

Interview Peter

Wesley Vermeulen - ICT & Media Design



Inhoudsopgave

Inhoudsopgave	02
Interview	03
Introductie	03
Algemene vragen	03
Inhoudelijke vragen	03
Algemeen	03
Doelgroep	04
Uitstraling	04
User experience	05
Informatie	05
Afsluitende vragen	06

Interview

■ Introductie

Het interview dat afgenomen gaat worden kan een duidelijker beeld geven over de werknemers die met deze tool gaan werken, de wensen die zij hebben en de doelgroep (klanten en potentiële nieuwe klanten van Buro 3) van deze tool. Er zijn een aantal algemene vragen opgesteld met betrekking tot de werknemer en vervolgens zijn er inhoudelijke vragen opgesteld met betrekking tot de tool. Deze vragen dienen vooral als leidraad, maar hier kan van afgeweken worden wanneer er wordt doorgevraagd op een gegeven antwoord.

■ Algemene vragen

Dit interview is gehouden met Peter Leenen. Peter is marketeer, zorgt voor nieuwe klanten (new business) en begeleid interne projecten. Hij is er verantwoordelijk voor dat interne projecten niet uitlopen en dat er nieuwe klanten binnenkomen. Zodra er vanuit de nieuwe klanten een project komt wordt dit overgedragen aan Daan of Mike.

Volgens Peter moet er een productentool komen om op een consistente manier te communiceren met de (potentiële) klanten met wat ze aanbieden en daarnaast om informatie sneller te kunnen delen. Eigenlijk heeft het dus de functie van een digitale brochure.

Het voordeel van zo'n tool is niet alleen dat er dus sneller en makkelijker consistente informatie gedeeld kan worden, maar ook om vaste afspraken duidelijk te hebben. Als een klant een product of dienst afneemt zitten daar voorwaarden aan verbonden, dit kan bijvoorbeeld zijn wat de rol van de klant is, hoeveel uur begeleiding er bij zit en wat het product precies inhoudt. Dit is vaak moeilijk om tastbaar en concreet te maken, dus de tool moet er ook voor zorgen om het stukje verwachtingsmanagement duidelijk te maken.

Peter gaat de tool vooral gebruiken om informatie te delen met klanten. Bijvoorbeeld linkjes meesturen in mails of in offertes.

■ Inhoudelijke vragen

Algemeen

Dit interview is gehouden met Peter Leenen. Peter is marketeer, zorgt voor nieuwe klanten (new business) en begeleid interne projecten. Hij is er verantwoordelijk voor dat interne projecten niet uitlopen en dat er nieuwe klanten binnenkomen. Zodra er vanuit de nieuwe klanten een project komt wordt dit overgedragen aan Daan of Mike.

Volgens Peter moet er een productentool komen om op een consistente manier te communiceren met de (potentiële) klanten met wat ze aanbieden en daarnaast om informatie sneller te kunnen delen. Eigenlijk heeft het dus de functie van een digitale brochure.

Het voordeel van zo'n tool is niet alleen dat er dus sneller en makkelijker consistente informatie gedeeld kan worden, maar ook om vaste afspraken duidelijk te hebben. Als een klant een product of dienst afneemt zitten daar voorwaarden aan verbonden, dit kan bijvoorbeeld zijn wat de rol van de klant is, hoeveel uur begeleiding er bij zit en wat het product precies inhoudt. Dit is vaak moeilijk om tastbaar en concreet te maken, dus de tool moet er ook voor zorgen om het stukje verwachtingsmanagement duidelijk te maken.

Peter gaat de tool vooral gebruiken om informatie te delen met klanten. Bijvoorbeeld linkjes meesturen in mails of in offertes.

Doelgroep

De kennis van de doelgroep verschilt best veel en ze willen graag een goede relatie opbouwen met de klant. Daarom willen ze de rol op zich nemen om zaken goed uit te leggen. Dit is dus een motivator om productkaarten te maken en om de producten beter begrijpbaar te maken. Ze krijgen nu heel vaak de vraag wat ze precies doen en waarom sommige dingen meer kosten dan andere dingen en dat heeft ook weer met het stukje verwachting te maken.

Peter geeft aan dat de doelgroep erg verschillend is en dat het ligt aan de persoon met wie ze te maken hebben. De ene keer praten ze met iemand van de marketingafdeling en de andere keer met de eigenaar. Het ligt dus ook aan de persoon hoe technisch hij/zij is, maar over het algemeen zijn ze niet technisch. Ze kijken meer naar wat het kan opleveren, waarom het belangrijk is en hoe het de business kan verder helpen dan hoe het technisch precies werkt.

Of de doelgroep zit te wachten op een productentool weet Peter niet. Aan de ene kant denk hij van niet, want ze zitten niet te wachten op super veel informatie, maar aan de andere kant dekken ze zichzelf wel een stukje is. Hiermee bedoelt hij het stukje verwachtingsmanagement en naslagwerk om erbij te pakken als er vragen zijn. Daarnaast is het ook een stukje tijdwinst.

