrachtgever**

De opdrachtgever voor wie ik het eindproduct zal opleveren is Maxxium Nederland. Maxxium Nederland heeft vooral de behoefte om met meerdere merken naar voren te treden op het World of Whisky platform. Het platform moet zorgen voor een unieke merkbeleving.

### **Purplehome Marketing**

Het huidige World of Whisky platform is ontwikkeld door Purplehome Marketing. Purplehome Marketing is verantwoordelijk voor de webwinkel op het platform. In de webwinkel kunnen merk gerelateerde producten gekocht worden, zoals kleding, boeken en glazen. De belangen van Purplehome zijn gelijk aan die van Maxxium, namelijk het genereren van naamsbekendheid en kennis van de merken.

### **The Travel Club**

The Travel Club is een keten met meer dan 270 aangesloten ervaren reisadviseurs in Nederland (The Travel Club, z.d.). In samenwerking met World Of Whisky Travel Expert Teun van Wel van The Travel Club heeft Maxxium een aantal speciale whisky reizen samengesteld voor op de website. Deze reizen zijn bedoeld om een echte distilleerderij te bezoeken. De behoefte van The Travel Club is het promoten van hun reizen en deze zoveel mogelijk verkopen.

## Ontwikkelingen en trends

Omdat het platform al enige tijd bestaat, is het interessant om te kijken naar welke veranderingen er hebben plaats gevonden in de afgelopen jaren op gebied van trends. Niet alleen op technologisch gebied zijn er eel nieuwe ontwikkelingen die van invloed kunnen zijn op het eindproduct, maar ook op maatschappelijk vlak. Het is belangrijk om deze ontwikkelingen vooraf te onderzoeken omdat deze niet alleen kunnen zorgen voor kansen, maar ook voor bedreigingen.

### Whisky trends

Omdat de globale vraag naar whisky blijft stijgen en er simpelweg niet genoeg oudere whisky in de markt om aan de vraag te voldoen, is de "NAS" whisky een trend die we meer terug gaan zien bij zowel kleine als grote destilleerderijen. NAS staat voor No-Age-Statement whisky's. Een whisky producent mengt hierbij single malts van verschillende leeftijden en presenteert de blend zonder leeftijd statement.

In 2018 proberen producenten van over de hele wereld de interesse van whisky consumenten aan te wakkeren door historische merken, recepten en verhalen nieuw leven in te blazen. Het benadrukken van hun unieke herkomst is hierin een belangrijk onderdeel. Dit betekent meer diversiteit binnen een portfolio van grote whisky destilleerderijen, en tevens een groeiende populariteit in whisky van ambachtelijke distilleerderijen.

Een toename in het gebruik van inlandse materialen, met name basisingrediënten en hout, stimuleert de groei aan diversiteit. Producenten willen zich onderscheiden om te voldoen aan de behoeften van menig whisky drinker. (Gall & Gall, z.d.)

"De categorie single malts wint aan kracht en marktaandeel, omdat de belangstelling van consumenten voor 'ambachtelijke' producten toeneemt," zegt Sandhya Padmanabhan, senior brand manager van Johnnie Walker voor Diageo. "Dit heeft geleid tot een verschuiving in experimenten als het gaat om het koopgedrag van consumenten, omdat ze graag willen weten wat nieuw is of schijnbaar trendy is op het gebied van gedestilleerde dranken. Consumenten willen genieten van meer kwaliteit en ambachtelijke ingrediënten.

"De smaak van de consument verandert voortdurend, wat heeft geleid tot onderzoek in alle whisky categorieën. Het consumentenprofiel voor Ierse whisky en single malt Scotch evolueert, met een toename van vrouwelijke drinkers en jongere drinkers." (Stateways, 2018)

## **Online verkoop van alcohol**

Op dit moment heeft het whiskey platform geen optie om online te bestellen, maar dit is wel iets om te overwegen voor het eindproduct. Het online verkopen van alcohol komt steeds vaker voor.

Waar andere producten uit de schappen verdwijnen of slechts in bepaalde supermarkten te koop zijn, kun je een alcoholische versnapering overal krijgen. Inmiddels zelfs online. Dat is volgens Wim van Dalen, directeur van het Nederlands Instituut voor Alcoholbeleid (STAP), ook de reden dat mensen meer gaan drinken. “We weten uit onderzoek dat als je extra moeite moet doen om alcohol te kopen, doordat je bijvoorbeeld naar een speciale winkel moet, je het minder snel koopt. Door de online verkoop van alcohol neemt het koopgemak sterk toe. Uit studies is gebleken dat mensen meer gaan drinken als ze makkelijker aan alcohol kunnen komen.” (Onclin, 2018)

## **Marketing**

Marketing voor alcoholische dranken moet steeds meer genderneutraal worden. Vrouwen over de hele wereld, met name in opkomende markten, blijven groeien in financiële status en maken het grootste deel van de aankoopbeslissingen van huishoudens (inclusief alcohol). Mannen schakelen steeds meer over naar sekseneutrale dranken, een keuze die kan worden toegeschreven aan de invloed van vrouwen, en alcoholmerken die de sterkste groei laten zien, zijn die van vrouwen, aldus Kuhle Belu, manager consumenteninzichten bij Pernod Ricard.

