



CORE VALUES ARE THE HEARTBEAT TO YOUR “WHY”

Martijn Klement | 448132

Studiejaar 2020/2021

Creative Media and Game Technologies

Saxion University of Applied Sciences

Enschede

Graduation Report

CORE VALUES ARE
THE HEARTBEAT TO
YOUR “WHY”

INFORMATIE

STUDENT/AUTEUR

Naam: Martijn Klement

Student nummer: 448132

E-mail: 448132@student.saxion.nl

Studie: Creative Media and Game Technologies

Onderwijsinstelling: Saxion University of Applied Sciences

Studiejaar: 2020/2021

BEDRIJF

Naam: Flowmundo

Plaats: Enschede

Straat: M. H. Tromplaan 47 | 7513 AB Enschede

Telefoon: 053 203 2399

E-mail: info@flowmundo.nl

Vestiging: Hoofdkantoor

BEDRIJFSBEGELEIDER

Naam: Edward Niemijer

E-mail: edward@flowmundo.nl

AFSTUDEERBEGELEIDER

Naam: Herman Paassen

E-mail: h.paassen@saxion.nl

Onderwijsinstelling: Saxion University of Applied Sciences

SAMENVATTING

Flowmundo is een talent- en ontwikkelplatform waar jong talent zich tijdens en naast zijn studie kan ontwikkelen van high potential tot young professional. Flowmundo maakt hiervoor gebruik van drie categoriën: Rising Stars, Career Launchers en Skill Launchers. Binnen deze drie categoriën is het mogelijk je zowel tijdens als na je studie te ontwikkelen op het gebied van online marketing en persoonlijke skills op het gebied van zelfmanagement en planning.

Flowmundo breidt uit naar drie vestigingen en wilt graag een eenheid creëren binnen de organisatie om klaar te zijn voor de volgende stap. Om voor meer eenheid te zorgen binnen de organisatie is het van belang dat alle werknemers weten wat dit is en dat zij hetzelfde doel nastreven. Door onderzoek te doen naar de kernwaarden van Flowmundo en op welke wijze deze onder de aandacht gebracht worden dient dit doel bereikt te worden.

De hoofdvraag tijdens dit onderzoek zal zijn:

Op welke manier kunnen de kernwaarden van Flowmundo worden toegepast in de website met als doel het creëren van meer conversie bij de doelgroep?

De probleemstelling voor het onderzoek kan als het volgende worden geformuleerd: Met haar huidige website is Flowmundo onduidelijk in het communiceren van haar kernwaarden. Dit heeft mogelijk gevolgen voor belemmering van conversie.

Tijdens het eerste onderzoek binnen het bedrijf werd al snel duidelijk dat de kernwaarden niet duidelijk en concreet waren geformuleerd. De werknemers van Flowmundo zijn erg passievol in het ontwikkelen van talenten op het gebied van online marketing. Echter straalt Flowmundo dit niet uit naar de buitenwereld. De vraag is dan ook hoe dit interne gevoel een duidelijke vertaling kan krijgen en op een juiste manier extern gecommuniceerd.

Na enkele gesprekken met Edward Niemeijer werd duidelijk dat op het gebied van communicatie de meeste prioriteit ligt op de website. Echter was hier nog geen tevredenheid over in vergelijking met de conversie op de andere pagina's. De meeste prioriteit leek hierdoor te liggen op de communicatie verbeteren op de website. Om erachter te komen hoe deze interne kernwaarden het best gecommuniceerd moeten worden via de website om meer conversie te behalen zijn de volgende deelvragen opgesteld:

- Onder welke doelgroep wil Flowmundo meer conversie realiseren?
- Wat zijn de kernwaarden van Flowmundo?
- Wat zijn visuele elementen die leiden tot meer conversie?
- Waar moeten deze visuele elementen aan voldoen zodat zij geschikt zijn om toe te passen in de website?

De testgroep van dit onderzoek bestaat uit studenten momenteel werkzaam voor Flowmundo en studenten die kenbaar interesse hebben getoond in het traineeship van Flowmundo. Deze hebben deelgenomen aan de verschillende testen, uitgevoerd tijdens dit onderzoek.

Om onderzoek te doen naar de beste weergave van de kernwaarden op de website voor het behalen van meer conversie heeft er een intern onderzoek plaats gevonden bij de werknemers. Met de resultaten van dit onderzoek is er onder de studenten werkzaam voor Flowmundo, extern onderzoek gedaan.

Na het opstellen van de kernwaarden is er onderzoek gedaan naar de doelgroep en wat visuele elementen zijn die deze doelgroep stimuleert om over te gaan op conversie. Deze visuele elementen zijn vervolgens verwerkt in een webdesign welke technisch is uitgewerkt zodat deze geschikt zijn om uit te besteden aan een developer.

Of de visuele elementen ook daadwerkelijk tot meer conversie gaan leiden moet nog blijken in de toekomst. Het onderzoek naar deze elementen is afgerond maar het advies om onderzoek te doen naar de resultaten op de lange termijn is meegenomen in de aanbevelingen aan het bedrijf. Het onderzoek is naar tevredenheid afgerond van Flowmundo.

VOORWOORD

VOORWOORD

Voor u ligt mijn afstudeerverslag. In dit onderzoeksverslag wordt er een antwoord gezocht op de volgende hoofdvraag:

Op welke manier kunnen de kernwaarden van Flowmundo worden toegepast in de website met als doel het creëren van meer conversie bij de doelgroep?

Dit afstudeeronderzoek is uitgevoerd voor het afstuderen aan Saxion University of Applied Sciences met studierichting CMGT in Enschede. De informatiebron is het bedrijf Flowmundo. Het onderzoek heeft plaatsgevonden van februari 2021 t/m juni 2021. Door de aanhoudende coronaregels tijdens het onderzoek heeft een groot deel van dit onderzoek online plaatsgevonden.

Er is onderzoek gedaan naar de kernwaarden van Flowmundo en hoe deze worden toegepast op de website voor het behalen van meer conversie. Dit heeft geleid tot een website ontwerp die betrekking heeft op de onderzochte doelgroep.

Via deze weg wil ik alle werknemers en werkzame studenten van Flowmundo bedanken voor hun deelname aan dit onderzoek wat mede heeft geleid tot het eindresultaat.

BEGRIPPENLIJST

BEGRIJP

Flowmundo

High potential

Career Launcher

Skill Launcher

Edward Niemeijer

Renise Bruinsma

DEFINITE OMSCHRIJVING

Naam van het bedrijf

Student werkzaam voor Flowmundo in het talent-ontwikkelprogramma voor 1 à 2 dagen in de week.

Afgestudeerde student die deelneemt aan het traineeship van Flowmundo.

Werknemer in dienst bij een bedrijf die naast zijn bestaande werkzaamheden zich middels trainingen wil verdiepen in online marketing.

CEO van Flowmundo

Head of Operations van Flowmundo

INHOUDSOPGAVE

PAGINANUMMER

HOOFDSTUK 1: INLEIDING

1.1 Aanleiding project	09
1.2 Omschrijving bedrijf	09
1.3 Vraag vanuit de klant	09
1.4 Welke producten/diensten heeft de klant nodig?	09
1.5 Wie zijn de betrokken partijen?	09
1.6 Wat wil de klant met het resultaat bereiken?	09
1.7 Beperkende voorwaarden	10
1.8 Indicatoren van succes	10
1.9 De hoofdvraag	11
1.10 Deelvragen	11
1.11 Scope van het project	11

HOOFDSTUK 2: VOORLOPIGE PROBLEEMSTELLING

2.1 Voorlopige probleemstelling	13
---------------------------------	----

HOOFDSTUK 3: THEORETISCH KADER

3.1 Wat zijn kernwaarden?	15
3.2 Wat is een boodschap?	16
3.3 Waar moet een website anno 2021 aan voldoen?	17
3.4 Wat zijn factoren die leiden tot meer conversie?	17
3.5 SDP-model	18
3.6 Welke Likert schaal is het meest geschikt?	20

HOOFDSTUK 4: DEFINITIEVE PROBLEEMSTELLING

4.1 Definitieve probleemstelling	21
----------------------------------	----

HOOFDSTUK 5: DEELVRAAG 1 – ONDER WELKE DOELGROEP VALT DE MEESTE CONVERSIE TE BEHALEN VOOR FLOWMUNDO?

5.1 Methode	24
5.2 Onderzoek	24
5.3 Resultaten	27

HOOFDSTUK 6: DEELVRAAG 2 – WAT ZIJN DE KERNWAARDEN VAN FLOWMUNDO?

6.1 Methode	29
6.2 Onderzoek	29
6.3 Resultaten	31

HOOFDSTUK 7: DEELVRAAG 3 – WAT ZIJN VISUELE ELEMENTEN DIE LEIDEN TOT MEER CONVERSIE?

7.1 Methode	35
7.2 Onderzoek	35
7.3 Resultaten	37

HOOFDSTUK 8: DEELVRAAG 4 – WAAR MOETEN DEZE VISUELE ELEMENTEN AAN VOLDOEN ZODAT ZIJ GESCHIKT ZIJN OM TOE TE PASSEN OP DE WEBSITE?

8.1 Methode	39
8.2 Onderzoek	39
8.3 Resultaten	40

HOOFDSTUK 9: CONCLUSIE HOOFDVRAAG

9.1 Conclusie	41
---------------	----

HOOFDSTUK 10: DISCUSSIE

10.1 Resultaten	42
10.2 Nieuwe inzichten	42
10.3 Vervolgonderzoek	42

HOOFDSTUK 11: AANBEVELINGEN

11.1 Aanbevelingen aan het bedrijf per product	42
--	----

HOOFDSTUK 12: BRONNEN

12.1 Bronnen	43
--------------	----

HOOFDSTUK 13: BIJLAGEN

13.1 Bijlage 1 - Persona Flowmundo Vrouwelijk	49
13.1.2 Bijlage 1.2 - Persona Flowmundo Mannelijk	50
13.2 Bijlage 2 - Interviews naar kernwaarden	51
13.3 Bijlage 3 - Mindmap kernwaarden	53
13.4 Bijlage 4 - Enquête kernwaarden	54
13.5 Bijlage 5.1 - Visual conversie concept 1	62
13.5 Bijlage 5.2 - Visual conversie concept 2	63
13.5 Bijlage 5.3 - Visual conversie concept 3	64
13.5 Bijlage 5.4 - Visual conversie concept 4	65
13.5 Bijlage 5.5 - Visual conversie concept 5	66
13.5 Bijlage 5.6 - Visual conversie concept 6	67
13.6 Bijlage 6 - Wireframes schetsfase	68
13.7 Bijlage 7 - Wireframes schetsfase 2	69
13.8 Bijlage 8 - Procesvisualisaties	70
13.9 Bijlage 9 - Webdesign desktop	71
13.10 Bijlage 10 - Webdesign mobiel	72



01 INLEIDING

HOOFDSTUK 1.0 – INLEIDING

1.1 AANLEIDING PROJECT

Om ervoor te zorgen dat Flowmundo haar visie voor het helpen van studenten blijft nastreven heeft Flowmundo een afstudeeropdracht uitgezet om de positionering opnieuw te evalueren. Daarnaast wil Flowmundo dat er een visuele vertaling ontstaat die ervoor zorgt dat de kernwaarden van Flowmundo aanwezig zijn in haar visuele uitstraling.

1.2 OMSCHRIJVING BEDRIJF

Flowmundo is een talent ontwikkelprogramma dat zich focust op de persoonlijke- en vakinhoudelijke ontwikkeling van high potentials die zich naast hun studie willen ontwikkelen. Deze high potentials opereren binnen de vakgebieden: Digital Marketing, Human Resource Management en ICT. Flowmundo detacheert per locatie maximaal 25 studenten die 1 à 2 dagen per week werkzaamheden verrichten voor externe bedrijven. Naast het detacheren verzorgt Flowmundo trainingen op het gebied van persoonlijke- en vakinhoudelijke ontwikkeling.

1.3 VRAAG VANUIT DE KLANT

Flowmundo is het afgelopen jaar uitgebreid van één naar drie locaties. Het ontwikkelen en inspireren van high potentials is sinds de oprichting het doel geweest van Flowmundo. Om ontwikkelen en inspireren weer een prioriteit te maken is het belangrijk om kritisch te kijken naar waar Flowmundo voor staat zodat dit verhaal ook duidelijk extern kan worden gecommuniceerd. Om de belofte van inspireren en ontwikkelen te bewerkstelligen wil Flowmundo een nieuwe positionering waarbij het inspireren van jong talent centraal staat. Het moet een inspirerende omgeving worden waarbij jong talent zich geprikkeld voelt om het maximale uit zichzelf te halen en zich te blijven ontwikkelen in zijn of haar passie in online marketing.

1.4 WIE ZIJN DE BETROKKEN PARTIJEN?

Naast de interne werknemers van Flowmundo zal er ook onderzoek gedaan moeten worden naar de werkzame studenten binnen Flowmundo om de kernwaarden te testen en te toetsen op correspondentie. Of de bedrijven waar de studenten werkzaam zijn onderdeel worden van het onderzoek moet blijken uit verkennend onderzoek aan het begin.

1.5 WELKE PRODUCTEN/DIENSTEN HEEFT DE KLANT NODIG?

Flowmundo wil een hernieuwde positionering die visueel doorvertaald wordt in hun gehele uitstraling. Hierbij is het ook van belang dat de kernwaarden van het bedrijf constant zichtbaar zijn zodat deze niet worden vergeten. De verwachte producten zijn:

- Kernwaarden
- Branding
- Website

1.6 WAT WIL DE KLANT MET HET RESULTAAT BEREIKEN?

Flowmundo wil de visuele vertaling gaan gebruiken om een stevigere fundering te bouwen voor haar merk. Met het oog op groei is het belangrijk om hier een stevige basis voor te leggen en dit onderzoek heeft als doel om hier een bijdrage aan te leveren.

1.7 BEPERKENDE VOORWAARDEN

Binnen het onderzoek zijn er geen beperkingen. Aan de hand van het tijdsbestek waarin het onderzoek zal plaatsvinden zal het onderzoek zich enkel focussen op het realiseren van een ontwerp voor de website. Het technisch uitvoeren zal dan door een externe worden uitgevoerd.

Randvoorwaarden vanuit het Saxion:

De afstudeeropdracht vanuit Saxion moet een opdracht worden waar diverse onderdelen in zijn verwerkt, zoals: onderzoek, kennis, houding, leervermogen. Deze competenties zijn op landelijk niveau bepaald. Deze competenties zijn onderverdeeld in de volgende categorieën:

Technologisch:

- Technisch onderzoek & Analyse
- Ontwerpen & prototyping
- Testen & uitrollen

Ontwerp:

- Onderzoek & Analyse
- Conceptualiseren
- Ontwerpen

Organiseren:

- Ondernemende houding
- Ondernemende vaardigheden
- Projectmatig werken
- Communicatie

Professioneel:

- Leervermogen en reflectiviteit
- Verantwoordelijkheid

1.8 INDICATOREN VAN SUCCES

Het doel is om een succesvol onderzoek af te leveren waar de klant tevreden mee is. Daarnaast is het doel dat Flowmundo het eindproduct gaat implementeren binnen haar uitstraling. Binnen dit ontwerp zullen de kernwaarden verwerkt worden en zal dit worden getest op de doelgroep die verder wordt gedefinieerd in het onderzoek.

DE HOOFDVRAAG

Op welke manier kunnen de kernwaarden van Flowmundo worden toegepast in de website met als doel het creëren van meer conversie bij de doelgroep?

Deze hoofdvraag zal de leidraad zijn in dit onderzoek. De hoofdvraag zal verder worden opgedeeld in deelvragen die gezamenlijk gaan leiden tot een antwoord op de hoofdvraag.

DE DEELVRAGEN

Om antwoord te kunnen geven op de hoofdvraag is deze opgedeeld in verschillende deelvragen die samen moeten leiden tot het antwoord. Bij deze deelvragen worden individuele segmenten van de hoofdvraag onderzocht en resultaten hiervan gebruikt in vervolg onderzoek. Om antwoord te geven op de hoofdvraag zijn de volgende deelvragen opgesteld:

- Onder welke doelgroep wil Flowmundo meer conversie realiseren?
- Wat zijn de kernwaarden van Flowmundo?
- Wat zijn visuele elementen die leiden tot meer conversie?
- Waar moeten deze visuele elementen aan voldoen zodat zij geschikt zijn om toe te passen in de website?

