

18 januari


2012

Team 5

Rafael Mendes Dias
Jesse Tabeling
Jeffrey de Groot
Renee Meisters
Rowan Green

[PROJECT DOSIER]

Versie 2.0



Inhoudopgave

Inleiding	3
Segment	4
Debriefing	5
Plan van aanpak	7
Laddering	8
Etnografisch onderzoek	10
Moodboards	11
Poster	14
Logo	15
Brand DNA	16
Visual DNA	17
Touchpoints	25



Inleiding

Als eindopdracht om dit project goed af te sluiten moest er een project dossier gemaakt worden. In dit document kunt u alle documenten vinden van wat er is gemaakt binnen het project.

Segment

In de project les kreeg ieder groepje een briefje met het onderwerp waar jou eigen project over ging. Onze leider heeft het onderwerp verzorging mee gekregen. Het concept en uitwerkingen moesten met verzorging te maken hebben. Als u hieronder het document leest is alles afgestemd met ons doelgroep, verzorging.

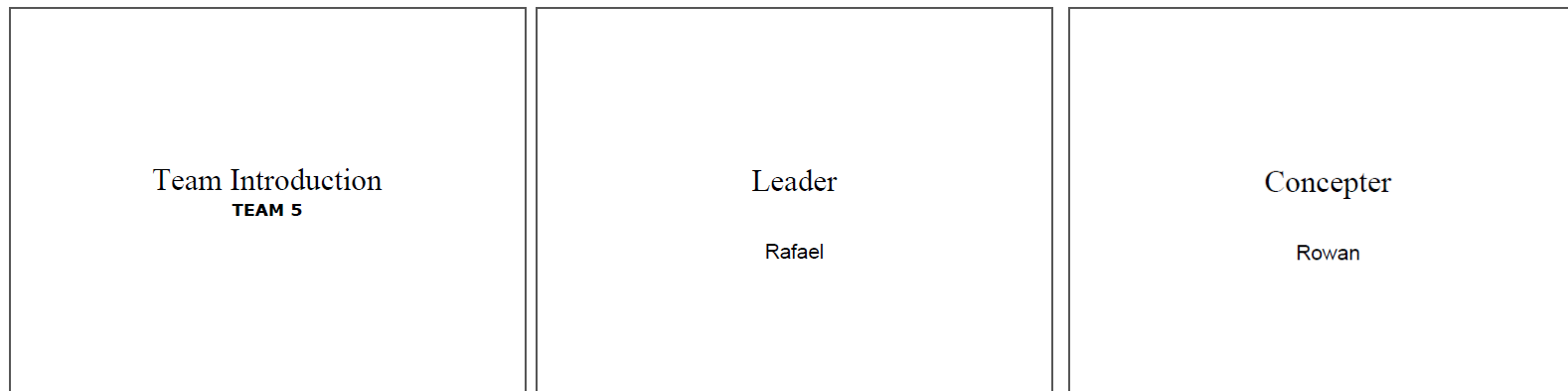


Debriefing

In de tweede workshop van project hebben wij een debriefing gehouden voor de klas. In de debriefing kwamen alle taken van de leden in voor. Ook is er verteld wie de doelgroep is en hoe ze benaderd wilden worden.

Zie hieronder voor de slide shots. Het was een korte introductie van het hele project en ons team.

Slide shots:

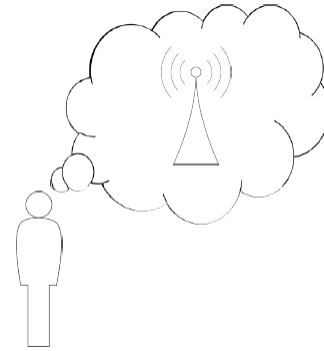


Visualizers

Jesse & Renee

Researchers

Jeffrey & Bob



Plan van Aanpak

In de plan van aanpak hebben wij de opdracht omschreven, probleemstelling gemaakt en de doelstelling. In dat document zit ook onze gegevens, rolverdeling, regels en beschrijving van de risico's in het projectverband.

De waarden van de doelgroep hebben wij ook in het plan van aanpak omschreven.