Samengevat zijn de voordelen voor de klant het stukje waar betaal ik voor en wat gaan jullie exact doen en voor Buro 3 is het stukje verwachtingsmanagement erg belangrijk.

Peter denkt niet dat de tool onder de aandacht moet worden gebracht met bijvoorbeeld een nieuwsbrief, maar dat het gebruikt moet worden wanneer ze informatie naar de klant sturen. Op dit moment sturen ze ook al linkjes mee van PDF's, maar met zo'n tool kun je ook onderling doorlinken naar andere producten.

Uitstraling

De tool moet expertise uitstralen van Buro 3 en de professionaliteit en daarnaast ook dat we de klant willen helpen en goed willen informeren. We willen de kennis die we hebben ook proberen een stukje over te dragen.

Op deze manier willen we een lange relatie opbouwen met klanten en ik denk dat dat het beste werkt als je ook een stukje van jezelf en je kennis deelt met de klant. Daarnaast is het

voor de kant ook fijn als je weet waarvoor je betaald, wat je kan verwachten en waarom iets belangrijk is om te doen.

Alle informatie die op dit moment in de productkaarten staat is belangrijk. De voordelen zijn bijvoorbeeld belangrijk waarom je iets zou gebruiken en de inhoud geeft aan wat je kunt verwachten. De valkuil bij de productkaarten is dat we zaken té uitgebreid gaan beschrijven. Het is dus heel belangrijk dat we die vaste structuur aanhouden, zodat de klant ook weet hoe zo'n kaart in elkaar zit.

User experience

Het is belangrijk dat de kaarten onderling gelinkt kunnen worden en dat er voorbeelden toegevoegd kunnen worden. Dit kan zijn in de vorm van linkjes naar een blog met meer informatie of naar een case, maar ook afbeeldingen van bepaalde projecten. Dat is een grote toegevoegde waarde ten opzichte van platte PDF's die we nu gebruiken. Hiermee kunnen we ook weer vertrouwen wekken.

We moeten er vooral op letten dat het niet te uitgebreid wordt en dat alles makkelijk bij te werken is. Ik wil bijvoorbeeld niet inloggen in een WordPress omgeving om vervolgens kaarten te wijzigen. Dat is ook de reden dat we deze structuur hebben bedacht in Google Docs, want daar werken we allemaal al in.

Ook kan het nog een valkuil zijn hoe we omgaan met afbeeldingen. Waar kunnen we deze uploaden en hoe worden die gekoppeld aan productkaarten. Het is daarnaast wel fijn dat heel veel informatie die nu is toegevoegd over een jaar nog steeds geldig is. Misschien kunnen er iets van notificaties ingebouwd worden wanneer een productkaart al een jaar niet is bijgewerkt, zodat de informatie altijd up-to-date is.

Wie er toegang moeten krijgen tot de tool vind Peter een lastige vraag. Als je met toegang gaat werken dan maak je het ook weer onnodig ingewikkeld. Het zou ideaal zijn als je met een bepaald linkje toegang hebt en anders niet, maar dat linkje kan dan nog steeds doorgestuurd worden.

Peter denkt dat ze ervoor moeten zorgen dat de tool niet openbaar gemaakt moet worden, dus geen linkje op de site en niet indexeren, maar zodra het wordt gedeeld met de klant moet het wel toegankelijk zijn. Hij denkt overigens dat er überhaupt maar weinig gebruik gemaakt gaat worden van de tool door klanten.

Hij zou de focus eerder leggen op het interne gebruik en dat de producten up-to-date worden gehouden. Misschien kan er een programma worden opgezet om het interne gebruik te stimuleren.

Informatie

Hotjar zou een optie kunnen zijn om informatie te verzamelen over het scroll- en klikgedrag. Als je meer informatie wilt over gebruikerservaring, dan zou je klanten moeten interviewen of onder elk product een "Heeft deze productkaart antwoord gegeven op je vraag of is deze

informatie waardevol” formulier.

Daarnaast geeft hij aan dat ze ook Salesfeed kunnen installeren om te kijken welke bedrijven er op de site zitten en welke pagina's ze aan het bekijken zijn. Dit zouden ze ook kunnen gebruiken om triggers in te stellen dat er een werknemer een mail krijgt wanneer een bepaalde klant op een bepaald product zit.

Met deze informatie kunnen producten gerichter aangeboden worden en kunnen meer sales gegenereerd worden. Ook weet je met deze informatie of de tool überhaupt gebruikt wordt.

■ **Afsluitende vragen**

Peter heeft geen vragen meer naar aanleiding van dit interview. Hij geeft nog wel aan dat het zo makkelijk mogelijk gekoppeld moet worden en zo min mogelijk moeite moet kosten om iets aan te passen. Je kunt een hele vette tool bouwen met alles erop en eraan, maar als uiteindelijk de backend niet gebruiksvriendelijk is dan gaat het sowieso niet gebruikt worden. Eerst focussen op intern gebruik en daarna pas op extern gebruik.





Interview Peter

Wesley Vermeulen - ICT & Media Design