DE SCOPE VAN HET PROJECT

Binnen het onderzoek zijn er geen beperkingen. Aan de hand van het tijdsbestek waarin het onderzoek zal plaatsvinden zal het onderzoek zich enkel focussen op het realiseren van een ontwerp voor de website. Het technisch uitvoeren zal dan door een externe worden uitgevoerd.



2022 VOORLOPIGE PROBLEEMSTELLING

HOOFDSTUK 2.0 – VOORLOPIGE PROBLEEMSTELLING

2.1 VOORLOPIGE PROBLEEMSTELLING

IS HET PROBLEEM DAT DOOR DE KLANT NAAR VOREN WORDT GEBRACHT ECHT HET PROBLEEM?

Bij het opstarten van de opdracht binnen Flowmundo werd er aangegeven dat het concept van Flowmundo niet duidelijk genoeg was bij externe partijen. De missie en visie waren niet duidelijk en leken ook te zijn verwaterd. Na het voeren van gesprekken en het doen van een brainstormsessie kwamen we erachter dat het Flowmundo na de groei ontbreekt aan een duidelijke communicatie van haar kernwaarden waar Flowmundo echt voor staat.

WORDT HET PROBLEEM DAT DOOR DE KLANT NAAR VOREN WORDT GEBRACHT MOGELIJK VEROORZAAKT DOOR EEN ANDER ONZICHTBAAR PROBLEEM?

Flowmundo geeft aan dat het concept bij externe partijen vaak niet duidelijk is en ontbreekt aan een duidelijke visie. Ze willen studenten graag inspireren om ervoor te zorgen dat de studenten het maximale uit zichzelf halen. Om dit duidelijker uit te dragen is het belangrijk om eerst zelf een duidelijk doel te hebben zodat dit duidelijk gecommuniceerd kan worden naar externen. Een visuele vertaling van de kernwaarden kan hieraan bijdragen om meer focus op het collectieve doel te houden.

ZAL DE KLANT ECHT WORDEN GEHOLPEN ALS DIT PROBLEEM IS OPGELOST?

Wanneer er uit de opdracht een duidelijke doorvertaling komt van de kernwaarden zal Flowmundo hier zeker mee geholpen zijn. Met het oog op de groeiplannen naar meerdere vestigingen is het hebben van een duidelijke communicatie erg belangrijk bij het behouden van consistentie in het nastreven van het gemeenschappelijke doel.

HEEFT DE KLANT MISSCHIEN MEER INTERESSE OM EERST NOG EEN ANDER PROBLEEM OP TE LOSSEN?

Na het voeren van meerdere gesprekken en brainstormsessies is gebleken dat het her-evalueren van de positionering de meeste prioriteit heeft met het oog op groei ter behoud van consistentie binnen het gehele bedrijf. De oplossing tot dit probleem dient ook als fundering voor het verder bouwen naar de toekomst.

FORMULERING VAN DE DEFINITIEVE DEFINITIE VAN HET PROBLEEM

Met haar huidige website is Flowmundo onduidelijk in het vertellen van haar kernwaarden wat eventuele conversie belemmert.

MET DE OPLOSSING VAN WELK PROBLEEM ZAL DE KLANT HET MEEST TEVREDEN ZIJN EN ZAL DE KLANT HET MEEST BEREIKEN?

Wanneer er een duidelijke visuele vertaling ligt van de kernwaarden van Flowmundo die toepasbaar zijn in de website.

FORMULERING VAN HET VOORLOPIGE PROBLEEM

Ontwikkel een visuele vertaling van de kernwaarden van Flowmundo die toegepast kunnen worden in de website zodat deze in de toekomst kunnen leiden tot meer conversie.



03 **THEORETISCH** **KADER**

HOOFDSTUK 3.0 – THEORETISCH KADER

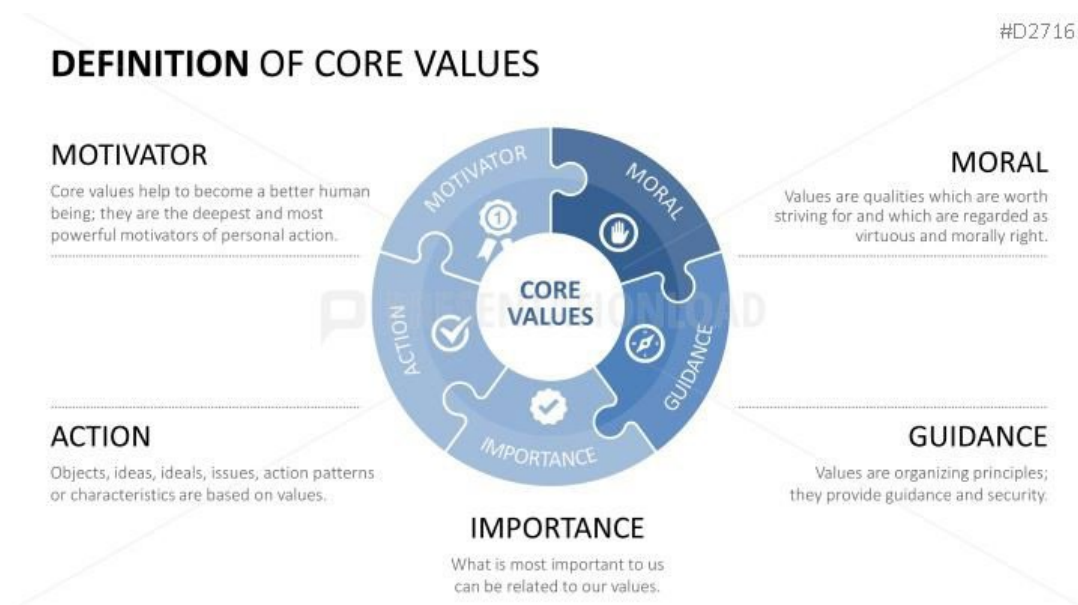
ONDERZOEK – WAT ZIJN KERNWAARDES?

Hierbij zal er onderzoek worden gedaan naar wat kernwaardes zijn en waar deze aan voldoen.

WAT ZIJN KERNWAARDEN?

Kernwaarden helpen ertoe dat alle medewerkers naar hetzelfde gezamenlijke doel toewerken. Je kernwaarden ondersteunen de visie van het bedrijf en helpen bij het vormen van de cultuur. Het helpt ertoe om een goede basis te leggen binnen je bedrijf en consistentie te bieden aan je klanten. (Smarp, 2020)

In essentie zijn je kernwaarden het geloof, filosofie en de principes die het bedrijf drijven tot wat het doet. Het zijn waarden die het DNA van het bedrijf vormen en helpen bij het onderscheiden van de concurrentie. Bij kernwaarden is het belangrijk om deze ook echt te waarderen en eraan te houden. (Smarp, 2020)



figuur 1 - Definition of core values (R. Heinilä, 2020)

Het model kan helpen om onderzoek te doen naar de kernwaarden van Flowmundo.

Het model over de definitie van kernwaarden bestaat uit vijf schijven: de motivator, actie, importantie, begeleiding en moraal. Deze waarden samen vormen de kernwaarden voor je organisatie. Het is hierbij van belang om achter elke waarde te komen en hier de drijfveer van te vinden.

Motivator

Dit zijn de waarden die mensen drijven om een beter mens te worden. Het gaat hierbij om de zaken in het leven die jij echt belangrijk vindt en wat je daar toe drijft. Het zijn krachtige waarden die mensen helpt om te gaan voor hun idealen. (R. Heinilä, 2020)

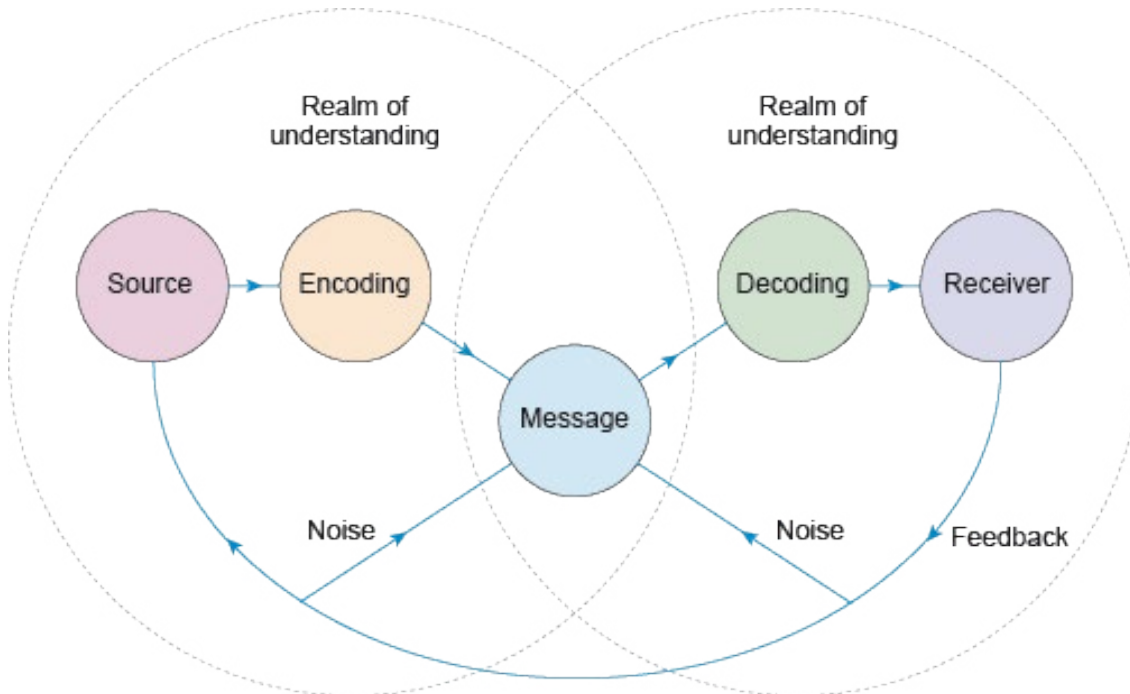
Action

Dit zijn de waarden die mensen drijven om een beter mens te worden. Het gaat hierbij om de zaken in het leven die jij echt belangrijk vindt en wat je daar toe drijft. Het zijn krachtige waarden die mensen helpt om te gaan voor hun idealen. (R. Heinilä, 2020)

Dit is een interessant model om verder onderzoek naar te doen om achter de kernwaarden te komen.

WAT IS EEN BOODSCHAP?

Een boodschap krijgt betekenis door de context waarin hij wordt geplaatst (communicatie kc, zd).



figuur 2 - Figuur Realm of understanding over soorten kernwaarden (Nieuwenhuis, M.A., 2017)

Dit is zichtbaar de afbeelding "Realm of understanding". Hierbij is het proces zichtbaar van hoe een boodschap wordt overgebracht van de verzender naar de ontvanger. Bij het ontvangen van een boodschap kan dit twee effecten hebben (M.A.Nieuwenhuis, 2017):

- Direct effect: kennis, houding en gedrag worden beïnvloed.
- Indirect effect: de context wordt bij de ontvanger veranderd.

Boodschappen zijn dan weer onder te verdelen in de volgende soorten (M.A.Nieuwenhuis, 2017):

- Gezonden boodschap (een boodschap die de zender aan de hand van zijn/haar eigen gedachten zendt door te encoderen)
- Ontvangen boodschap (een boodschap waarbij de ontvanger de ontvangen boodschap omzet door middel van decoderen)
- Verbale boodschap (een boodschap verzonden in woorden)
- Non-verbale boodschap (een boodschap verzonden zonder woorden, met bijvoorbeeld lichaamstaal)
- Rationele boodschap (feitelijke informatie)
- Emotionele boodschap (informatie die inspeelt op emotie)

Deze theorie is erg gefocust op een boodschap overbrengen binnen een campagne wat niet de essentie is van de opdracht. Daarom zal dit niet verder onderzocht worden.

WAAR MOET EEN WEBSITE ANNO 2021 AAN VOLDOEN ZODAT HIJ GEBRUIKSVRIENDELIJK IS?

Toegankelijkheid wordt belangrijker (J. Franssen, 2020)

Er zijn hedendaags steeds meer mensen die zijn opgegroeid met het internet. Echter worden deze mensen gemiddeld ook ouder. Daarom is een verwachte trend dat toegankelijkheid en goede leesbaarheid erg belangrijk worden.

Rust en overzichtelijkheid (M. Vermeulen, 2020)

Maarten Vermeulen noemt anti-design, minimalisme en organisch design als belangrijke trends voor 2021: "Deze trends zorgen allemaal voor meer rust en overzichtelijkheid op je pagina's. Daardoor bied je de bezoeker een prettigere ervaring. Je bezoeker blijft langer op de site, wat weer goed is voor SEO. Rust en overzichtelijkheid dragen bij aan een positief eindoordeel van de bezoeker over je organisatie."

Gebruik van foto en video (Bas van Petten, 2020)

Bas van Petten ziet de rol van video en foto steeds belangrijker worden op websites. Het gaat hierbij met name om goed beeldmateriaal en dat deze van goede kwaliteit is met een hoge resolutie.

Mobile first design (Bas van Petten, 2020)

De mobiele versie is nog te vaak een aftreksel van de desktopversie. Websites worden tegenwoordig vaker via mobiel dan desktop bezocht. Daarom is design dat is geoptimaliseerd voor mobiel tegenwoordig cruciaal voor een goede ervaring.

Single page websites (E. Van Hall, 2020)

"Een one page website is in mijn ogen de beste manier om een bepaald product of dienst in de markt te zetten. Toch willen bedrijven vaak alles verzamelen op één site, waarschijnlijk vooral vanwege SEO-doeleinden. Maar waarom zou je iemand met een metselopleiding lastigvallen als hij op zoek is naar een timmeropleiding?"

Deze trends zijn interessant om in onderzoek naar te doen bij het ontwerpen van de website

WAT ZIJN FACTOREN DIE LEIDEN TOT MEER CONVERSIE?

Ambiguity effect

Het maken van een keuze wordt voor een groot deel bepaald door de informatie die al bekend is. Een online cursus volgen die zijn nut al heeft bewezen, is voor veel mensen aantrekkelijker dan een cursus waarvan niemand nog heeft gehoord.

Het ambiguity effect werd in 1961 geïntroduceerd door Daniel Ellsberg. Tijdens een experiment waarin mensen geblinddoekt een groene of rode bal uit een doos moesten pakken en vervolgens de kleur moesten raden, bleek dat zij dit bij voorkeur deden uit een doos waarvan ze wisten dat hierin exact hetzelfde aantal rode als groene ballen zat (50/50). Dit in plaats van een doos waarvan de verhouding rode en groene ballen onbekend was. Ze gaven daarmee dus de voorkeur aan zekerheid en al bekende informatie (Frankwatching, 2018).

Dit effect is interessant voor de branche waar Flowmundo zich in bevindt en zal verder onderzocht worden in dit onderzoek.

Processing efficacy

Hoe vloeiender een proces verloopt, des te positiever men daarop reageert. Het roept daarentegen juist een negatief gevoel op als we iets moeilijk vinden om te begrijpen, waardoor het meer cognitieve inspanning vergt. Zo hebben verschillende experimenten aangetoond dat mensen positiever reageren op, en het vaker eens zijn met, teksten die eenvoudiger zijn om te lezen. Minder cognitieve inspanning geeft een positief gevoel.

Processing efficacy kan heel goed worden toegepast bij het ontwerp van een website. Niet alleen moet deze er esthetisch aantrekkelijk uitzien, ook de snelheid waarmee de pagina laadt of het gemak van interactie zijn factoren die van invloed zijn. Ze bepalen voor een belangrijk deel of de bezoeker op de website blijft en bereid is tot enige vorm van actie (Frankwatching, 2018).

Het processing efficacy effect is interessant voor de branche waar Flowmundo zich in bevind en zal verder onderzocht worden in dit onderzoek.

Magnitude Encoding Process

Of wij iets duur of minder duur vinden, hangt ook af van de manier waarop de prijs visueel wordt gepresenteerd. Iets dat laag op de pagina staat, wordt sneller geassocieerd met een lagere prijs, dan als het hoog op de pagina staat. Ditzelfde geldt voor links en rechts. Prijzen die dus links onderin een webpagina zijn geplaatst, worden door bezoekers doorgaans als lager ervaren. Ook het gebruik van een kleiner lettertype versterkt dit effect. Deze techniek noemen we magnitude encoding process.