Voor het hele document verwijs ik u naar de onderstaande link:

http://project.cmd.hro.nl/2011_2012/call_cmd2d_team4/documents/Plan%20van%20aanpak%20eind.pdf

PVA screen shots:

Inhoudsopgave

Inleiding.....	3
H1 Opdrachtomschrijving	4
1.1 De opdracht.....	4
1.2 Probleemstelling.....	4
1.3 Doelstellingen.....	4
H2 Projectorganisatie.....	5
2.1 Gegevens	5
2.2 Rolverdeling.....	5/6
2.3 Regels	6/7
2.4 Beschrijving van risico's in projectverband.....	7
H3 Doelgroep waarden	8
3.1 Waarden omschrijving	8

1.1 De opdracht

Voor een nog naamloze provider moeten wij een identiteit creëren die aansluit bij de doelgroep die werkt in de verzorging. Naast deze identiteit moeten we zorgen dat deze ook zichtbaar wordt en aansluit bij de doelgroep.


Dit wordt gedaan door het creëren van belevingen. Hiervoor moeten wij dan ook minstens 2 touchpoints creëren waarvan 1 retail/public, die er voor zorgen dat de doelgroep een beleving bezorgt wat ze naar de provider toe trekt.

H2 Projectorganisatie

In dit hoofdstuk is de organisatie beschreven. Er is een lijst met contactgegevens, een rolverdeling met uitleg wat elke rol inhoud, een lijst met afspraken en we beschrijven een aantal risico's van het werken in projectverband. Daarbij proberen we direct oplossingen te geven voor die risico's, zodat we daarvan bewust kunnen zijn tijdens het project.

H3 Doelgroep waarden

In dit hoofdstuk is de waarden beschreven. Alle waarden zijn via ladders gesegmenteerd. Als groep hebben wij deze 5 waarden uitgekozen om verder mee te werken. Hieronder ziet u een beschrijving van die 5 waarden.



Laddering

Elk persoon uit de groep heeft een persoon geladderd. Uit deze laddering zijn waarden uitgekomen die wij mee moesten nemen in ons proces. Deze waarden zijn belangrijk voor ons. Uit alle laddering hebben we deze waarden meegekregen:

Waardering krijgen

Vrolijkheid

Gemakkelijk

Variatie

Plezier

Flexibel

Ontwikkeling

Vrolijkheid

Ingewikkelde problemen oplossen

Leergierig

Onderscheid tussen privé en werk

Informatie

Plezier

Harmonie

Steentje bijdrage aan de maatschappij

Vrijheid

Gemakzucht

Humor

Contact met mensen

Expressie

Voldoening

Openheid

Zelfsturing

Sociale activiteiten

Communicatie

Spanning

Balans

Dienstbaarheid

Uit al deze waarden zijn er 5 uitgezocht:

- Bereikbaarheid
- Vertrouwen/openheid
- Harmonie
- Simpel en makkelijk (gemakzucht)
- Persoonlijkheid

Voor de laddering interviews verwijst ik u naar de onderstaande links:

- http://project.cmd.hro.nl/2011_2012/call_cmd2d_team4/documents/Ladder%20eind%20-%20Renee.pdf
- http://project.cmd.hro.nl/2011_2012/call_cmd2d_team4/documents/Ladder%20eind%20-%20Bob.pdf
- http://project.cmd.hro.nl/2011_2012/call_cmd2d_team4/documents/Ladder%20eind%20-%20Jeff.pdf
- http://project.cmd.hro.nl/2011_2012/call_cmd2d_team4/documents/Ladder%20eind%20-%20Jesse.pdf
- http://project.cmd.hro.nl/2011_2012/call_cmd2d_team4/documents/Ladder%20eind%20-%20Rafael.pdf

Etnografisch onderzoek

Voor het etnografisch onderzoek hebben wij de doelgroep opnieuw geïnterviewd. Wij hebben onderzoek gedaan naar waar ze vandaan komen, hoeveel ze te besteden hebben, samenstelling van het gezin. Dit zijn allemaal toegevoegde informatie die van belang zijn bij het ontwerpen van een experience voor een nieuwe telecom provider.

Voor het hele document verwijst ik u naar de onderstaande link:

http://project.cmd.hro.nl/2011_2012/call_cmd2d_team4/documents/etnografisch%20onderzoek%20project%20eind.pdf

Etnografisch onderzoek screen shots:

Samenvatting

Plaatsen waar ze komen, maar ook waar ze werken (ook vervoer)

De doelgroep komt op diverse plaatsen, verspreid over heel Nederland. Zo komen ze in Rotterdam, Roermond, Amsterdam, Den Haag en zelfs Düsseldorf! Het is dus een breed verspreide doelgroep die veel gebruik maakt van de auto, openbaar vervoer en ook de fiets.

