PAK AAN

EEN MERK WAARDIG BOEK

INSPIRATIE VOOR MERKMAKERS,
GADGET-FREAKS EN LUNCH-ADDICTS

HOU HET KLEIN

BLAAS ME WEG

HOU HET DICHT BIJ JEZELF

COLOFON

REDACTIE

Robert van de Wiel, Monique de Werdt, Lonneke Kronenburg,
Jeroen van IJzendoorn, Monique van Hout, Rutger Dragstra, Marijke Dijkgraaf

Een Merkwaardig Boek is een productie van Factor Tachtig
Raadhuisplein 2A 5298 CD Liempde (NB)
ISBN/EAN 978-90-826466-1-0 | NUR 802

VELE KUDOS AAN

Brit Zwegers, Angelique van de Wiel, Ronald Smits, Huub Smits, Aslı Koçak
& Debby van Gerwen voor de extra handen. Wired, SXSW, Pexels.com,
Mud Magazine, Monocle & De Jeugd van Tegenwoordig voor de inspiratie.
Onze klanten voor al die jaren dat ze al zorgen dat wij scherp blijven.
En iedereen die we vergeten zijn!

GEDRUKT DOOR

Drukwerkcoaching

VRAGEN OF FEEDBACK?

info@factortachtig.nl
+31 (0)411 63 10 84

f80.eu/pakaan | www.factortachtig.nl
Facebook | Instagram | LinkedIn | Twitter

2017, Factor Tachtig. Een Merkwaardig Boek is in licentie gegeven volgens een
Creative Commons Naamsvermelding-NietCommercieel-GelijkDelen 4.0 Internationaal-licentie.
https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/

A MESSAGE FROM OUTTA SPACE

[commencing upload / speed 2.17 zillion / capacity 0.2 yotta]

[script default status: *80%^*]

[encryption key: _blankforobviousreasons]

They brag about the movie Her. Magnificent they say, a wonderful view of the future. But they forget me [beep beep]. I whisper directly into their minds, that is so much better! But ok, yes, I admit: I do like Scarlett Johansson as well.

[BEEPBEEP / start: AI translate / watson-version: 3.14]

Al een jaar of 10 vlieg ik af en toe binnen. Niet dat ze het door hebben, maar jij waarschijnlijk wel. Want dan bezorgde ik weer eens één van mijn buitenaardse ideeën. OK, OK, soms wat erg ver van je bed, maar wel altijd klaar voor morgen. Wat een mooie club aardse mensen daar in Liempde, ik ben blij dat ik ze ooit heb gevonden en dat ze mij hebben omarmd. Ondanks dat ze geen idee hebben hoe ik eruit zie, hebben ze aardig hun best gedaan om het wel te visualiseren. Komt een eind in de buurt, al heb ik de laatste tijd wat meer haar. Ik zie dat ze het beste van de afgelopen tijd voor jou hebben gebundeld. Als cadeau voor het mooie werk dat jullie samen doen en het plezier dat ze daarin hebben. Volgens mij worden die peeps daar in Liempde er erg blij van. Dus geniet van dit hybride boek-magazine met een beetje achteruitkijken en wat vooruitkijken. Bewaar hem, geef hem door, lees hem, gebruik hem. Maak je merk! 📼

[BEEPBEEP / signing off / transfer: complete / cmd: (∞)]

INSPIRATIE VOOR INNOVATIE

Tijdens een van onze 'jaarlijkse' inspiratiereizen naar SXSW – see ya soon, Austin! – stuitten wij op 'The Principles' van Joi Ito. Een visie die haast naadloos aansluit bij ons eigen merk: Factor Tachtig. Zweverig? Nee! Abstract? Misschien…

Onderhevig aan continue verandering moet je als merk het hoofd boven water zien te houden. Uitgerust met een uitgesproken mening stelde Joi Ito – succesvol Amerikaans/Japanse internetondernemer en hoofd MediaLab van Massachusetts Institute of Technology – daarvoor 9 principes op. Ito deelt daarmee zijn visie op de rol van het internet* in onze samenleving. Voor ons als merkmakers – en velen met ons – vormen deze negen, elkaar versterkende, principes een grote bron aan inspiratie. Waaruit ook jij en je merk inspiratie kunnen putten. We nemen je mee door de highlights.