Chat bots zijn opgedoken in bijna elke consumentgerichte sector, en hebben ondertussen de alcoholindustrie bereikt. The Spoon meldde dat United Spirits Limited (USL), een Diageo Group Company, in 2017 een Facebook Messenger-chatbot introduceerde met de naam Simi - Your Personal Bartender. Simi heeft een cocktailreceptcatalogus van meer dan 2000 recepten met Diageo's merken zoals Johnnie Walker Whisky, Smirnoff Vodka, Tanqueray Gin en Captain Morgan. Bij gebruik zal de chatbot intelligenter worden en cocktailrecepten aanbieden op basis van alcohol- en ingrediëntvoorkeur. Facebook meldde ook dat Absolut een 4,7-voudige verkooplift met een bot voor Messenger genereerde die mensen een gratis drankje aanbood in een lokale bar. (Cha, 2018)

## Design challenge

Tijdens het onderzoek voor het nieuwe platform van World of Whisky, zal ik antwoord geven op de volgende vraag:

*“Hoe kan een online platform voor Maxxium Nederland zowel de ervaren als onervaren whisky liefhebbers informeren, inspireren en helpen ontdekken op een manier die aansluit bij wat de ondergebrachte merken willen uitstralen?”*

Maxxium wil de onbetwiste leider in de whisky categorie zijn, door optimaal gebruik te maken van de diverse merken via een effectieve en efficiënte consumenten- & handels aanpak. Het doel van Maxxium is het informeren en inspireren over Maxxium portfolio whisky's en deze helpen te ontdekken. “Maxxium is uw gids in de world of whisky”.

## Onderzoeksvragen

Om de hoofdvraag te beantwoorden heb ik diverse onderzoeksvragen opgesteld. Deze vragen zullen mij ondersteunen tijdens het onderzoek en helpen bij het kiezen van geschikte onderzoeksmethodes.

Op welke manier komen mensen op dit moment in contact met het huidige World of Whisky platform?

Hoe ziet het profiel van de huidige gebruiker van het World of Whisky platform er uit?

Welke functies worden op dit moment gebruikt door de huidige bezoekers van de website?

Op welke devices wordt het platform momenteel gebruikt?

In welke categorieën kunnen we whisky drinkers onderverdelen?

Welke behoeftes hebben bedrijven die consumenten niet hebben?

Hoe zorg je er voor dat je op een goede manier de leeftijd van de bezoekers hanteert?

Wanneer beschouwen we iemand als een ervaren whisky drinker en beginnende whisky drinker?

Kunnen we de groepen ervaren en beginner nog onderverdelen en in verschillende categorieën, zoals leeftijd, baan, interesses en kennis?

Hoe creëer je een merkbeleving?

Welke risico's zitten er vast aan het online stimuleren van alcohol gebruik?

Welke platformen bestaan er op dit moment die in dezelfde markt actief zijn?

Welke functies biedt het platform momenteel aan?

## **Focus**

Mijn focus gaat tijdens het project voornamelijk uit naar het vaststellen van de juiste doelgroep. De reden dat het platform nu niet werkt is omdat er informatie ontbreekt over de gebruikers en het niet duidelijk is voor wie het platform nu bedoeld is. Door het vast stellen van wie de gebruiker moet zijn en hoe wij deze het beste kunnen bereiken geloof ik dat ik tot een eindproduct kan komen die zorgt voor een betere merkbeleving.

Ook wil ik mij voornamelijk gaan focussen op het design. Het huidige platform is niet meer up to date en voldoet niet aan de standaard van een professionele website. Bij het ontwerpen van een nieuw platform wil ik zoveel mogelijk werken met componenten zodat deze in de toekomst wellicht gebruikt kunnen worden om meerdere platformen op te zetten.

## **Product visie**

Het platform World of Whisky moet passen bij de producten die zij aanprijzen. Whisky wordt gezien als luxe drank en liefhebbers zijn bereid om veel geld uit te geven aan een goede fles. Bij het zien van de website moet de gebruiker direct de beleving hebben dat het gaat om exclusieve en ambachtelijke merken. De bezoekers moeten het gevoel krijgen dat de makers van het platform expert zijn op het gebied van whisky en zij als professional kunnen helpen bij bijvoorbeeld het kiezen van een whisky of het bezoeken van een evenement.