De winkels die ze bezoeken variëren, maar er zijn toch wel een paar overeenkomsten. Zo komen ze allemaal wel eens in de supermarkt en kledingwinkels. Daarnaast komen ze allemaal, in ziekenhuizen en verder in de sportschool, zonnebank, op de markt en zelfs het tuincentrum ontbreekt niet.

Eten & drinken (wat, waar, hoe)

Wat eten en drinken betreft is het nogal gevarieerd. Zo houden ze van fast-food, maar ook gewoon van een stevige hollande pot. Daarnaast drinken ze water, thee, koffie en ook frisdrank. Ook lusten ze wel eens een alcoholische drank, zoals een wijntje of een mixdrankje. Verder eet de doelgroep ook zuid-europese gerechten en appeltaarten. Het is dus een beetje gevarieerd, er is niet echt een duidelijke lijn in te herkennen.

Vaak eet de doelgroep gewoon thuis, dit kan dan ook zijn met vrienden en familie. De plekken waar ze het eten halen zijn in de supermarkt, op de markt en de groothandel. Drank wordt bij de slijterij gehaald. Verder moet soms opgelet worden met eten in verband met zieke familieleden.

Financieel (hoeveel te besteden)

De doelgroep heeft het niet slecht betreft hun financiële status. Er zijn geen schulden, en ze kunnen allemaal netjes hun vaste lasten betalen. Wel zit er een klein verschil in, maar dat komt omdat er een verschil zit in de leeftijdscategorie. Zo zijn er jongeren die nog studeren maar wel leuke dingen kunnen doen elke maand. En ook familie's waarvan de vader en moeder een fulltime baan hebben, die dus wat meer kunnen besteden aan een huis, auto en vakanties.

Gezin (samenstelling, kinderen, getrouwd etc)

De meeste mensen uit ons onderzoek zijn van een oudere leeftijdscategorie. Deze hebben twee of meer kinderen, die al wat ouder zijn, en zijn getrouwd of getrouwd geweest. Ook zijn er studenten die uit een zelfde soort familie komen, alleen zijn dan een van de kinderen.

Moodboards

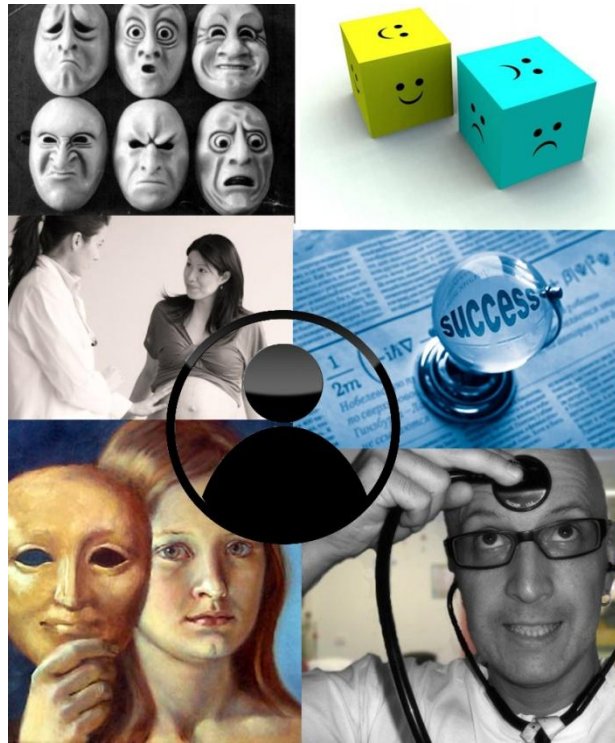
Bereikbaarheid



Harmonie



Persoonlijkheid



Simpel & makkelijk



Vertrouwen



De links naar de moodboards:

- http://project.cmd.hro.nl/2011_2012/call_cmd2d_team4/documents/Moodboard-Bereikbaarheid_Eind.jpg
- http://project.cmd.hro.nl/2011_2012/call_cmd2d_team4/documents/Moodboard-Harmonie_Eind.jpg
- http://project.cmd.hro.nl/2011_2012/call_cmd2d_team4/documents/Moodboard-Persoonlijkheid_Eind.jpg
- http://project.cmd.hro.nl/2011_2012/call_cmd2d_team4/documents/Moodboard-Simpel&Makkelijk_Eind.jpg
- http://project.cmd.hro.nl/2011_2012/call_cmd2d_team4/documents/Moodboard-Vertrouwen_Eind.jpg

Poster

De poster die onze vormgever heeft gemaakt is een lange versie geworden. Als u de poster in het geheel wilt zien verwijst ik u naar de onderstaande link:

- http://project.cmd.hro.nl/2011_2012/call_cmd2d_team4/documents/Poster_Eind.png

Poster screen shots:




Logo



BEAR

YOUR BEST FRIEND



Brand DNA

Merksnaam

Bear

Merksnaam beschrijving:

Bear klinkt sterk en vertrouwd. In de ziekenhuis omgeving kan je veel beertjes zien. Die staan voor beterschap, sterkte, het komt goed. Ze geven jou een goed gevoel en ze staan klaar voor jou.

Dat gevoel willen wij ook overbrengen.

Eigenschappen:

Merkswaardens:

Persoonlijk en Betrouwbaar

Doelgroep omschrijving:

Wij hebben graag mensen om ons heen.

Kleuren:

Oranje, grijs en zwart

Kleuren beschrijving:

Oranje:

Warm, stimuleert, verleidend, activeert

Grijs:

Beleefd, teder, zorgvuldig

Zwart:

Professioneel, modern, minimaal, herkenbaar



BEAR

YOUR BEST FRIEND

VISUAL DNA

VISUAL DNA BEAR

BEAR klinkt sterk en vertrouwd. In het ziekenhuis omgeving kan je veel beertjes zien. Die staan voor beterschap, sterkte, het komt goed. Ze geven jou een goed gevoel en ze staan klaar voor jou.

Dat gevoel willen wij ook overbrengen.

Inhoud:

Eigenschappen	blz. 3
Documenten	blz. 4
Visuals	blz. 5
Template	blz. 6



BEAR
YOUR BEST FRIEND

LOGO

Logo:

De originele versie van het logo komt overal in terug behalve in de merchandise en de visuele documenten.

De grootte van het logo kan aangepast worden aan het formaat van het papier. Het logo mag geschaald worden zolang het maar niet vervormd wordt. Ook is het niet toegestaan om bij het zwart wit logo de achtergrond te veranderen.

De achtergrond kleur moet terug te vinden zijn in de tinten van ons kleur pallet. Hierbij mag wel gradient, een textuur effect en een transpirant worden gebruikt.

Niet toegestaan:



BEAR
YOUR BEST FRIEND

LOGO MERCHANDISE

Logo:

Voor de merchandise hebben wij gekozen voor een andere versie van het logo. De basis van het logo is hetzelfde alleen dit logo bevat een outline. Zo springt het logo er beter uit op de items.

De grootte van het logo kan aangepast worden aan het formaat van het papier. Het logo mag geschaald worden zolang het maar niet vervormd wordt.

Niet toegestaan:



Toegestaan:



LOGO TOEGESTAAN



BEAR
YOU'RE BEST FRIEND

BEAR
YOU'RE BEST FRIEND



BEAR
YOUR BEST FRIEND

LOGO TOEGESTAAN



BEAR
YOUR BEST FRIEND

TEMPLATE

Gebruik van het template:

Voor visuele documenten wordt geacht om gebruik te maken van dit template.

De verhoudingen moeten ten alle tijden hetzelfde blijven. Het is wel toegestaan om bij een groter document het template te schalen.