Dat visuele elementen een belangrijke rol spelen in onze perceptie, lieten Oppenheimer, LeBoeuf & Brewer in 2007 zien tijdens een experiment. Twee groepen moesten aan de hand van een korte en een lange lijn antwoord geven op de vraag hoe lang de Mississippi-rivier is. Resultaat: groep korte lijn dacht aan 72 miles, groep lange lijn 1224 miles. (Frankwatching, 2018)

Dit effect is interessant voor de branche waar Flowmundo zich in bevind en zal verder onderzocht worden in dit onderzoek.

Cognitive Ease

Econoom en Nobelprijswinnaar Daniel Kahneman legt in zijn boek Thinking, Fast and Slow (aff.) uit dat onze hersenen op twee manieren denken. De eerste manier is automatisch en snel en het tweede systeem vereist meer hersenactiviteit. Het cognitive ease-principe laat zien dat als mensen moeten overschakelen naar het tweede systeem van denken, ze alerter en achterdochtiger worden. Dat resulteert in minder vertrouwen en plezier om de mentale actie te voltooien.

Mensen zijn dus gelukkiger en ontvankelijker voor bekende en makkelijk te begrijpen situaties waarin ze zich veiliger, zelfverzekerder en op hun gemak voelen.

Een korting van 12% op 27,47 euro is voor een klant lastig te berekenen. 'Nu tijdelijk voor 24 euro' is wel zo duidelijk en zorgt ervoor dat de klant zijn tweede denksysteem niet hoeft in te schakelen. Hoe eenvoudiger de informatie op een website, hoe groter de kans op conversie. (Frankwatching, 2018)

Dit effect is interessant voor de branche waar Flowmundo zich in bevind en zal worden onderzocht in dit onderzoek.

SDP-MODEL

Wat is het SDP-model?

Het SDP-model bestaat uit segmenteren, doelmarktbepaling en positioneren en wordt toegepast in een externe analyse. Met behulp van het SDP-model wordt in kaart gebracht welke segmenten van de markt de meeste potentie bieden en welke positionering daar het beste bij past om de klant optimaal te kunnen benaderen. (Marketingmodellen, z.d.)

Met het SDP-model deel je de markt op in segmenten waarna je met een doelmarktbepaling tot de juiste positioneringsstrategie kunt komen bij de meest interessante doelgroep(en). (Marketingmodellen, z.d.)

Hoe wor SDP-model toegepast?

Het SDP-model is opgedeeld in drie stappen: segmenteren, doelgroepbepaling en positioneren.

Tijdens het segmenteren wordt de markt opgedeeld in verschillende segmenten. Dit wordt gedaan aan de hand van de volgende marktsegmentatiecriteria:

- Geografische criteria (land, regio, gebied, stad, etc.)
- Demografische criteria (leeftijd, geslacht, gezinsgrootte, levensfase, etc.)
- Sociaal-economische (inkomen, opleiding, beroep, sociale klasse, etc.)
- Psygografische (interesses, meningen, levensstijl, uitingen, etc.)
- Gedrags (verbruik, verbruiksduur, loyaliteit, koopbereidheid, etc.)

Na de marktsegmentatie wordt er in de doelmarktbepaling bepaald welke segmenten wel en niet interessant zijn. Hier wordt a.d.h.v. de criteria gekozen welke doelgroep(en) interessant zijn.

Wanneer de segmenten zijn gemaakt is het van belang om te bedenken hoe het beste in te spelen op deze segmenten met een geschikte positionering. Deze positionering zal moeten inspelen om de eigenschappen van een segment om een positief image of identiteit te creëren bij de afnemer. (Marketingmodellen, z.d.)

Dit model is erg interessant om de doelgroepen van Flowmundo te onderzoeken en segmenteren op basis van potentie op conversie. De positioneringsfase lijkt voor het onderzoek niet relevant.



figuur 3 - SDP-model (Marketingmodellen, z.d.)

Segmenteren

Voor de meeste organisaties geldt dat het handiger, effectiever en efficiënter is om niet heel Nederland of de hele wereld als klant te willen hebben. Vanuit die gedachte segmenteren de meeste organisaties, zowel profit als non-profit, hun markt in groepen potentiële klanten met homogene kenmerken. Deze kenmerken kunnen op verschillende manieren gekozen worden. Zo geven Kotler en Lane (2006) de volgende manieren om deze kenmerken in te delen:

- Geografische segmentatie: de markt wordt opgedeeld naar verschillende geografische variabelen zoals: landen, provincies, regio's, steden en wijken.
- Demografische segmentatie: de markt wordt opgedeeld naar verschillende demografische variabelen zoals: leeftijd, grootte van het gezin, geslacht, inkomen, beroep, hobby's, geloof en etnische afkomst.
- Psychografische segmentatie: de wetenschap waarin psychologische en demografische variabelen gecombineerd worden om consumenten beter te begrijpen. Voorbeelden van deze variabelen zijn: eigenschappen, normen en waarden en levensstijl.
- Gedragssegmentatie: de markt wordt opgedeeld naar verschillende gedragsvariabelen zoals: kennis, loyaliteit, gedragingen en gebruik van het product (Saïd. J, 2012)

Doelmarktbepaling

Om de klanten op de markt succesvol te bereiken. Moet eerst bepaald worden welke segmentatiestrategie het beste is voor een bepaalde onderneming. In deze keuze spelen het type product en de te onderscheiden segmenten een bepalende rol. Er vallen drie segmentatie strategieën te onderscheiden: geconcentreerde marketing, ongedifferentieerde marketing en gedifferentieerde marketing. (Saïd. J, 2012)

Geconcentreerde marketing

Bij geconcentreerde marketing bewerkt een bedrijf slechts één of enkele segmenten in plaats van de hele markt. Dit doet een bedrijf met de intentie om een hoog marktaandeel en een sterke positie in dat bepaalde deel van de markt te krijgen. Wanneer een bedrijf zich op één enkel segment richt, wordt dit ook wel een niche strategie genoemd. Wanneer een bedrijf zich op meerdere segmenten richt zal dit gebeuren met dezelfde marketingmix. Zoals bij elke vorm van marktsegmentatie is het belangrijk dat de gehele markt in segmenten wordt opgesplitst waarbinnen er zo weinig mogelijk en waartussen zoveel mogelijk verschillen bestaan in de verwachte reacties op het marketingbeleid. Door geconcentreerd op de wensen en behoeften van de gekozen marketingdoelgroep in te spelen leert een bedrijf haar doelgroep steeds beter kennen. Deze specialisatie brengt vaak schaalvoordelen met zich mee, maar ook de kans om marktleider in het segment te worden. Het risico echter is dat de omzet sterk terug kan lopen wanneer de vraag in het gekozen segment daalt of de concurrentie plotseling toeneemt. (Maas en Pleunis, 2006)

WELKE LIKERT SCHAAL IS HET MEEST GESCHIKT?

Bij een 5-punts Likert schaal kiest men dan logischerwijs nog minder vaak voor de uitersten, maar dit kan gecorrigeerd worden door 2 categorieën (bijvoorbeeld 'zeer tevreden' en 'tevreden'), samen te nemen. Ten opzichte van een 7-punts Likert schaal is een 5-punts schaal voor de respondent tevens makkelijker te begrijpen. Dat de 7-punts schaal voor de respondent erg onoverzichtelijk en verwarrend werkt, is dan ook een veelvoorkomend argument tegen deze schaal. (Onderzoekdoen, z.d.)



04 **DEFINITIEVE PROBLEEMSTELLING**

HOOFDSTUK 4.0 – DEFINITIEVE PROBLEEMSTELLING

DEFINITIEVE PROBLEEMSTELLING O.B.V. THEORETISCH KADER

De kernwaarden van Flowmundo worden onvoldoende gecommuniceerd via de huidige website. Dit kan eventuele conversie in de toekomst belemmeren.

Het hoofddoel van de klant is om de kernwaarden duidelijker te communiceren via de website. Dit moet gaan leiden tot meer conversie en zal worden geïmplementeerd op de website.

Aan de hand van het onderzoek in het theoretisch kader zijn de definitieve hoofd- en deelvragen opgesteld. Deze zijn op de volgende pagina uitgewerkt.

05 DEELVRAAG 1

DOELGROEP

Onder welke doelgroep wil Flowmundo meer conversie behalen?

ONDER WELKE DOELGROEP VALT DE MEESTE CONVERSIE TE BEHALEN VOOR FLOWMUNDO?

gerelateerd(e) trefwoord(en): doelgroep, conversie, segmenteren, doelmarktbepaling, persona

5.1 Methode(n)

Er heeft deskresearch en intern onderzoek plaats gevonden. De deskresearch heeft vooral plaats gevonden op het internet. Hierbij is er onderzoek gedaan naar segmentatie modellen en hoe deze toepasbaar zijn voor het beantwoorden van de deelvraag. Het interne onderzoek heeft zich binnen Flowmundo plaats gevonden. Hierbij is er onderzoek gedaan naar de verschillende doelgroepen van Flowmundo met de bijpassende kenmerken. Vervolgens is er een doelmarktbepaling gedaan naar de doelgroep waar de meeste behoefte is aan meer conversie. Van deze doelgroep zijn persona's gemaakt welke gebaseerd zijn op werkzame studenten voor Flowmundo die passen binnen de doelgroep.

5.2 INLEIDING

Zoals omschreven in de probleemstelling wil Flowmundo meer conversie behalen bij haar doelgroep. Om te weten bij welke doelgroep de meeste conversie te behalen valt is het goed om deze eerst duidelijk te definiëren. Om dit te doen is de markt opgedeeld in verschillende segmenten met gebruik van het SDP-model (Marketingmodellen, z.d.). Met dit model zijn de verschillende segmenten binnen de doelgroep inzichtelijk geworden. Er is voor gekozen om alleen de eerste twee stappen van het SDP-model (segmenteren en doelmarktbepaling) uit te voeren omdat deze fases de positioneringsfase (de derde fase) niet nodig is om antwoord te krijgen op de deelvraag. Met het segmenteren van de markt zijn de verschillende doelgroepen in kaart gebracht waarna met een doelmarktbepaling de doelgroep met de meeste potentie voor meer conversie is bepaald.

SEGMENTEREN

Flowmundo helpt studenten en beginnend werkenden zichzelf te ontwikkelen op het gebied van online marketing. Dit doet Flowmundo door het zijn van een talent ontwikkel programma naast dat zij bedrijven matchen waar de studenten werkzaamheden doen op het gebied van online marketing. Wanneer we de doelgroepen van Flowmundo opdelen in verschillende segmenten komen we tot de volgende segmenten:

- Studenten die naast hun studie een relevante bijbaan willen
- Net afgestudeerde studenten die na hun studie zich verder willen ontwikkelen op het gebied van online marketing in de vorm van een traineeship.
- Bedrijven die willen investeren in jong talent door het bieden van een plek om ervaring op te doen.
- Bedrijven met te weinig budget om een volle FTE te besteden aan een online marketeer.

Nu we de verschillende segmenten in kaart hebben gaan we deze segmenten definiëren door het geven van verschillende criteria. Dit gebeurt op het gebied van geografie, demografie, socio-economisch, psychografie en gedrag.

Studenten die naast hun studie een relevante bijbaan willen

Geografische segmentatie: Deze studenten zijn woonachtig in de omgeving van Enschede, Deventer of Zwolle. Dit zijn de plaatsen waar Flowmundo is gevestigd naast de bijpassende Hogescholen of Universiteiten. De student is hier woonachtig vanuit afkomst of op tijdelijke basis vanwege de studie.

Demografische segmentatie: De leeftijd van studenten ligt momenteel tussen de zeventien en vijfentwintig jaar (cbs, 2020). Er wordt hierbij geen onderscheid gemaakt in geslacht, echter blijkt uit persoonlijke observatie (Bruinsma, persoonlijke communicatie, z.d.) dat meer vrouwen kiezen voor het vak online marketing. De relatiestatus is veelal ongehuwd en woonachtig op kamers of bij hun ouders.

Psychografische segmentatie: Deze studenten volgen een onlinemarketingstudie en zijn naast hun studie ook veel bezig op het gebied van online marketing. Vaak zijn deze studenten erg actief op social media of interesseren zich in hun vrije tijd in onderwerpen over online marketing.

Gedrag: De studenten zijn bij binnenkomst nog vrij onzeker over hun kunnen. Er bestaat een gebrek aan zelfvertrouwen, de studenten vinden het lastig te zeggen waar zij goed in zijn. Tijdens en na de ervaring met Flowmundo is de loyaliteit erg hoog wat wordt bevestigd door werknemers van Flowmundo die veel in contact staan met de studenten.

Net afgestudeerde studenten die na hun studie zich verder willen ontwikkelen op het gebied van online marketing in de vorm van een traineeship.

Geografische segmentatie: Deze jongvolwassenen zijn woonachtig in de omgeving van Enschede, Deventer of Zwolle. Dit zijn de plaatsen waar Flowmundo is gevestigd naast de verbonden bedrijven. De net afgestudeerde is woonachtig in deze omgeving of bereidt om te verhuizen naar deze omgeving.

Demografische segmentatie: De gemiddelde leeftijd van afstuderen van studenten is op dit moment op hbo 23,4 jaar en op wo 24,5 jaar (Gemiddeldgezien, 2021). Er wordt hierbij geen onderscheid gemaakt in geslacht echter blijkt uit de aanmeldingen voor aankomend schooljaar dat meer vrouwen zich aanmelden dan mannen. De relatiestatus is veelal ongehuwd en vaak woonachtig op kamers of bij hun ouders.

Psychografische segmentatie: Deze studenten zijn geïnteresseerd in online marketing en hebben recent een hbo- of wo studie afgerond. Zij hebben een online marketingstudie afgerond en zijn geïnteresseerd in het verdiepen op het gebied van online marketing. Deze studenten zijn naast hun studie ook veel bezig op het gebied van online marketing. Deze studenten zijn erg actief op social media en interesseren zich in hun vrije tijd in onderwerpen over online marketing.

Gedrag: De jongvolwassenen zijn net klaar met hun studie maar zijn nog onzeker over wat zij kunnen om klaar te zijn voor het echte werkveld. Zij willen zich nog meer verdiepen op het gebied van online marketing naast het opdoen van ervaring in de praktijk.

Bedrijven die willen investeren in jong talent door het bieden van een plek om ervaring op te doen.

Demografische segmentatie: Het gaat hierbij om grote organisaties die in het bezit zijn van een marketingafdeling. Het gaat hierbij om bedrijven met +50 werknemers. Deze bedrijven zijn gevestigd in de omgeving van Enschede, Deventer of Zwolle. De sector van het bedrijf is niet relevant zolang er een proces gaande is tussen leverancier en afnemer.

Inkoopbenadering: De verantwoordelijkheid over deze zaken ligt veelal bij HR-managers dus zal dit ook de aan te spreken persoon zijn vanuit Flowmundo. Daarnaast zal de marketingafdeling eisen stellen bij de te koppelen kandidaat.

Persoonlijke karakteristieken: Bij deze bedrijven gaat het om langdurige duurzame relaties waarbij een high potential parttime of een Career Launcher fulltime wordt geplaatst. Bij deze bedrijven zijn veelal meerdere studenten werkzaam.

Bedrijven met te weinig budget om een volle FTE te besteden aan een online marketeer

Demografische segmentatie: Het gaat hierbij om kleine organisaties die vaak maar één of nog geen marketeers in dienst hebben. Dit zijn bedrijven met een omvang van tussen de 1-50 werknemers. Deze bedrijven zijn gevestigd in de omgeving van Enschede, Deventer of Zwolle. De sector van het bedrijf is niet relevant zolang er een proces gaande is tussen leverancier en afnemer.

Inkoopbenadering: Bij deze bedrijven is er vaak nog geen sprake van een HR-manager en wordt deze taak veelal vervuld door de eigenaar van het bedrijf. Deze zal daarom ook verantwoordelijk zijn voor het marketingbeleid en ook het eerste aanspreekpunt voor Flowmundo en de student.

DOELMARKTBEPALING

Flowmundo helpt studenten en beginnend werkenden zich ontwikkelen op het gebied van online marketing. Dit doet Flowmundo door naast het aanbieden van een ontwikkelprogramma, bedrijven te matchen waar de studenten werkzaamheden kunnen doen op het gebied van online marketing.

Na het voorleggen van de verschillende doelgroepen aan Edward Niemeijer kwam de conclusie dat de meeste moeite zit bij het aantrekken van studenten die net zijn afgestudeerd en interesse hebben in het traineeship. Dit traineeship zal voor de eerste keer plaats vinden en heeft daardoor nog weinig bekendheid. Er werd aangegeven door Edward dat deze doelgroep graag beter bereikt wil worden zonder het plegen van koude acquisitie.