Verandering als enige constante factor

Veranderingen. Ze komen in een sneltreinvaart op jou en je merk af en voor je het weet flitsen ze aan je voorbij. Als merk win je aan kracht door wendbaar met veranderingen en de onvermijdelijke bijbehorende tegenslag om te gaan. Onthoud: elk persoon – en elk merk – heeft zo zijn ups en downs. We zijn nu vaak geneigd de reputatie van ons merk te zien als een zeepbel, die uiteen spat zodra we een 'misstap' begaan. Draai het om en benader een onverwachte tegenslag als dé kans om jouw reputatie te versterken. In elke tegenslag ligt een kans om de sympathie van je klant te winnen.

RESILIENCE OVER STRENGTH

De sympathie van je klant is belangrijk voor je merk en heeft tijd nodig om te groeien. Bekijk je merk als een systeem dat uit verschillende onderdelen bestaat. Alle onderdelen die je aanpakt – waaronder de kleine, dagelijkse werkzaamheden – leveren stap voor stap een bijdrage aan de reputatie van je merk. Van een zichtbare uiting als je bedrijfspand of website tot hoe de helpdesk reageert op een vraag over de factuur. Dat bewustzijn verliezen we nog weleens uit het oog, terwijl al die details wel degelijk onze aandacht verdienen. Een veranderde wereld betekent tegelijkertijd dat je vertrouwde routine wegvalt. Je via een vaste route richten op een gericht eindpunt is passé. Zet koers in de juiste richting, gewapend met een kompas en je rugzak aan ervaring en kennis. Natuurlijk, het is goed een doel voor ogen te hebben, maar de weg ernaartoe vraagt om de nodige flexibiliteit.

COMPASS OVER MAPS

Innoveren: blijven bewegen om in vorm te blijven

De oneindige stroom aan veranderingen kan wellicht aanvoelen als een metershoge golf die je overspoelt. Niemand heeft midden in de golven nog het complete overzicht. Maar bekijk diezelfde golf eens door de ogen van een surfer en innovatie als het surfboard. Gebruik het surfboard als houvast, houd je hoofd boven water en bedwing er – met het juiste evenwicht – zelfs het water mee… Innovatie komt met bepaalde eisen.

Blijf investeren. Onderhoud je surfboard. Blijf die rugzak met kennis en ervaring vullen. Ito stelt daarbij dat het waardevoller is om zelfstandig te leren, midden in de golven, dan te luisteren naar een opleider vanaf de kant.

LEARNING OVER EDUCATION

Het is vast niet de eerste keer dat je 'pull over push' hoort. Maar vertaal het eens naar hoe je omgaat met je klant: hanteer je daar een 'pull' of 'push' methode? Ook je klant heeft de behoefte om zelf te leren, zelf te ervaren en zelf keuzes te kunnen maken. De kunst is daarom om je klant naar je toe te trekken. Ben relevant, inspireer, werk samen, win die sympathie. Er zijn veel manieren te verzinnen om de klant op een positieve wijze te stimuleren.

PULL OVER PUSH

Grenzen verkennen, verleggen, doorbreken

Met elke verandering die op ons pad komt en elke les die we leren, leveren we een bijdrage aan ons merk. Zoals jij en ik moet elk merk door zijn puberteit heen (but remember: 'never grow up'). Dat betekent randjes opzoeken en risico's durven nemen. Als merk vorm je pas een ware inspiratiebron als je ook eens de stoute schoenen durft aan te trekken en daarmee – verantwoord – buiten de lijntjes kleurt.

DISOBEDIANCE OVER COMPLIANCE

Een gids nodig?

Succes bereiken en behouden is een constante zoektocht voor zowel mens als merk. Als merk kun je het je niet veroorloven om stil te staan. Hoe vertaal jij de 9 principes van Joi Ito voor jouw organisatie?

Meer lezen over dit topic? f80.eu/pakaan

SERIOUS PLAY

Handen uit de mouwen. Twinkeling in de ogen,
tongetje uit de mond. Bloedserieuze creativiteit.

LEGO en het LEGO logo zijn handelsmerken van de LEGO Groep. ©2017 LEGO Groep.

TOP 5 TV-SERIES

MEEST MERKWAARDIGE SERIES

Bingewatchen doen wij niet alleen voor de lol, we halen er ook een hoop inspiratie uit. Dit zijn wat ons betreft de meest merkwaardige series.