Voorbeeld:



BEAR
YOUR BEST FRIEND

VISUALS

Lettertype:

Futura

Grootte:

Titel; 30pt, koppen; 14 pt, tekst; 12 pt

Stijl:

Titel; regular, koppen; regular, tekst; regular

Kleuren:



Kleur: Zwart
CMYK: c91, m79, y62, k97
RGB: r0, g0, b0
HEXA: #1D1D1B

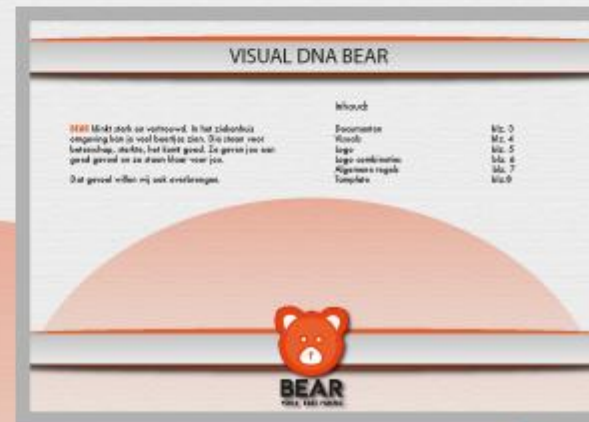


Kleur: Wit
CMYK: c0, m0, y0, k0
RGB: r225, g225, b225
HEXA: #FFFFFF



Kleur: Oranje
CMYK: c2, m73, y87, k0
RGB: r232, g92, b43
HEXA: #E85F2B

Voorbeeld:



BEAR
YOUR BEST FRIEND

Touchpoints

1. Teddybear cadeau/goodies:

Bij veelzorginstellingen een krijgen de medewerkers een teddybeertje cadeau, met daarbij een bedankje voor de belangstelling die zij hebben in de mensen. Natuurlijk alles in de vorm van Bear Identiteit.

Uitwerkingen:



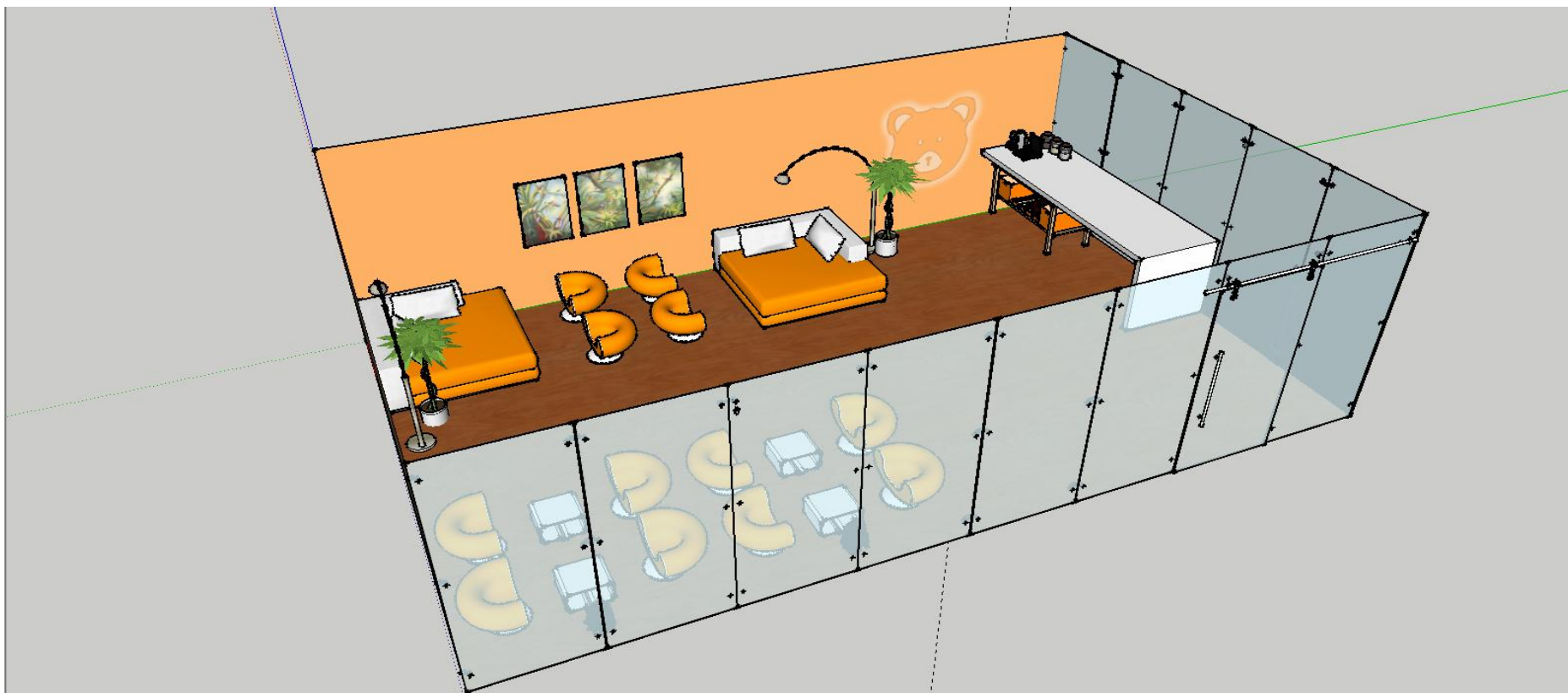
2. Beerkostuum:

In publieke ruimtes in de buurt van zorginstellingen zijn mascottes te vinden van Bear. Deze mascottes lopen rond in een Bear pak/kostuum en proberen vrolijkheid uit te stralen door mensen uit te nodigen voor een knuffel.

3. Lounge:

in de buurt of in ziekenhuizen loungeplekken gesponsord door Bear, voor de medewerkers. Een plek waar ze even lekker tot rust kunnen komen.

Uitwerkingen:







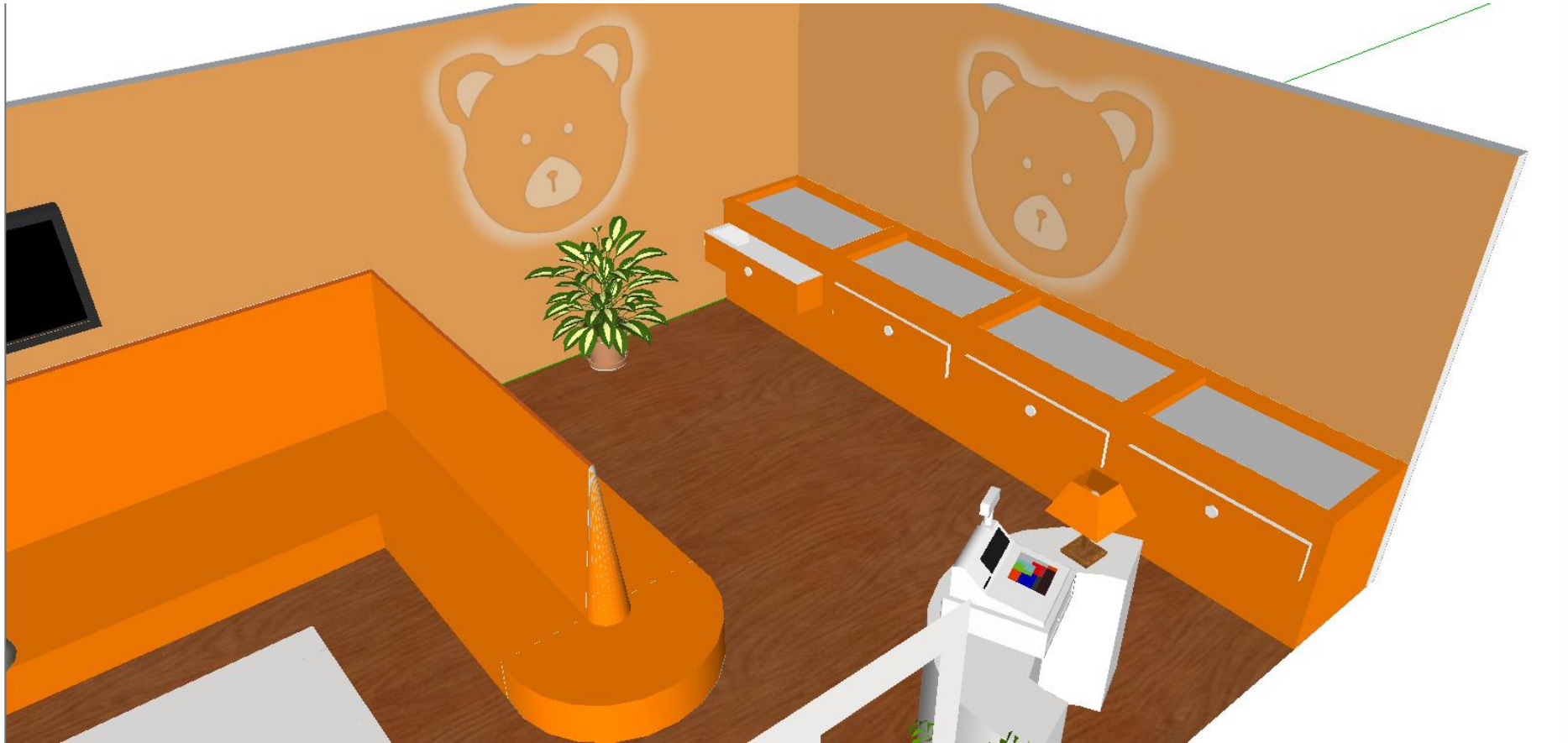
4. Winkel:

de bedoeling is om de formele sfeer weg te halen. Er is geen toonbank waar de medewerkers achter staan. In de winkel staan banken waar mensen kunnen gaan zitten om geholpen te worden. Dit kan gaan om het uitzoeken van een nieuwe mobiel, abonnement, of support. Alles is toegespitst op een persoonlijke en gemakkelijke benadering voor en naar de klant. Zo kan de klant heel makkelijk bepalen hoeveel minuten, hoeveel sms, of het wel of niet in een bundel gaat en of hij/zij er wel of niet internet bij wil.

Uitwerkingen:



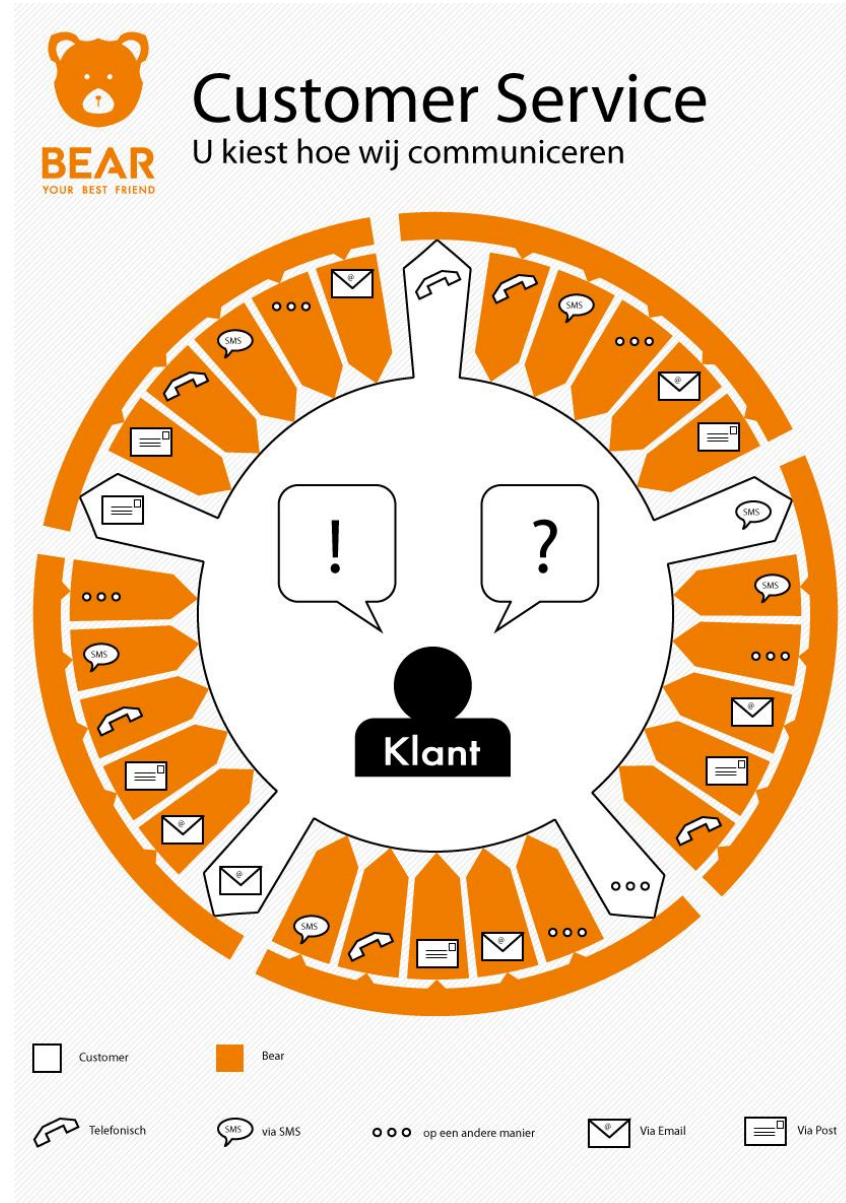




5. Customer Service op maat:

De klant kan zelf heel makkelijk bepalen via welk medium zij informatie wil binnenkrijgen. Met vragen kan hij/zij terecht met post, telefoon, sms, email, en meer. En wordt dan ook via dat medium geholpen tenzij anders is aangegeven. Daarnaast is het doel van de service ook om de klant tevreden te stellen. Zo krijgt de klant persoonlijke aandacht, ipv dat er volgens een script wordt gewerkt. Er wordt dus echt geluisterd naar de klant.

Uitwerkingen:



6. Website:

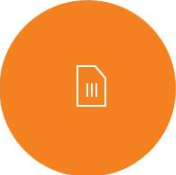
De website is duidelijk en leidt de klant afhankelijk van wat hij/zij zoekt of wilt er op een overzichtelijke manier doorheen zodat de klant zonder nog vragen te hebben de website kan verlaten

Uitwerkingen:



BEAR, YOUR BEST FRIEND


De provider die weet wat jij wil



Ik wil een sim-only abonnement.

- Makkelijk
- Snel
- Simpel

[Bestel](#)




Ik wil een abonnement met telefoon.

- Makkelijk
- Volgende werkdag uw telefoon al in huis

Hier kan dan nog eventuele extra informatie die kan bestaan uit kortingen als er nu gelijk besteld word of met bepaalde telefoon toes-tellen.

[Bestel](#)



Ik heb een vraag.

[Hoe vraag ik een abonnement aan?](#)

[Wat zijn de kosten voor een abonnement?](#)

[Komen er hier nog meer vragen?](#)

Hier kan een andere soort vraag?

[En misschien wel nog een?](#)

[Dat zijn dan niet alle vragen?](#)

[Bekijk alle vragen](#)