PERSONA

Nu duidelijk is welke doelgroep de meeste potentie heeft op het behalen van een hogere conversie. Is het goed om een persona te maken die passend is bij deze doelgroep. Dit helpt om een duidelijk beeld te geven waar deze persoon gevoelig voor is en wat deze persoon belangrijk vindt. Aangezien het gender van de doelgroep evenredig is, zijn er zowel een vrouwelijke als mannelijke persona gemaakt.

Een buyer persona is een gedetailleerd, semi-fictief profiel van een kopend of converterend personage. Je omschrijft dit personage op basis van gedrag en doelen, door in de huid te kruipen van je favoriete klant. Een buyer persona is onmisbaar voor marketeers:

- uit onderzoek blijkt dat een marketingstrategie met buyer persona's gemiddeld 124% meer rendement oplevert;
- met behulp van een klantprofiel kan je in een strategie snel beter onderbouwde beslissingen nemen;
- je doelgroep komt ook tot leven waardoor je de communicatie beter invult;
- je bent gericht bezig. (Wikimarketing, z.d.)

Het buyer persona is gebaseerd op huidige werknemers van Flowmundo. Zij hebben kenbaar interesse getoond in het traineeship en zijn daarom geschikt als uitgangsbasis voor het persona. Samen met Renise Bruinsma (Head of Operations) die veel in contact staat met de studenten is het buyer persona opgesteld om een duidelijk profiel te schetsen van de bepaalde doelgroep. De opgenomen criteria zijn meegenomen als vragen aan de personen. Aan de hand van deze antwoorden en ervaringen van Renise Bruinsma zijn deze persona's opgesteld, terug te vinden in Bijlage 1.

5.3 RESULTAAT – ONDER WELKE DOELGROEP VALT DE MEESTE CONVERSIE TE BEHALEN VOOR FLOWMUNDO?

De doelgroepen van Flowmundo zijn te verdelen in vier segmenten:

- studenten die naast hun studie een relevante bijbaan willen.
- Net afgestudeerde studenten die na hun studie zich verder willen ontwikkelen op het gebied van online marketing in de vorm van een traineeship.
- Bedrijven die willen investeren in jong talent door het bieden van een plek om ervaring op te doen.
- Bedrijven met te weinig budget om een volle FTE te besteden aan een online marketeer.

Uit deze marktsegmentatie is een marktdoelbepaling gedaan waaruit is bepaald dat deze doelgroep de meeste potentie en behoefte bezit voor het creëren van meer conversie: 'Net afgestudeerde studenten die na hun studie zich verder willen ontwikkelen op het gebied van online marketing in de vorm van een traineeship'.

Om een duidelijk beeld te krijgen van de te bereiken doelgroep is er een buyer persona opgesteld van zowel een mannelijke als een vrouwelijke kandidaat. Hetgeen omdat de verhouding bij de huidige werknemers evenredig te noemen is op het gebied van gender.

Deze buyer persona's zijn gebaseerd op huidige werknemers van Flowmundo welke kenbaar hebben gemaakt dat zij geïnteresseerd zijn in het traineeship. Aan de hand van theorie zijn er kenmerken opgesteld welke ingevuld zijn aan interviews met de geselecteerde personen. Deze persona's zijn naderhand samen met Renise Bruinsma (Head of operations) ingevuld.

Wat uit de persona's op te merken is dat deze doelgroep erg opzoek is naar waardering en het hebben van zekerheid. Zij zijn vaak nog niet zeker van hun kunnen en zoeken hier bevestiging in van ervaren mensen. Naast het ambitieus zijn in hun werk hechten zij ook veel waarde aan hun sociale leven en zoeken zij hier een gezonde balans in.

Deze persona's zullen in een latere deelvragen worden meegenomen om het verdere onderzoek op voort te zetten.



06 DEELVRAAG 2

KERNWAARDEN – FLOWMUNDO

Wat zijn de kernwaarden van Flowmundo?

WAT ZIJN DE KERNWAARDEN VAN FLOWMUNDO?

gerelateerd(e) trefwoord(en): kernwaarden, interviews, doelen, motivatie, cultuur, mindmap, enquête, brainstorm

6.1 Methode(n)

Er heeft deskresearch en intern onderzoek plaats gevonden. De deskresearch heeft zich vooral plaats gevonden op het internet. Hierbij is onderzoek gedaan naar modellen over de herkomst van kernwaarden. Aan de hand van dit onderzoek is een interview opgesteld welke is afgenomen bij de interne werknemers van Flowmundo. Vervolgens zijn de resultaten uit deze interviews getoets bij de studenten werkzaam voor Flowmundo middels een enquête. De resultaten van de enquête zijn vervolgens teruggekoppeld naar Edward waaruit na een brainstormsessie de kernwaarden zijn bepaald.

6.2 INLEIDING

Zoals omschreven in de probleemstelling zijn de kernwaarden van Flowmundo nog onduidelijk en niet concreet geformuleerd. Door deze kernwaarden via de website te gaan communiceren moet dit in de toekomst gaan leiden tot meer conversie.

Om deze kernwaarden duidelijk te gaan communiceren moet eerst duidelijk worden wat deze kernwaarden van Flowmundo zijn. Om daarachter te komen heeft er een intern onderzoek plaatsgevonden. De resultaten van dit onderzoek zijn vervolgens gevalideerd bij de studenten die bij Flowmundo werkzaam zijn. Na deze validatie heeft er een gesprek met Edward Niemeijer plaatsgevonden wat heeft geleid tot het opstellen van de kernwaarden.

OPZET INTERN ONDERZOEK

De vragen in het interview zijn gebaseerd op de vijf schijven uit het model "definition of core values". Bij dit model staan vijf waarden centraal: motivator, action, importance, moral en guidance. Deze waarden kijken sterk naar wat mensen intrinsiek motiveert en wat hen drijft te doen wat ze doen.

Om deze waarden te achterhalen bij de werknemers van Flowmundo is er een intern onderzoek opgezet in de vorm van interviews. Deze zijn terug te vinden in Bijlage 2. De vragen in het interview hadden als doel om werknemers van Flowmundo goed te laten nadenken over wat hen motiveert in het werk dat zij doen.

INTERN ONDERZOEK

Om hier een beter beeld van te krijgen zijn er interviews afgenomen met alle werknemers waarbij er is gekeken naar wat hen drijft en wat hen motiveert binnen hun werk om zo een beter beeld te krijgen van de interne cultuur. Uit het onderzoek blijkt dat de werknemers van Flowmundo het belangrijk vinden om de missende schakel tussen onderwijs en werkveld te zijn. Maar ook erg veel energie krijgen van het ondersteunen en inspireren van jong talent. Deze interviews zijn terug te vinden in Bijlage 2.

Om deze interviews vervolgens bruikbaar te maken zijn genoemde steekwoorden omgezet in een visuele mindmap. Daarin zijn termen opgenomen die ter sprake kwamen tijdens de interviews. Deze zijn op gelijke basis in de mindmap geplaatst welke gebruikt gaat worden om te testen op een testgroep relevant aan de opgestelde doelgroep.

ENQUÊTE

Om te testen welke woorden het best van toepassing zijn op Flomwundo is er een enquête gehouden bij de studenten die werkzaam zijn voor Flomwundo. In deze enquête zijn de termen uit de mindmap op willekeurige basis voorgelegd aan de testgroep. Voor deze enquête is er gekozen voor een 5-punts schaal omdat uit onderzoek blijkt dat mensen dan vaak minder geneigd zijn om uitersten te kiezen (Onderzoekdoen.nl, 2017). Op deze manier krijg je een gericht onderzoek wat ook een duidelijker onderscheid laat zien. Aan deze enquête hebben 8 van de 15 studenten deelgenomen. Het onderzoek was op vrijwillige basis.

De resultaten van de enquête laten het volgende zien: studenten zien Flowmundo vooral als een plek waarbij zij geholpen worden om zich verder te ontwikkelen, de vijf hoogst scorende woorden zijn: meerwaarde, behulpzaam, leren, succes en groei. Deze woorden hebben allemaal een score hoger dan 90%. De percentages zijn gebaseerd op de aantal deelnemers aan de enquête en de bijpassende score die zij hebben gegeven. Wanneer we de woorden op percentages van hoog naar laag rangschikken komen we tot het volgende: meerwaarde, behulpzaam, leren, succes, groei, inspirerend, fun, netwerk, ambitie, enthousiast, creatief, open-minded, maximaliseren, vernieuwend, missende schakel.

SESSIE

Aan de hand van de resultaten van de enquête heeft er een brainstormsessie plaatsgevonden met Edward Niemeijer om een vertaling te maken naar waarden die geschikt zijn om extern te gaan communiceren. Uit dit overleg zijn de volgende waarden gekomen: Learn, Network, Get Inspired, Have Fun, Get Results.

Er is voor gekozen voor Engelse woorden omdat Flowmundo bezig is het met het uitbreiden tot een concept wat ook geschikt is voor internationale studenten.

6.3 RESULTAAT - WAT ZIJN DE KERNWAARDEN VAN FLOWMUNDO?

De werknemers van Flowmundo streven naar het zijn van een missende schakel tussen onderwijs en werkveld. Zij willen hierbij talent inspireren en ondersteunen tot het worden van een young professional.

Nogmaals, de percentages zijn gebaseerd op het aantal deelnemers van de enquête.

Tijdens het onderzoek bleken de studenten termen als meerwaarde, behulpzaam, leren, succes en groei erg aansprak. Uit het onderzoek is gebleken dat meer dan 90% van de studenten het eens was met deze termen.

Om deze termen te vertalen naar duidelijke waarden heeft er met Edward Niemeijer een brainstorm plaatsgevonden. Uit deze brainstorm kwamen de volgende waarden: learn, network, get inspired, have fun, get results. Zoals al eerder aangegeven is er gekozen voor een Engelse vertaling vanwege de geplande uitbreiding tot een internationaal concept.

De kernwaarden legt de focus op alle aspecten waarbij Flowmundo de student helpt en uitdaagt om het beste uit hem/haar zelf te halen. Deze kernwaarden vertalen zich in de volgende waarden: Learn, Network, Get Inspired, Have Fun, Get Results.

In een latere deelvraag zal worden onderzocht hoe deze kernwaarden worden toegepast op de website.



07 DEELVRAAG 3

VISUELE ELEMENTEN

Wat zijn visuele elementen die leiden tot meer conversie?

WAT ZIJN VISUELE ELEMENTEN DIE LEIDEN TOT MEER CONVERSIE?

gerelateerd(e) trefwoord(en): visuele elementen, concepten, conversie, AB-test, prototype

7.1 Methode(n)

Er heeft deskresearch en intern onderzoek plaats gevonden. De deskresearch heeft zich vooral plaats gevonden op het internet. Hierbij is onderzoek gedaan naar diverse theorieën over visuele elementen die leiden tot meer conversie. Vervolgens zijn deze theorieën toegepast in verschillende visuele concepten. Deze visuele concepten zijn vervolgens getoets op de doelgroep middels AB-testen. Naderhand zijn de resultaten geanalyseerd met de daarbij behorende resultaten.

7.2 INLEIDING

Flowmundo voert haar huidige huisstijl sinds 2021. Vooraf aan dit onderzoek is er een nieuwe huisstijl ontwikkeld welke met dit onderzoek voor een deel zal worden toegepast in de website. Om antwoord te geven op deze deelvraag zal er gekeken worden naar welke factoren invloed hebben op het besluitvormingsproces bij mensen voor het uitvoeren van een actie. Dit zal worden gedaan door theorie uit het theoretisch kader toe te passen in prototypes welke vervolgens worden getest bij een representatieve selectie van studenten die representatief zijn aan de gedefinieerde doelgroep in een eerdere deelvraag. Deze test zal in de vorm van AB-testen worden afgenomen bij de studenten. Aan de hand van deze testen zullen resultaten volgen waaruit verwacht de conclusie kan worden getrokken welke visuele elementen leiden tot meer conversie.

VISUELE CONCEPTEN

Om te testen welke visuele elementen de doelgroep aanmoedigt om over te gaan op actie zijn er verschillende visuele concepten ontwikkeld gebaseerd op conversie theorieën uit het theoretisch kader. Bij deze concepten is er gebruik gemaakt van de volgende theorieën: ambiguity effect, magnitude encoding proces en cognitive ease. Deze theorieën beweren te leiden tot meer conversie en door deze toe te passen in visuele AB-testen moet blijken of deze theorieën ook daadwerkelijk van toepassing zijn op de doelgroep.

TESTFASE

De visuele concepten zijn getest door AB-testen uit te voeren met twee visuals. Deze visuals werden voorgesteld aan de testpersoon die geen kennis hadden vooraf van de toegepaste theorieën. Zij gaven bij elk tweeluik antwoord op de volgende vraag: Welk scherm spreekt je meer aan om op te klikken? Hierna moesten zij een "waarom" verklaring geven voor het gegeven antwoord. Door deze "waarom" vraag te stellen moest blijken of de theorie daadwerkelijk effectief was.

Aan de test hebben zes medewerkers die voldoen aan de doelgroep. Hen zijn de afbeeldingen voorgelegd waarna zij moesten kiezen op welke zij als eerste zouden klikken en waarom. Wanneer we de resultaten bekijken zien we dat de schermen met de fotografie op de achtergrond door ruim 80% de voorkeur geniet. De feedback hierbij was dat het echter overkwam en dat personen meer tot de verbeelding sprak. De bijpassende visuals zijn terug te vinden in Bijlage 5.1 en 5.2.

Wanneer we naar de resultaten van Bijlage 5.3 kijken zien we dat over de kleur geen duidelijke conclusie te trekken is. 50% van de testpersonen koos voor de roze achtergrond en 50% voor de donkerrode achtergrond.

In de afbeeldingen van Bijlage 5.4 is er gebruik gemaakt van het magnitude encoding proces (Frankwatching, 2018). Deze theorie beweert dat een getal hoger geïnterpreteerd wordt wanneer deze hoog op het scherm staat dan lager. Wanneer we naar de resultaten kijken zien we dat de theorie wordt bevestigd. 87,5% koos voor de afbeelding waarbij de prijs hoger was genoteerd.

De afbeelding van Bijlage 5.5 maakt gebruik van het effect cognitive ease. Deze theorie beweert dat mensen achterdochtig worden bij gegevens waar zij over moeten denken. Deze theorie werd ook bevestigd door de testpersonen met 87,5%. Ondanks het hogere percentage van afbeelding A gaven mensen toch de voorkeur aan afbeelding B omdat deze eenvoudiger was wat bleek uit de feedback.

Bij de afbeelding in Bijlage 5.6 werd er gebruik gemaakt van het ambiguity effect (Frankwatching, 2018). Deze theorie heeft veel weg van cognitive ease en beweert dat mensen eerder geneigd zijn om voor informatie te gaan dat duidelijk en concreet is. Afbeelding A waar duidelijke en concrete informatie op stond werd door 100% de voorkeur gegeven boven Afbeelding B wat als commentaar vaag en nietszeggend was.

7.3 RESULTAAT – WAT ZIJN VISUELE ELEMENTEN DIE LEIDEN TOT MEER CONVERSIE?

In deze deelvraag zijn de volgende producten ontwikkeld:

- Visuele weergave van de kernwaarden
- Kleurgebruik huisstijl
- Gebruik beeldmateriaal
- Toepassing typografie

Tijdens het testen van de visuele elementen zijn verschillende theorieën toegepast om te bewijzen of deze conversie bevorderen. Er is hierbij gekeken naar factoren als beeld, kleur en prijs. Het gaat hierbij om de theorieën: ambiguity effect, magnitude encoding proces en cognitive ease.

Wanneer we de resultaten van de geteste theorieën opsommen komen we tot de volgende resultaten:

- 75% van de deelnemers geeft de voorkeur aan fotografie op de achtergrond i.p.v. enkele kleur.
- Er is geen duidelijke voorkeur voor een roze of donkerrode achtergrond (50/50).
- Wanneer bedragen die positief uitvallen voor de gebruiker bovenaan de pagina staan wordt deze door 87,5% positiever ontvangen.
- Informatie die eenvoudiger te begrijpen is wordt door 87,5% positiever ontvangen dan informatie waarover nagedacht moet worden.
- Duidelijke en concrete informatie geniet van 100% de voorkeur boven onduidelijke en nietszeggende informatie.

Uit de test kwamen duidelijke resultaten welke bewezen kunnen leiden tot meer conversie. Deze zullen in de volgende deelvraag worden toegepast in de website om het vraagstuk verwoord in de probleemstelling op te lossen.