Op de website wil ik onderscheid gaan maken tussen de verschillende doelgroepen en deze toegang geven tot content die alleen voor hen relevant is. De informatie die op de site staat moet niet door elkaar lopen waardoor veel gebruikers in de huidige situatie afhaken. De website moet een persoonlijke ervaring bieden voor iedere gebruiker zodat zij het gevoel hebben centraal te staan op de website.

## **De mogelijke impact**

Door de risico's in een vroeg stadium te erkennen kunnen ze wellicht voorkomen worden. Een van de mogelijke risico's die het platform met zich mee zal brengen is dat het product niet gebruikt zal worden door de gebruikers omdat het in de eerste instantie ontstaan is uit marketingsoogpunt en niet vanuit de vraag van de doelgroep. Uiteraard ga ik er niet van uit dat dit zal gebeuren omdat ik veel kansen zie in het platform. Voornamelijk omdat er momenteel weinig websites zijn met dezelfde functie als World of Whisky.

Een groter impact wat het platform met zich meebrengt is het stimuleren van alcohol. Het platform moet etisch verantwoord blijven en zorgen dat de website bij de juiste doelgroep in handen komt. Om deze reden moet er gecontroleerd worden op de leeftijd van gebruikers. Als ontwerper wil ik niet verantwoordelijk zijn voor het stimuleren van alcohol gebruik onder jongeren.



## **De grootste mijlpalen**

Om een duidelijk te krijgen wat ik de komende tijd zal opleveren heb ik de belangrijkste mijlpalen op een rij gezet. In de eerste paar weken zal ik mij bezig houden met de designbrief en planning. Vanaf week 4 zal ik werken naar een eerste concept zodat ik hier in week 8 feedback op kan ontvangen. Hierna zal ik het product gaan testen en iteraties maken zodat ik voor de indpresentatie een digitaal prototype kan opleveren.

### **Fase 1: Analyseren en definiëren**

Deze fase zal gaan om het ontwikkelen van een grondig begrip van het project, gebruiker en de doelen. Ook zal ik deze fase gebruiken om onderzoek te doen naar de huidige situatie van het World of Whisky platform. Naast dat ik de huidige situatie en gebruikers zal onderzoeken doe ik ook onderzoek naar de kansen en bedreigingen die relevant zijn voor het project.

#### **13 februari: Opleveren eerste versie design Brief**

In week 2 lever ik een eerste versie op van mijn design Brief. In mijn designbrief beschrijf ik het probleem en de stakeholders. Ook heb ik een voorlopige design challenge geformuleerd en definiëer ik de onderzoeksvragen die hierbij horen. De design Brief bespreek ik met mijn opdrachtgever zodat ik zeker weet dat ik begrijp wat de opdrachtgever voor ogen heeft. Ook wil ik feedback verzamelen van mijn medestudenten op mijn probleemstelling.

#### **20 februari: Opleveren design Brief en planning**

In week 3 lever ik de definitieve versie van mijn designbrief en planning op. Hier in is de feedback van opdrachtgever en studenten meegenomen en verwerkt. Er is ook een planning gemaakt die een leidraad zal zijn tijdens mijn proces.

#### **26 februari: Deskresearch - Trend analyse, benchmark creatie en Competitieve analyse**

Tijdens deze week zal ik zo veel mogelijk van mijn onderzoeksvragen beantwoorden. Ook ga ik de trend analyse die ik in mijn design brief heb gemaakt uitbreiden. In deze week zal ik ook kijken naar vergelijkbare platformen en concurrerende platformen om een goed beeld te krijgen van wat er speelt op de markt.

## **6 maart: Fly on the wall, enquête, persona, customer journey, programma van eisen**

Deze fase ga ik gebruiken om meer informatie te verzamelen over de doelgroep en de situaties waarin in hen kan ondersteunen. Via enquêtes en fly on the wall hoop ik informatie te kunnen verzamelen over de verschillende gebruikers en hun context. Door middel van de inzichten die ik uit de enquêtes zal verkrijgen stel ik voor iedere stakeholder een persona op. De behoeftes die naar voren komen uit het onderzoek zal ik omzetten in een programma van eisen. Situaties waarin we ondersteuning kunnen bieden worden. Deze informatie zal worden bekeken door studenten en de opdrachtgever. Alleen als de informatie juist en betrouwbaar is kan ik tot een onderbouwd concept komen.