Help en support.


[Zoek](#)

Informatie over bear.

- [Over bear](#)
- [Pers](#)
- [Partners](#)
- [Werken bij](#)
- [Contact](#)

Ik ben al een bear.

- [Registreer](#)
- [Log in](#)

Copyright © 2012 BEAR 

Experience Matrix

	TeddyBear	Beerkostuum	Lounge	Winkel	Customer service	Website
Intro	Krijgt teddybear als cadeau/bedankje	Op straat ziet men een grote bear mascotte rondlopen	Klanten komt de lounge binnen en ziet dat zij kunnen relaxen	Klant loopt winkel binnen en merkt dat deze anders is ingericht dan de meeste winkels	Overall is er duidelijk informatie te vinden over de service	Meteen duidelijk wat men kan op de site
Imm.	Lezen van bedank kaartje. Zien ruiken voelen van de teddybear	Wordt uitgenodigd voor een Hug	Wordt verwend kan zitten koffie drinken met andere klanten praten	Klant kijkt rond. Wordt aangesproken of hij zij geholpen kan worden. zo ja wordt persoon uitgenodigd om te gaan zitten op een van de banken en zoeken samen naar eindresultaat	Klant neemt via telefoon, sms, mail, of post contact op	Rond zoeken op de site. Kan telefoon kopen, abonnement aanvragen/aanpassen en account beheren
Concl.	Persoon voelt zich gewaardeerd	Persoon is blij verrast	Persoon voelt zich thuis	Klant voelt zich in een vriendelijke en aangename sfeer. Hij/zij kan met behulp van de medewerker een eigen pakket samenstellen	Klant kan zijn of haar verhaal kwijt en wordt geholpen op een persoonlijke manier	Is tevreden met de tijd besteed op de site.
Contin.	Elke keer als consument de Teddybear ziet denkt hij zij terug aan het moment waarop hij zij hem kreeg	Bear mascotte blijft een leuke herinnering	Thuis voelend gevoel blijft gekoppeld aan het merk	Bij problemen of vragen voelen zij zich ook welkom om terug te gaan naar de winkel voor hulp. Of als ze iets nieuws of extra willen voor hun telefoon	Customer service vormt geen barrière voor klant. En neemt graag contact op	Komt terug om account te beheren, kijken voormogelijke acties, en nieuws