08 DEELVRAAG 4

RESPONSIVITEIT

Waar moeten deze visuele elementen aan voldoen zodat zij geschikt zijn om toe te passen in de website?

WAAR MOETEN DEZE VISUELE ELEMENTEN AAN VOLDOEN ZODAT ZIJ GESCHIKT ZIJN OM TOE TE PASSEN IN DE WEBSITE?

gerelateerd(e) trefwoord(en): Conversie, Wireframes, Webdesign, Doelgroep, Ontwerp

8.1 Methode(n)

Dit onderzoek zal bestaan uit deskresearch en middels intern onderzoek. De deskresearch heeft zich bevonden op het internet om uit te zoeken welke software conform markt gebruikt wordt. Ook heeft er toegepast onderzoek plaats gevonden voor het ontwerpen van de schetsen, wireframes en het uiteindelijke visuele ontwerp. Deze allen getest op de doelgroep met bijbehorende feedback.

8.2 INLEIDING

Zoals omschreven in de definitieve probleemstelling is de vraag hoe er meer conversie behaald kan worden op de website met het toepassen van de kernwaarden. In de eerdere deelvragen is er onderzoek gedaan naar de doelgroep, de kernwaarden en elementen die leiden tot meer conversie. Om deze elementen geschikt te maken voor de website is er in deze deelvraag onderzoek gedaan naar de beste vertaling van de kernwaarden richting de website met gebruik van de onderzochte en bewezen elementen die leiden tot meer conversie. Voor de toepassing is er besloten om een landingspagina te ontwikkelen specifiek gericht op de onderzochte doelgroep. Tijdens meerdere schetsfases is er feedback gevraagd aan de testgroep zoals in eerdere deelvragen gebruikt. Deze feedback is in het ontwerp verwerkt waarna dit heeft geleid tot een visueel ontwerp als eindresultaat.

WIREFRAMES

Om eerst de focus te leggen op de inhoud in plaats van de visuele uitstraling is in de beginfase van het ontwerpproces gebruik gemaakt van wireframes. Het gebruik van wireframes vroeg in het ontwerpproces dwingt u en uw klanten om objectief te kijken naar gebruiksgemak, conversiepaden, plaatsing van elementen en helpt om fouten vroegtijdig te signaleren. (proto.io, 2017). Uit het onderzoek van deelvraag 1 blijkt dat de doelgroep erg zoekende is naar waardering en onzeker is over hun eigen kwaliteiten. Binnen de content van de landingspagina is daarom de focus gelegd op de voordelen voor de student, wat ze gaan leren en hoe ze er beter van gaan worden. Samen met Renise Bruinsma is op basis hiervan de content bepaald voor de landingspagina. Deze is terug te vinden in Bijlage 6.

Uit onderzoek onder de doelgroep bleek dat de voorkeur werd gegeven aan ontwerp A. De verzamelde feedback is meegenomen in een verder uitgewerkt wireframe welke opnieuw is getest bij de doelgroep. Feedback uit het vorige ontwerp was dat de persoon prominenter aanwezig mocht zijn. In Figma (Kopf, B. 2018) is een iteratie gemaakt op het eerste wireframe waarbij de persoon prominenter aanwezig is. Ook is er al geëxperimenteerd met kleur om feedback te verzamelen bij de doelgroep.

WEBDESIGN

Uit het onderzoek van deelvraag 3 bleek dat de doelgroep de roze kleur op de achtergrond er meer vond uitspringen. Echter was de donkere achtergrond beter leesbaar en kwam professioneler over. Ook gaven zij aan dat fotografie van personen eraan bij droeg om aangetrokken te worden.

Het doel van de landingspagina is de doelgroep onderzocht in deelvraag 1 over te halen om over te gaan op conversie. Om dit te behalen is eerst onderzoek gedaan wie deze doelgroep is en daarna onderzocht welke visuele elementen hen stimuleert om over te gaan op conversie. Na de schets- en wireframe fase is alle verzamelde feedback verwerkt in een visueel ontwerp van de landingspagina. Hierbij is gebruik gemaakt van de onderzochte theorieën in deelvraag 3 zoals ambiguity effect, magnitude encoding proces en cognitive ease.

In de probleemstelling kwam naar voren dat Flowmundo haar kernwaarden meer wil communiceren via de website. Om deze goed onder de aandacht te brengen is gebruik gemaakt van de onderzochte theorieën in deelvraag 3. Hierin kwam naar voren de fotografie van mensen erg aansprak, echter ging dit bij sommige fotografie wel ten koste van de leesbaarheid. In het ontwerp is daarom gebruik gemaakt van fotografie met hoog contrast. Beelden met dit kenmerk kwam in het onderzoek naar voren als goed leesbaar.

Om processen in beeld te brengen op de landingspagina is gebruik gemaakt van eerder onderzochte theorieën uit deelvraag 3. Zo is voor het weergeven van de absolute data gebruik gemaakt van de theorie cognitive ease. Hierbij zijn de absolute getallen groot en afgerond weergegeven. Dit zorgt ervoor, zoals onderzocht in de test, dat mensen de informatie sneller begrijpen en eerder instemmen met de gecommuniceerde informatie.

Om het aandmelding proces in kaart te brengen is gebruik gemaakt van het ambiguity effect. Deze theorie laat zien, zoals ook onderzocht in de eerdere deelvraag, dat duidelijke en heldere informatie positiever wordt ontvangen dan vage en onduidelijke informatie. Om dit te bereiken is er gebruik gemaakt van iconen gerelateerd aan het onderdeel en concrete steekwoorden. In de feedback gevraagd aan de testgroep kwam ook naar voren dat dit proces duidelijk en inzichtelijk was.

Voor de buttons is gekozen om deze roze op een donkere achtergrond te plaatsen. Uit het onderzoek van deelvraag 3 bleek dat de roze kleur er meer uit sprong dan de donkere. De verwachting is dan ook aan te nemen dat deze kleurcombinatie voor meer conversie gaat leiden.

TECHNISCHE UITWERKING

Naar aanleiding van de vergaarde informatie in deelvraag 3 is er een wireframe ontworpen voor de landingspagina van het traineeship. Dit webdesign is gemaakt in Figma gezien dit binnen het werkveld een erg geschikte prototype-tool is voor de samenwerking tussen designer en developer.

Figma is een cloudgebaseerde ontwerptool die qua functionaliteit en functies vergelijkbaar is met Sketch, maar met grote verschillen die Figma beter maken voor teamsamenwerking. (Kopf.B, 2018)

Zoals eerder omschreven in de scope zal de landingspagina enkel visueel worden uitgewerkt. Echter maakt het uitwerken in Figma het ontwerp geschikt om door een developer te laten ontwikkelen door de opdrachtgever.

8.3 RESULTAAT – WAAR MOETEN DEZE VISUELE ELEMENTEN AAN VOLDOEN ZODAT ZIJ GESCHIKT ZIJN OM TOE TE PASSEN IN DE WEBSITE?

In deze deelvraag zijn de volgende producten ontwikkeld:

- Landingspagina Career Launchers Desktop
- Landingspagina Career Launchers Mobiel
- Procesvisualisaties

De landingspagina is gerealiseerd van schetsfase tot ontwerpfase. Bij het ontwerpen van deze assets is gebruik gemaakt van de theoriën onderzocht in de vorige deelvraag. Tijdens het schets- en ontwerpproces is er verschillende keren feedback gevraagd van de testgroep bestaande uit mensen uit de doelgroep.

In de feedback werd de roze achtergrondkleur door 100% van de testpersonen positief ontvangen. Zij gaven hierbij aan dat het ontwerp er aantrekkelijk en overzichtelijk uit zag. Voor de website is er geen gebruik gemaakt van kapitalen zoals dat wel het geval is bij de kernwaarden. De keuze hiervoor komt voort uit de feedback van de testgroep.

In de laatste ontwerpfase kwam ook de vraag hoe de doorvertaling zou zijn naar mobiel. Aan de hand van het desktop ontwerp is hier een ontwerp voor gemaakt waarbij een vertaling is gemaakt van de elementen naar het mobiele formaat.

De gerealiseerde producten met het daarbij doorgemaakte proces is terug te vinden in de Bijlagen zoals hieronder omschreven:

- Het proces en de uitwerking van de procesvisualisaties is te zien in Bijlage 8
- Het proces en de uitwerking van de Landingspagina Career Launchers Desktop is te zien in Bijlage 9
- Het proces en de uitwerking van de Landingspagina Career Launchers Mobiel is te zien in Bijlage 10



CONCLUSIE HOOFDVRAAG

CONCLUSIE HOOFDVRAAG

9.1 CONCLUSIE

Conclusie hoofdvraag:

Op welke manier kunnen de kernwaarden van Flowmundo worden toegepast in de website met als doel het creëren van meer conversie bij de doelgroep?

Learn, network, get inspired, have fun en get results zijn de nieuw opgestelde kernwaarden van Flowmundo. Door de nieuwe kernwaarden te communiceren via de website wil Flowmundo meer conversie behalen onder de doelgroep voor het Career Launchers programma.

Flowmundo is een talent ontwikkel programma die het ontwikkelen van talent erg belangrijk vindt. Het zijn van de schakel tussen onderwijs en werkveld is het gezamenlijke doel.

Tijdens dit onderzoek is er gekeken naar de interne cultuur en hoe dit wordt geïnterpreteerd door de studenten werkzaam voor Flowmundo. Na het opstellen van de kernwaarden en het segmenteren van de doelgroepen in het bezit van de meeste potentie op conversie. Is er onderzoek gedaan naar elementen die leiden tot meer conversie. Hierbij is gebruik gemaakt van verschillende theorieën zoals cognitive ease, het ambiguity effect, processing effiacy en magnitude encoding. Deze zijn onderzocht door middel van ontwikkelde concepten en getest met AB-testen. Tijdens deze testen zijn alle theorieën bevestigd (terug te zien in de resultaten) en later toegepast in het webdesign.

Het webdesign is technisch uitgewerkt zodat deze geschikt is om te laten ontwikkelen door een developer. Met het toepassen van de theorieën onderzocht in deelvraag drie in het webdesign is er antwoord gegeven op de hoofdvraag: Op welke manier kunnen de kernwaarden van Flowmundo worden toegepast in de website met als doel het creëren van meer conversie bij de doelgroep?



10 DISCUSSIE

DISCUSSIE

10.1 RESULTATEN & BETROUWBAARHEID

Naast informatie verkregen door de werknemers en studenten werkzaam voor Flowmundo, zijn ook andere bronnen gebruikt. Via het internet is dit onderzoek ook gebaseerd op meerdere bronnen afkomstig van het internet. Dit zijn bronnen die op zowel auteur als publicatiedatum zijn gecheckt. Weinig onderwerpen die in dit onderzoek naar voren kwamen waren vindbaar via Google Scholar. Daarom is er gebruikt gemaakt van bronnen gevonden doormiddel van Google.com. Hierbij is wel gekeken naar gevestigde namen in de branche is er gebruik gemaakt van meerdere bronnen per onderwerp om betrouwbaarheid te checken.

10.2 VERWACHTINGEN

Aan het begin van het onderzoek zat Flowmundo vooral met de vraag om haar waarden duidelijk te krijgen en hoe deze op de juiste manier extern te communiceren. Tijdens het onderzoek is bepaald om tijdens dit onderzoek de communicatie van deze waarden te focussen op de website. Gezien het tijdsbestek van het onderzoek is in het begin bepaald dat het coderen van de website niet haalbaar zou zijn. Flowmundo heeft aangegeven het coderen uit te besteden om het product af te ronden.

10.3 NIEUWE INZICHTEN

Door het korte tijdsbestek van februari 2021 tot juni 2021 is niet inzichtelijk of de vernieuwde pagina ook daadwerkelijk tot meer conversie zal lijden. De eerste tekenen bij het live gaan van de website zijn goed te noemen maar dit moet blijken of dit zal aanhouden in de toekomst.

10.4 BEPERKINGEN / CORONA

Het onderzoek is uitgevoerd gedurende de aanhoudende corona-pandemie. Dit heeft ervoor gezorgd dat veel onderzoek met testpersonen online heeft plaats gevonden. Dit kan hebben geleid dat niet alle verzamelde informatie representatief is aan hoe het onderzoek was uitgevoerd in (normale) omstandigheden. Ook is de verdediging online wat ertoe kan leiden dat de presentatie anders over kan komen dan het geval zou zijn in real-life.

10.5 VERVOLGONDERZOEK

Flowmundo is bezig met het uitbreiden naar meerdere vestigingen. Dit betekent dat de doelgroep zal bestaan uit personen uit verschillende regio's. Het zou daarom goed zijn om te testen in de toekomst of de in dit onderzoek opgestelde kernwaarden nog steeds aansluiten bij de gehele doelgroep.

10.6 SLAGINGSKANS

De website is bij het afronden van het onderzoek technisch uitgevoerd door een developer. Echter is er nog te weinig data verzameld om met zekerheid te zeggen dat de kernwaarden hebben geleid tot het behalen van meer conversie onder de onderzochte doelgroep. Daarom is de slagingskans van dit onderzoek niet zeker te noemen naast te weinig getest.



11 AANBEVELING

AANBEVELINGEN

11.1 AANBEVELINGEN

Dit onderzoek heeft geleid tot één landingspagina op de website. Met input van de werknemers van Flowmundo, studenten werkzaam voor Flowmundo en onderzochte theorieën heeft geleid tot de invulling hiervan. Dit is terug te zien in het ontwerp van de landingspagina.

Ontwikkelen van website

De landingspagina zal worden ontwikkeld door een externe developer. Deze zal het gemaakte ontwerp technisch uitvoeren en deze ook onderhouden.

Kernwaarden

In dit onderzoek zijn de kernwaarden van Flowmundo opgesteld. In de toekomst is het zaak dat deze visueel aanwezig blijven en regelmatig worden getoetst of deze aansluiten bij de werknemers en de doelgroep van Flowmundo.

Nieuwe pand

Met dit onderzoek is ook een deel van de nieuwe huisstijl van Flowmundo toegepast. Aan het einde van dit onderzoek is Flowmundo ook bezig met een verhuizing naar een nieuwe locatie in Enschede. Een aanbeveling zou zijn om de onderzochte visuele vertaling van de kernwaarden ook toe te passen in het nieuwe pand.

Blijven toetsen

Het uitbreiden naar meerdere locaties van Flowmundo gaat gepaard met het aantrekken van meer werknemers en een grotere groep studenten werkzaam voor Flowmundo. Het is daarom belangrijk om de resultaten van dit onderzoek te blijven testen of deze nog aansluiten bij de doelgroep. Daarom is het belangrijk dat bij het openen van nieuwe vestigingen de kernwaarden worden getoetst onder de doelgroep in die regio.