## **Fase 2: Creëren**

Tijdens fase 2 zal ik basis van het voorgaande onderzoek zo veel mogelijk ideeën genereren. Bij deze fase is het van belang om de gebruikers zoveel mogelijk te betrekken bij het proces omdat zij op dit moment van het proces nog veel invloed kunnen hebben op het eindproduct. Ook zal de opdrachtgever in deze fase een grote rol spelen bij het geven van feedback op mogelijke ontwerprichtingen.

## **13 maart: Concept ontwikkeling**

De week ga ik het voorgaande onderzoek omzetten in ideeën. Hierbij heb ik geen aantal vastgesteld omdat ik zoveel mogelijk schetsen en storyboards wil maken zodat ik deze kan presenteren aan de opdrachtgever en gebruiker. Om input te krijgen van gebruikers wil ik in deze fase een co-creatie workshop plannen.

## **20 maart: Visualiseren**

Uit de vorige fase zijn ideeën ontstaan en er is een selectie gemaakt tussen welke ideeën een mogelijke oplossing kunnen zijn voor het probleem. Een eerste versie van een ontwerprichting zal visueel uitgewerkt worden zodat deze helder overgebracht kan worden aan de medestudenten.

## **27 maart: feedback frenzy**

Het concept wordt gepresenteerd aan medestudenten welke hierna feedback geven. Hierbij wordt gekeken naar of het project haalbaar is en aansluit op de wensen van de gebruiker.

### **Fase 3: Uitvoering**

Als de feedback is verzameld gaat fase 3 van start. In deze fase zal ik bezig zijn met de realisatie van het eindproduct. Er moet een hi-fi prototype neergezet worden die zo duidelijk mogelijk weergeeft hoe het eindproduct zou moeten werken. De verwachting is hier dat het product aansluit op alle eisen van zowel gebruiker als opdrachtgever.

#### **3 april: Lo-fi prototype**

In deze week wil ik een eerste prototype opleveren die door middel van usability testing kan worden voorgelegd aan de gebruikers. Hierbij gaat het nog niet om de details en vormgeving van het product maar wordt er alleen gekeken naar de functies en flow. De resultaten hiervan worden verzameld en de belangrijkste inzichten zullen worden vastgelegd in een testrapport.

#### **24 april: Hi-fi prototype**

Met de verzamelde inzichten van het Lo-Fi prototype, zal ik een hi-fi prototype uitwerken. Ook deze zal opnieuw getest worden met de gebruiker. Hierbij moet het prototype klikbaar zijn zodat het voor de testpersonen voelt als een echt product. De feedback die hier uit voort komt op detail niveau zal worden eveneens worden verzameld in een testrapport. De komende periode wordt gebruikt om de feedback te verwerken voor de groenlicht presentatie.

#### **15 mei: Groen licht presentatie**

Het eindproduct zal worden gepresenteerd aan de begeleiders in 10 - 15 minuten. Hierbij wordt er besloten of het product voldoet aan de criteria en of het haalbaar is om het project af te ronden in de komende weken.

#### **5 juni: Eind oplevering**

Het definitieve prototype versie 1.0 zal worden opgeleverd. Hierbij zal ik een functioneel ontwerp opgeleveren zodat het ontwerp overdraagbaar is aan de development afdeling.

#### **19 juni: Eindpresentatie**

Bij de eindpresentatie zal ik het ingeleverde project presenteren en sluit hierbij af met conclusies, aanbevelingen en een reflectie.

## Bronnen

Cha, C (2018, 19 juli). 11 Trends to Watch for Alcoholic Beverage Marketing in 2018. Geraadpleegd op 12 februari 2019, van <https://blog.brandbastion.com/11-trends-to-watch-for-alcoholic-beverage-marketing-in-2018>

Gall & Gall. (z.d.). 4 grote whisky trends van 2018. Geraadpleegd op 12 februari 2019, van <https://www.gall.nl/ontdek/whisky/whisky-trends-2018/>

Onclin, J. (2018, 4 oktober). Verkoop van alcohol online moet verboden worden. Geraadpleegd op 12 februari 2019, van <https://www.metronieuws.nl/in-het-nieuws/2018/10/verkoop-van-alcohol-online-moet-verboden-worden>

The Travel Club: Welkom bij The Travel Club. (z.d.). Geraadpleegd op 12 februari 2019, van <https://www.thetravelclub.nl>

Purplehome Marketing: Over ons. (z.d.). Geraadpleegd op 12 februari 2019, van <https://www.purplehome.nl/over-ons/>

Stateways. (2018, 5 februari). Imported Whisky Trends in 2018. Geraadpleegd op 12 februari 2019, van <https://stateways.com/2018/02/05/imported-whisky-trends-in-2018/>