Oplevering:

- Onderzoeksresultaten
- Onderzoeksverslag met bijbehorende Bijlagen
- Visuele vertaling kernwaarden
- Design Career Launchers landingspagina desktop
- Design Career Launchers landingspagina mobiel

Nog te doen:

- Landingspagina Career Launchers programmeren
- Landingspagina Career Launchers responsive maken
- Doorvoeren van kernwaarden naar overige visuele assets
- Vervolgonderzoek naar resultaten



12 BRONNENLIJST

BRONNENLIJST

13.1 BRONNENLIJST

- Adriaansen, D. (2018, 16 juli). 6 eenvoudige technieken om de conversie van je website te boosten. Frankwatching. <https://www.frankwatching.com/archive/2018/07/02/6-eenvoudige-technieken-om-de-conversie-van-je-website-te-boosten/>
- Bijholt, T. (2020, 30 maart). Doelgroepen segmenteren? Zo doe je dat! <https://www.050media.nl/doelgroepen-segmenteren-zo-doe-je-dat/>
- Bijvoet, N. (2017, 27 november). Mobielvriendelijk(er): begrijp smartphonegebruik & benut 4 webtechnieken (1/2). Frankwatching. <https://www.frankwatching.com/archive/2017/05/05/mobielvriendelijker-begrijp-smartphonegebruik-benut-4-webtechnieken-12/>
- Communicatie Kenniscentrum. (z.d.). Boodschap Domino communicatie. Van <https://communicatiekc.com/boodschap/>
- Eelants, M. (2018, 17 mei). SDP-model. Marketingmodellen.com. <https://www.marketingmodellen.com/sdp-model/>
- Erkel, A. (2011a). Click! Verleiden op het Internet. Van Duuren Media.
- Hall, E. (2020, 10 december). 20 webdesign trends voor het nieuwe normaal van 2021 [volgens 10 experts]. Mediaweb. <https://mediaweb.nl/blog/webdesign-trends-nieuwe-normaal-2021/>
- Heinilä, R. (2020, 30 juli). Company values: definition, importance and examples. <https://blog.smarp.com/the-importance-of-company-values#:~:text=Having%20a%20clear%20set%20of,the%20company's%20vision%20and%20goals.>
- Kopf, B. (2018, 31 juli). The Power of Figma as a Design Tool. Toptal Design Blog. <https://www.toptal.com/designers/ui/figma-design-tool>
- Onderzoekdoen.nl. (2017, 1 juli). 5-punts en 7-punts likert schaal, waarom kiezen voor welke likert schaal? <https://www.onderzoekdoen.nl/enquete-onderzoek/likert-schaal/>
- Proto.io (2018, 24 mei). Why Wireframes Are Important in the Design Process. Medium. <https://protoio.medium.com/why-wireframes-are-important-in-the-design-process-de4e773e611>
- Said, J. (2012). Onderzoek naar hoe re-lion hun aandeel van re-lion Builder in de afzetmarkt kan vergroten. <https://essay.utwente.nl/62677/>
- Urde, M. (2003). Core value-based corporate brand building. European Journal of Marketing, 37(7/8), 1017–1040. <https://doi.org/10.1108/03090560310477645>
- Vullers, O. (2021, 19 februari). Persona maken in 5 stappen [met template]. Frankwatching. <https://www.frankwatching.com/archive/2020/05/04/persona-maken/>
- WikiMarketing. (z.d.). Marktsegmentatie. <https://www.wikimarketing.nl/online-marketingcursus/marktsegmentatie/marktsegmentatie>



13

BIJLAGEN



IRIS HOLSAPPEL



Vrouw



22 jaar



Enschede



Startende relatie



Geen kinderen



Hbo

Hoe woont ze:

Op kamers in een grote stad.

Huis:

Studentenkamer samen met andere meiden.

Auto:

Geen.

Kleding:

Bewust van de laatste mode en veel bezig met mode en make-up.

Kledingmerk:

Zara, H&M, Primark.

Hobby's:

make-up, haarverzorging, online marketing, leuke dingen doen met familie en vrienden, reizen.

Tv:

Youtube, Netflix, Temptation Island, Love Island.

Boeken:

Marketing: the Dip, Influence: The psychology of persuasion.

Idolen:

Beyonce, Kamilla Harris, Monica Geuze.

Ideale avond:

Drankjes doen met vriendinnen op het strand.

Dromen:

Eigen online onderneming starten.

Irritaties:

Agressie, oneerlijkheid, negatificeit

Vakantie:

Met vriendinnen naar Ibiza

Politiek:

D66

Karakter:

Rustig, sociaal, vriendelijk, onzeker, empathisch

PAIN

Onzekere omgeving

Familieproblemen

Geen waardring krijgen

Druk & stres

GAIN

Zorgen dat iedereen zich fijn voelt

Goed zijn in wat ze doet

Vertrouwen

Waardering



LARS BAUHHUIS



Man



24 jaar



Enschede



Relatie



Geen kinderen



Hbo

Hoe woont hij:

Samen met zijn vriendin.

Huis:

Apartementje in de binnenstad

Auto:

Geen.

Kleding:

Casual - zakelijk

Kledingmerk:

Jack & Jones, H&M, Tommy Hilfigger

Hobby's:

Bier drinken met vrienden, Online marketing,
Voetbal, reizen

Tv:

Youtube, Netflix, Veronica Inside, TopGear.

Boeken:

The 4 hour work week, Scaling up Excellence, Give
and take

Idolen:

Messi, Elon Musk, Allen Gannett

Ideale avond:

Avond voetbal kijken en bier drinken met vrienden

Dromen:

Succesvol worden als online marketeer.

Irritaties:

Onduidelijkheid, Disrespect

Vakantie:

Met vrienden naar Praag

Politiek:

VVD

Karakter:

Rustig, precies, sociaal, sportief

PAIN

Slechte bereikbaarheid

Onrecht

Onduidelijkheid

Gebrek aan uitzicht op groei

GAIN

Ambitie

Waardering

Vertrouwen

Succes

a. RENISE BRUINSMA *Head of operations***WAAR STREEF JE NAAR BINNEN FLOWMUNDO?**

Een beter merk opbouwen voor Flowmundo en ervoor zorgen dat we het platform zijn waar mensen aan denken als zij zich willen ontwikkelen binnen online marketing

WAT MOTIVEERT JE BINNEN JE WERK?

Resultaat. Wanneer studenten tijdens gesprekken zeggen hoe we overkomen en dat dat positief is. Het resultaat van wat je naar buiten brengt als merk. Een goede match tussen student en organisatie. Het opzetten van een succesvolle campagne en het hebben van leuke sociale contacten, het hebben van een leuk en jong team.

WELK DOEL VAN FLOWMUNDO VIND JIJ HET MEEST BELANGRIJK?

Dat we mensen inspireren. Dat we vooral die leuke club blijven.

ALS JE FLOWMUNDO IN MAXIMAAL 6 TERMEN (MINIMAAL 3) ZOU MOETEN OMSCHRIJVEN, WAT ZOUDEN DEZE ZIJN?

Leerzaam, netwerken, ontwikkelen, opleiden, inspireren en fun.

b. ROANNE BONKE *Aftudeerder International Business***WAAR STREEF JE NAAR BINNEN FLOWMUNDO?**

Hopen dat het traineeship zo goed kan worden uitgevoerd zoals we van tevoren hadden bedacht. Dus drie locaties, 15 studenten, tevreden studenten en bedrijven

WAT MOTIVEERT JE BINNEN JE WERK?

Enthousiaste en tevreden studenten. Dat motiveert mij. Ik vind het tof om te zien dat zij de meerwaarde zien van Flowmundo. Dat studenten enthousiast zijn over de werkzaamheden die zij moeten doen en zien dat wij hen helpen.

WELK DOEL VAN FLOWMUNDO VIND JIJ HET MEEST BELANGRIJK?

Het maximale uit de student halen. Dat we met onze service de student echt helpen. En dat we dat met een jong en gedreven team doen.

ALS JE FLOWMUNDO IN MAXIMAAL 6 TERMEN (MINIMAAL 3) ZOU MOETEN OMSCHRIJVEN, WAT ZOUDEN DEZE ZIJN?

Ambitieuze, gedreven en ontwikkeling

c. **TIM HARLEMAN** *Talentmanager*

WAAR STREEF JE NAAR BINNEN FLOWMUNDO?

Om mensen het optimale uit zichzelf te laten halen. Om ze daar de juiste handvaten te bieden. En dat is denk ik ook wat Flowmundo is.

WAT MOTIVEERT JE BINNEN JE WERK?

Het ondersteunen van alle jonge mensen, daar krijg ik energie van. Dat het leuk als je mensen vanaf het begin tot het eind ziet en dat ze een groei doormaken.

WELK DOEL VAN FLOWMUNDO VIND JIJ HET MEEST BELANGRIJK?

De gedachte van de missende schakel tussen het onderwijs en het werkveld faciliteren vind ik het belangrijkste. En daarmee dus je high potentials helpen om young professionals te worden.

ALS JE FLOWMUNDO IN MAXIMAAL 6 TERMEN (MINIMAAL 3) ZOU MOETEN OMSCHRIJVEN, WAT ZOUDEN DEZE ZIJN?

Vernieuwend, groei, lanceren van je carrière

d. **JORDY AGERBEEK** *Account & sales*

WAAR STREEF JE NAAR BINNEN FLOWMUNDO?

Om zelf heel veel te leren van digital marketing, aan de andere kant ook account en sales management. Ook om door te groeien binnen de organisatie. Nu zijn we alleen nog in Twente, maar ik hoop dat we ooit een landelijk of misschien wel wereldwijd concept worden. Daar zou ik wel in door willen groeien. Ik vind het heel mooi dat we met Flowmundo echt het gat tussen onderwijs en werkveld opvullen voor een gedeelte. Ik vind het ook tof om mensen daarin te helpen, omdat het ook iets is wat ik zelf heb meegemaakt. Dus daarom is het ook leuk dat je anderen daarin kan helpen.

WAT MOTIVEERT JE BINNEN JE WERK?

Klanten binnenhalen, soms motiveert het mij als iemand, een high potential, iets geleerd heeft aan de hand van een gesprek. Dat zij beter worden met de handvaten die je ze biedt.

WELK DOEL VAN FLOWMUNDO VIND JIJ HET MEEST BELANGRIJK?

Dat we het gat tussen werkveld en de studie aan het verkleinen zijn.

ALS JE FLOWMUNDO IN MAXIMAAL 6 TERMEN (MINIMAAL 3) ZOU MOETEN OMSCHRIJVEN, WAT ZOUDEN DEZE ZIJN?

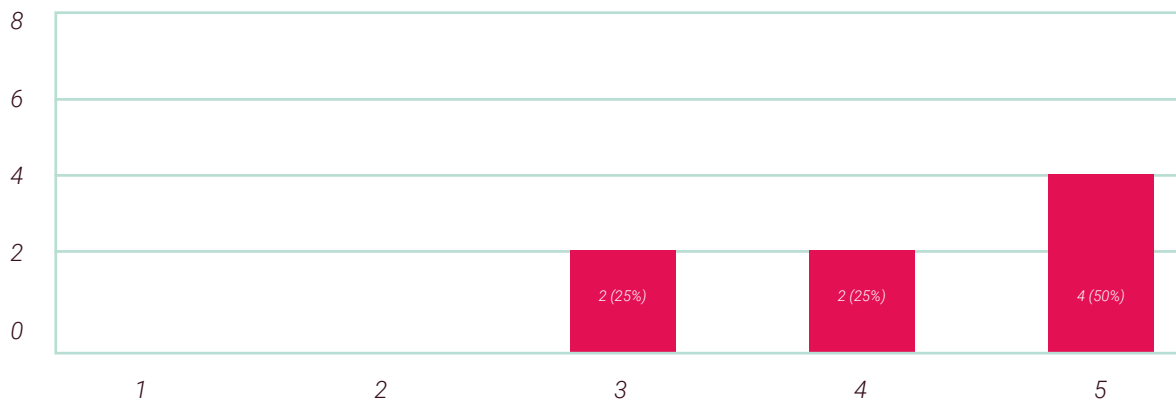
Innovatief, open-minded, creatief, pioniers



IN HOEVERRE VIND JIJ DE VOLGENDE TERMEN PASSEN BIJ HETGEEN DAT FLOWMUNDO JOU BIEDT

Netwerk

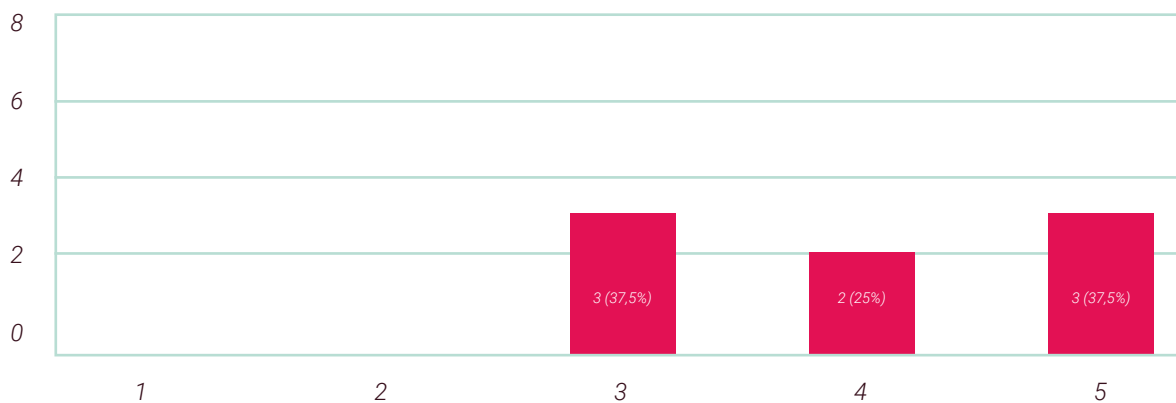
8 antwoorden



IN HOEVERRE VIND JIJ DE VOLGENDE TERMEN PASSEN BIJ HETGEEN DAT FLOWMUNDO JOU BIEDT

Vernieuwend

8 antwoorden

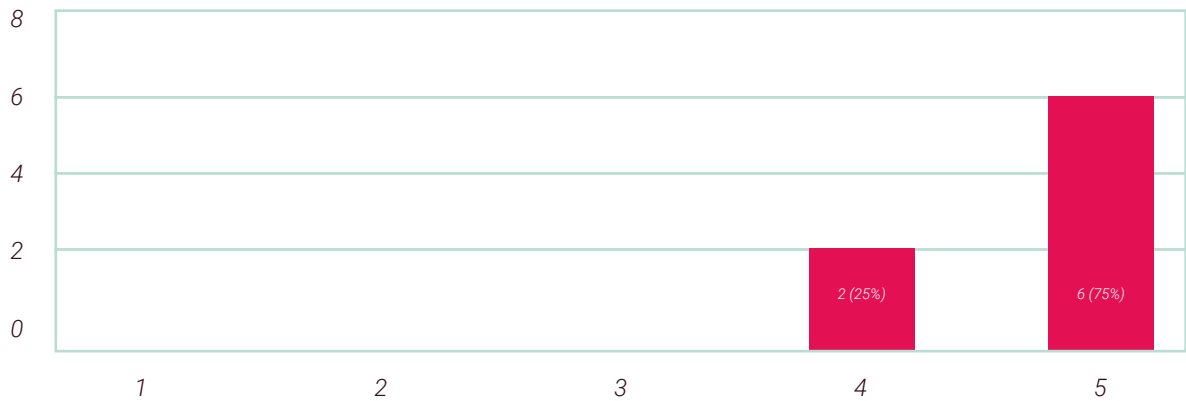


BIJLAGE 4

IN HOEVERRE VIND JIJ DE VOLGENDE TERMEN PASSEN BIJ HETGEEN DAT FLOWMUNDO JOU BIEDT

Leren

8 antwoorden



IN HOEVERRE VIND JIJ DE VOLGENDE TERMEN PASSEN BIJ HETGEEN DAT FLOWMUNDO JOU BIEDT

Ambitie

8 antwoorden



BIJLAGE 4

IN HOEVERRE VIND JIJ DE VOLGENDE TERMEN PASSEN BIJ HETGEEN DAT FLOWMUNDO JOU BIEDT

Inspirerend

8 antwoorden



IN HOEVERRE VIND JIJ DE VOLGENDE TERMEN PASSEN BIJ HETGEEN DAT FLOWMUNDO JOU BIEDT

Fun

8 antwoorden

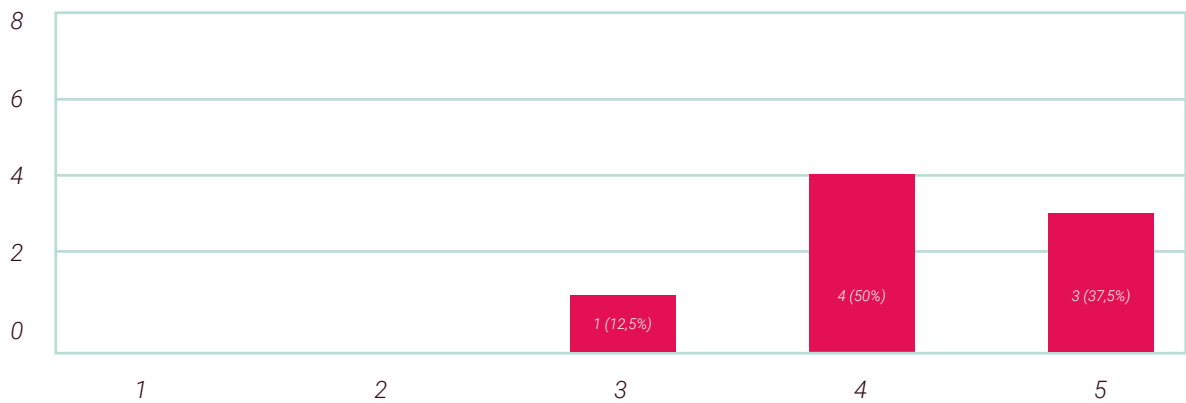


BIJLAGE 4

IN HOEVERRE VIND JIJ DE VOLGENDE TERMEN PASSEN BIJ HETGEEN DAT FLOWMUNDO JOU BIEDT

Open-minded

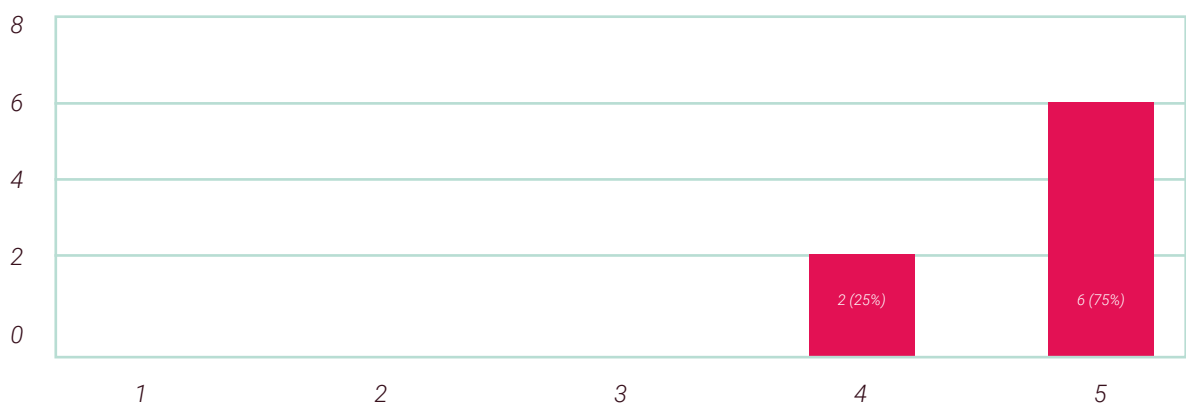
8 antwoorden



IN HOEVERRE VIND JIJ DE VOLGENDE TERMEN PASSEN BIJ HETGEEN DAT FLOWMUNDO JOU BIEDT

Behulpzaam

8 antwoorden



BIJLAGE 4

IN HOEVERRE VIND JIJ DE VOLGENDE TERMEN PASSEN BIJ HETGEEN DAT FLOWMUNDO JOU BIEDT

Succes

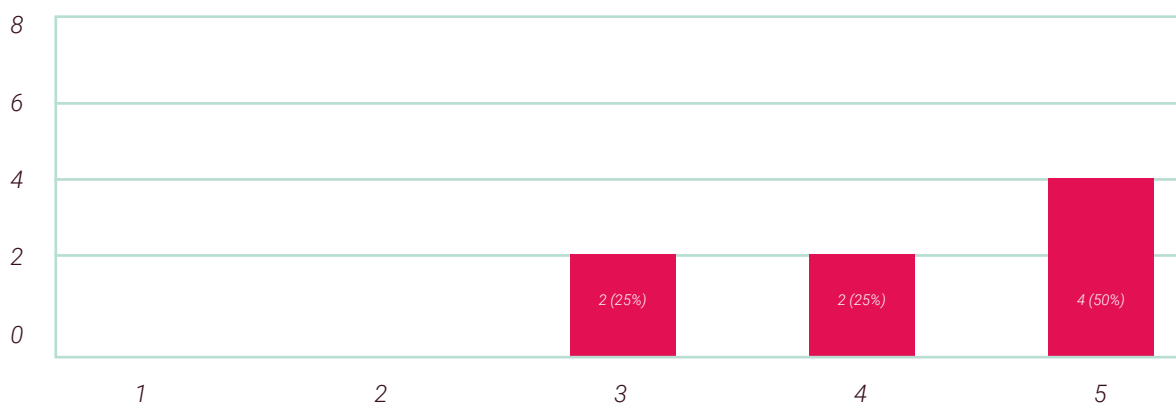
8 antwoorden



IN HOEVERRE VIND JIJ DE VOLGENDE TERMEN PASSEN BIJ HETGEEN DAT FLOWMUNDO JOU BIEDT

Creatief

8 antwoorden

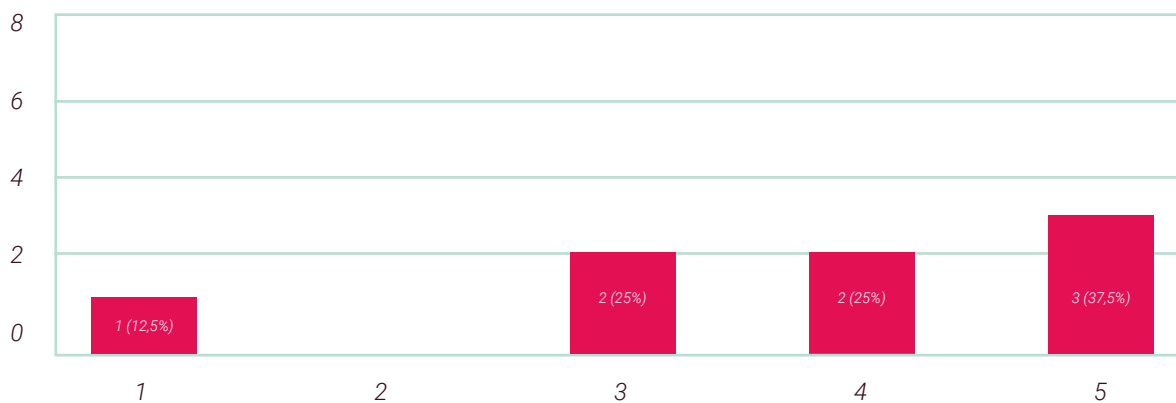


BIJLAGE 4

IN HOEVERRE VIND JIJ DE VOLGENDE TERMEN PASSEN BIJ HETGEEN DAT FLOWMUNDO JOU BIEDT

Missende schakel

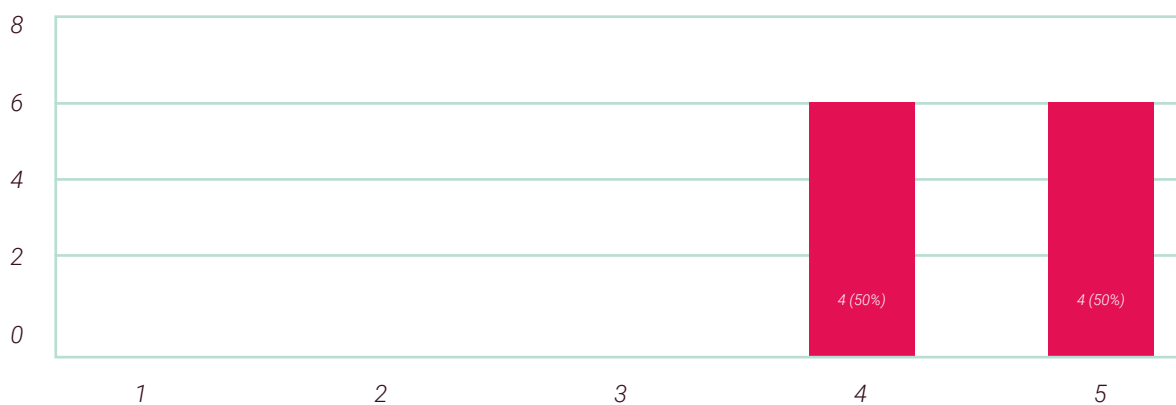
8 antwoorden



IN HOEVERRE VIND JIJ DE VOLGENDE TERMEN PASSEN BIJ HETGEEN DAT FLOWMUNDO JOU BIEDT

Groei

8 antwoorden

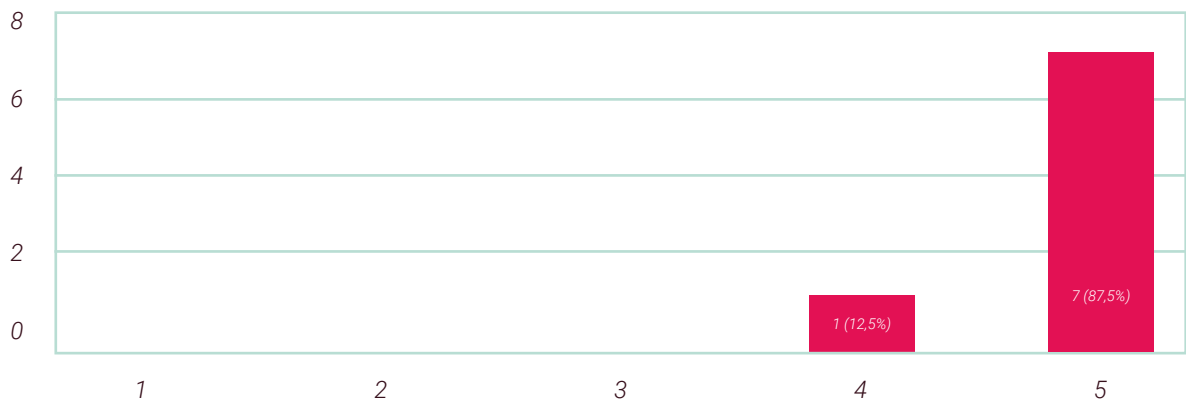


BIJLAGE 4

IN HOEVERRE VIND JIJ DE VOLGENDE TERMEN PASSEN BIJ HETGEEN DAT FLOWMUNDO JOU BIEDT

Meerwaarde

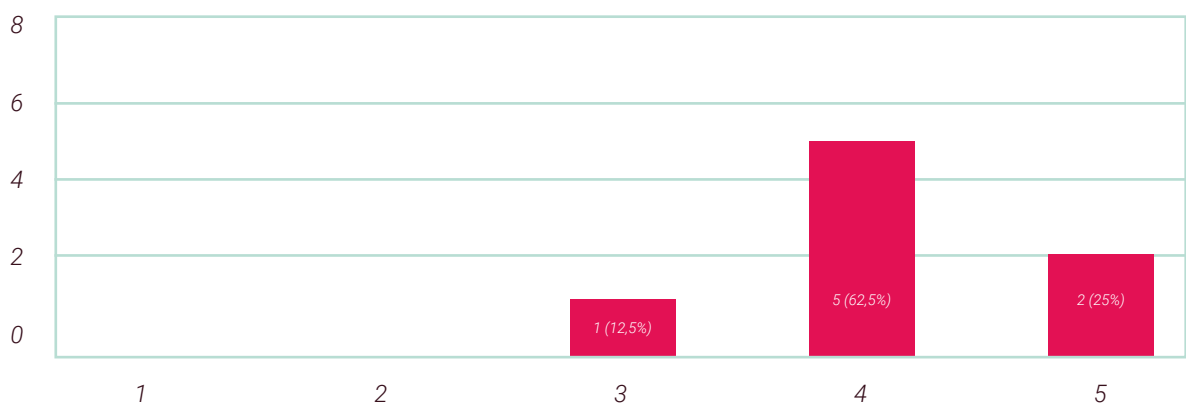
8 antwoorden



IN HOEVERRE VIND JIJ DE VOLGENDE TERMEN PASSEN BIJ HETGEEN DAT FLOWMUNDO JOU BIEDT

Maximaliseren

8 antwoorden



IN HOEVERRE VIND JIJ DE VOLGENDE TERMEN PASSEN BIJ HETGEEN DAT FLOWMUNDO JOU BIEDT

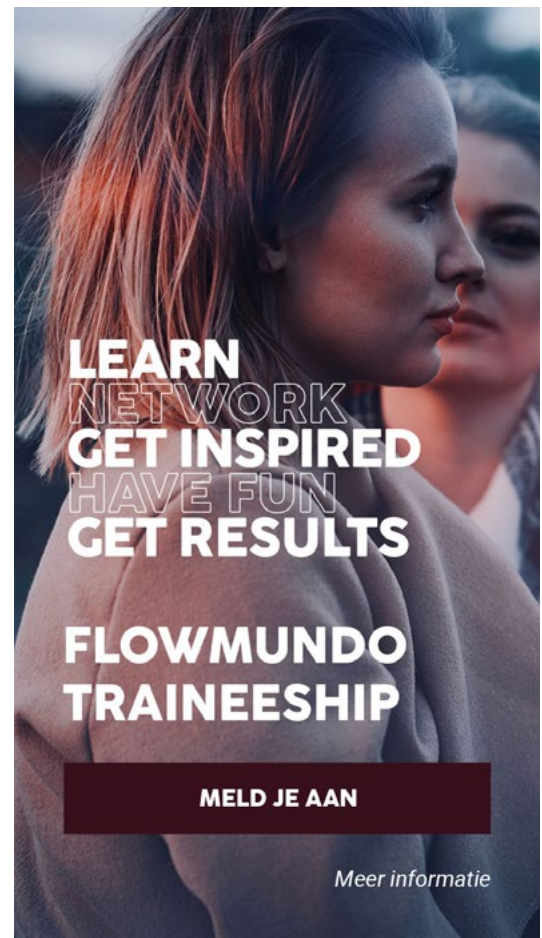
Enthousiast

8 antwoorden





A



B

Opmerkingen: Optie A springt er meer uit kwa kleur en is beter leesbaar dan optie B. Echter optie B spreekt meer aan, voelt echter en je gaat automatisch naar gezichten kijken. (deelnemers, 2021)



A



B

Opmerkingen: Foto bij optie B wordt hier beter ontvangen. Opmerkingen waren dat de achtergrond bij deze foto lichter was en dat de button er beter uit kwam door het hoge contrast. (deelnemers, 2021)

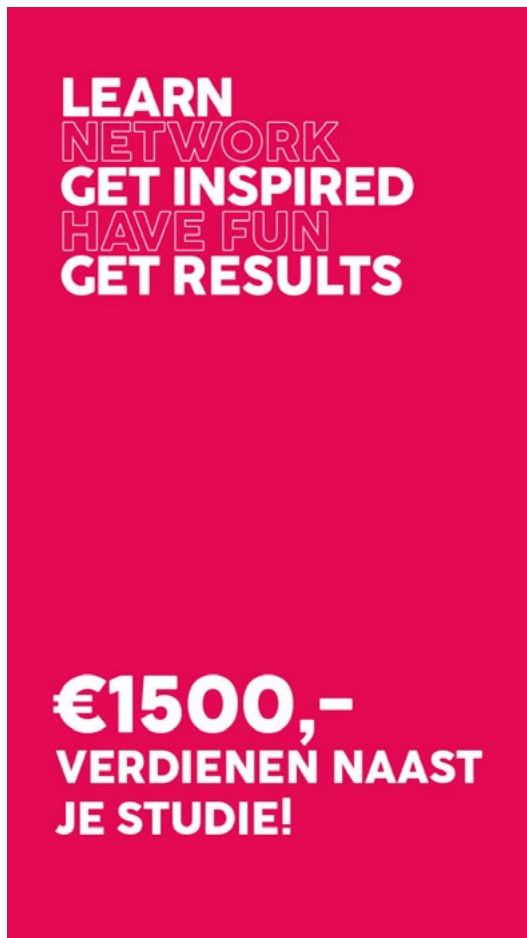


A



B

Opmerkingen: Deelnemers die de keuze maakte voor optie A gaven aan: kleur springt er meer uit. Deelnemers die kozen voor optie gaven aan: komt professioneler over, duidelijker leesbaar. (deelnemers, 2021)



A



B

Opmerkingen: Je leest van boven naar beneden en dan is het geld belangrijker. (deelnemers, 2021)

**LEARN
NETWORK
GET INSPIRED
HAVE FUN
GET RESULTS**

**75,3% VAN DE
DEELNEMERS HEEFT
DIRECT EEN BAAN!**

MELD JE AAN

Meer informatie

A

**LEARN
NETWORK
GET INSPIRED
HAVE FUN
GET RESULTS**

**3 OP DE 4
DEELNEMERS HEEFT
DIRECT EEN BAAN!**

MELD JE AAN

Meer informatie

B

Opmerkingen: Optie B klinkt fijner en hoeft je minder over na te denken. (deelnemers, 2021)

**LEARN
NETWORK
GET INSPIRED
HAVE FUN
GET RESULTS**

**400 UREN
MASTERCLASSES
VAN DE BESTE
ONLINE MARKETEERS**

MELD JE AAN

Meer informatie

A

**LEARN
NETWORK
GET INSPIRED
HAVE FUN
GET RESULTS**

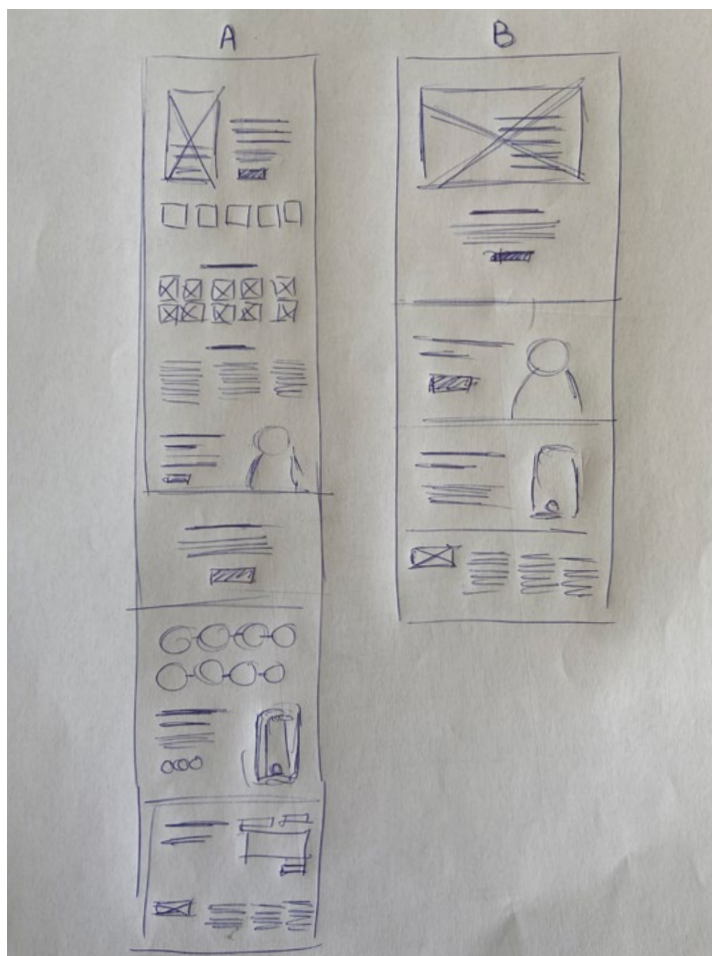
**VEEL LEREN NAAST
HET OPDOEN VAN
NIEUWE ERVARINGEN**

MELD JE AAN

Meer informatie

B

Opmerkingen: Termen als 400 uren masterclasses en de beste online marketeers spreken meer tot de verbeelding. De tekst van optie B zecht niet zoveel. (deelnemers, 2021)



Bijlage6: afbeelding 1: Wireframe 2

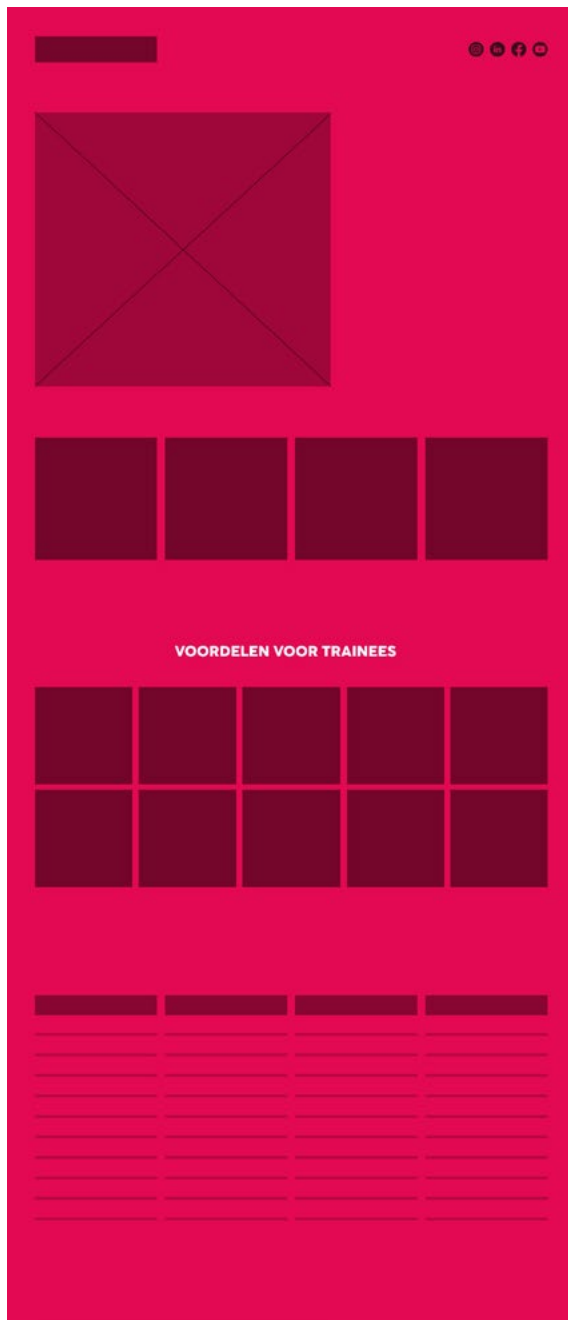
Schetsfase:

Voor het behalen van meer conversie onder de onderzochte doelgroep is besloten met Edward Niemeijer dat een landingspagina gericht op deelnemers aan het Career Launchers Traineeship het beste communicatiemiddel is.

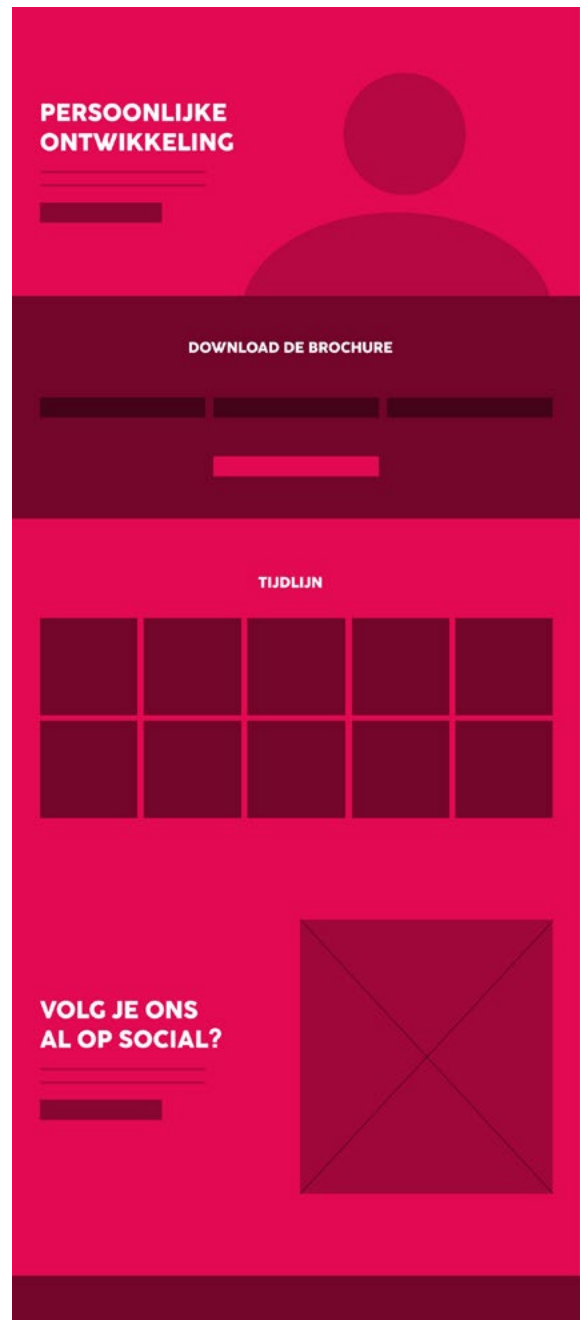
Voor de landingspagina zijn twee schetsen ontworpen waarvan de inhoud samen met Renise Bruinsma is bepaald. De schetsen zijn gemaakt voor het bepalen van de beste indeling van de verschillende elementen.

De schetsen zijn voorgelegd aan dezelfde testgroep uit eerdere deelvragen. De verzamelde feedback is verwerkt in de ontwikkelde wireframes.

Feedback testgroep: 'Versie A is rustiger en geeft meer gevoel van overzicht' 'De schematische weergaves in versie A maken het ontwerp beter scanbaar' 'In versie B springt de persoon er meer uit'



Bijlage6: afbeelding 1: Wireframe 2

**Testfase:**

Na aanleiding van de feedback op de schetsen is een wireframe ontwikkeld. Deze is gebaseerd op de schetsen van de eerdere Bijlage met daarin de verwerking van de verzamelde feedback.

Feedback testgroep:

Het wireframe is voorgesteld aan de testgroep. Deze gaf de volgende feedback:

'Het ziet er mooi en overzichtelijk uit. Ben benieuwd naar de schematische weergave van de tijdlijn.' 'De roze kleur laat het er echt uitspringen' 'De titels in kapitalen maakt het vrij heftig, misschien gebruik maken van niet-kapitalen?'



Bijlage 7: afbeelding 1: aanmeldingsproces

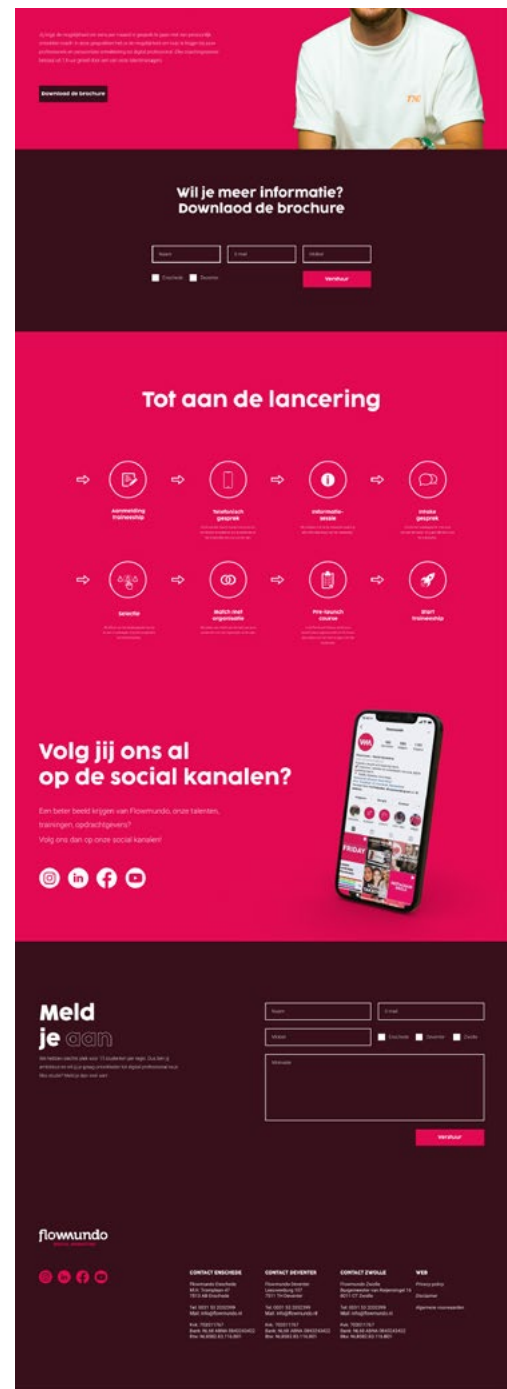


Bijlage 7: afbeelding 2: Metadata traineeship

Ontwerpproces & feedback:

Bij deze procesvisualisaties is gebruik gemaakt van twee van de onderzochte theoriën uit deelvraag drie. *Processing efficacy* en *cognitive ease*. Bij afbeelding 1 is gebruik gemaakt van *processing efficacy*. Door het proces te visueliseren en terug te brengen tot steekwoorden is dit eenvoudiger te begrijpen voor de ontvanger. Dit kwam ook terug uit de feedback van de testgroep.

Bij afbeelding 2 is er gebruik gemaakt van het *cognitive ease effect*. Dit effect was in deelvraag drie bewezen. Afgeronde en concrete data werd beter ontvangen dan data wat veel denkwerk kost. Bij het testen van de website onder de testgroep kwam ook naar voren dat de cijfers erg overzichtelijk waren en eenvoudig te interpreteren.



Bijlage 9: Afbeelding 1 Webdesign Desktop

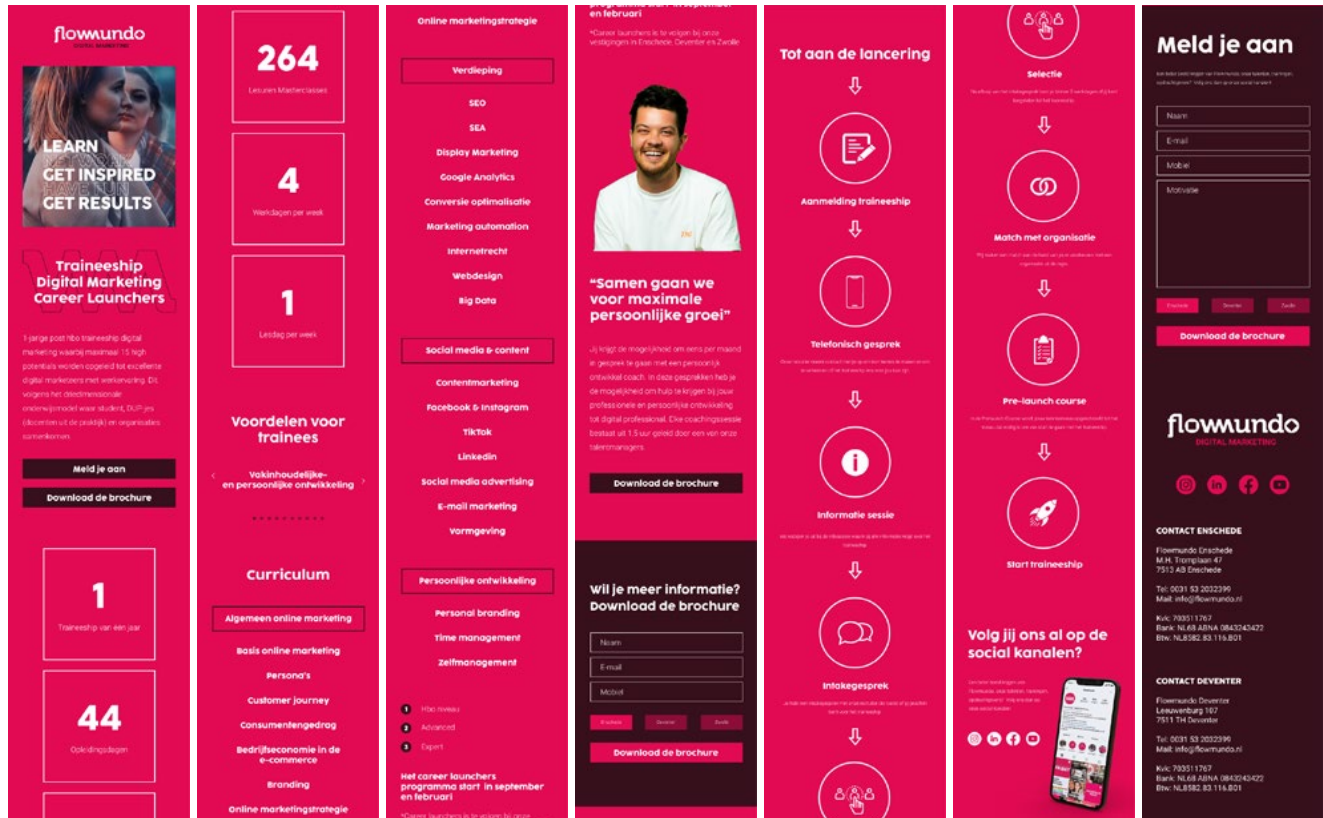
Testfase:

Het webdesign is op basis van de feedback op het wireframe ontwikkeld. Tijdens het ontwerpproces is er meerdere keren om feedback gevraagd bij de eerder gebruikte testgroep en werknemers van Flowmundo. De ontvangen feedback is hieronder te lezen.

Feedback testgroep:

‘Hoe ga je de brede elementen vertalen naar mobiel?’ ‘Het gedeelte over social media kan nog iets visueels gebruiken’

‘Ziet er erg verzorgd en overzichtelijk uit’



Ontwerpfase:

Bij het ontwerpen van de website is ook een mobiele vertaling gemaakt. Hierbij is rekening gehouden met het mobiele formaat en de wijze van interactie met mobiele apparaten.

De mobiele versie is nog te vaak een aftreksel van de desktopversie. Websites worden tegenwoordig vaker via mobiel dan desktop bezocht. Daarom is design dat is geoptimaliseerd voor mobiel tegenwoordig cruciaal voor een goede ervaring.

(Bas van Petten, 2020)