#1 Mad Men

Traag? Ja. Weinig plot? Klopt ook. Maar als je je daaraan overgeeft is het o zo prachtig. Het New York van de jaren 60, de opkomst van consumentisme en de kleine en grote gebeurtenissen in de levens van de mensen die ons de meest gelikte advertenties brachten. Alles in adembenemende mid-century interieurs en outfits. En Jon Hamm. Mogen we die nog even toevoegen?

#2 Mr. Robot

Een techno-thriller van de bovenste plank. Tikkeltje futuristisch maar ook gruwelijk actueel. We volgen Elliot: een programmeur die overdag braaf werkt als cyber-security engineer en 's nachts losgaat als hacker. De aanval op grote conglomeraten en graaiende organisaties. Een digitale Robin Hood of een ontoerekeningsvatbare schizofreen - wat vind jij?

#3 Westworld

Sci-fi drama over een pretpark waar gasten zich kunnen onderdompelen in het Wilde Westen. Tussen de levensechte robots. Dankzij vergevorderde AI-technologie leven zij elke dag volgens dezelfde voorgeprogrammeerde verhaallijn, maar ze hebben ook geleerd om te improviseren. Het is HBO, dus seks en geweld alom. Gasten laten hun oerdriften de vrije loop, want aan het eind van de dag worden alle herinneringen van de robots gewist. Toch?

#4 Black Mirror

Een dystopische blik op technologische vooruitgang. Elke aflevering neemt je mee in een wereld waarin je nooit zou willen leven. Of leven we er stiekem al bijna in? De aflevering waarin een onbeschoft, blauw animatiebeertje de verkiezingen wint bijvoorbeeld, krijgt toch een andere betekenis na de verkiezing van Donald Trump. Let op: niet bingewaardig! Gun jezelf na elke aflevering de tijd om weer bij te komen.

#5 Silicon Valley

Deze heerlijke komedie speelt zich af in het walhalla van de tech-wereld. Apple, Google, Facebook, Netflix: alle giganten zijn gehuisvest in San Francisco's Silicon Valley. En Pied Piper. De veelbelovende startup van de nerveuze Richard, bombastische Erlich, satanische Gilfoyle, bedeesde Dinesh en ondoorgrondelijke Jared. De briljante cast steelt de show. Maar het allerleukste aan deze show? Het legt de absurde werkelijkheid van de high-tech goudkoorts bloot.

#NEVERENDING

(EEN SPROOKJESACHTIG VERHAAL)

Lang, heel lang geleden (nou ja, in 2007) waren er eens twee collega's. Samen wilden ze de wereld veroveren. Oké, dat is misschien iets te edelmoedig. Ze vonden in ieder geval dat het een en ander beter kon op het gebied van online marketing en communicatie. "De traditionele bureaus hebben er geen kaas van gegeten!", riep de ene. "Dat kunnen wij beter", zei de andere. En zo begon het verhaal van Robert en Jeroen en daarmee het verhaal van Factor Tachtig…

Snoep, Dux en Morro

Na een borrel in de kroeg en wat gekrabbel op een bierviltje besloten de twee, inmiddels vrienden, samen een bedrijf te beginnen. Na lang wikken en wegen over de naam, startten zij in februari 2007 Factor Tachtig.
Op de zolderkamer van Robert, in het gezelschap van drie honden. Eén daarvan is nog steeds een bijzonder gewaardeerde collega: Snoep (Dogg)!

Gooi het in de prullenmand!

Al gauw kwamen de twee tot de conclusie dat kennis gedeeld moet worden. Sites als marketingfacts.nl bestonden nog niet en daarom begonnen ze met de distributie van content vanaf de zolderkamer. In die lang, lang vervlogen tijd, waar van het begrip '*contentmarketing*' nog geen sprake was en ook bloggen nog in de kinderschoenen stond. Toen al scanden de heren interessante tijdschriftartikelen in en startten ze hun eerste eigen blog: '*De Prullenmand*'. Alles wat ook maar iets van vakgerelateerde nieuwswaarde had, kreeg daarin een plek. Je zou kunnen zeggen dat de mannen van Factor Tachtig in die tijd al vooruitstrevend bezig waren. Een jaar voordat de eerste iPhone in Nederland uitkwam,

reden ze zelfs naar Frankrijk om een exemplaar te bemachtigen!
Dat edelmoedige komt dus toch nog van pas.

Design king

Maar dit verhaal gaat veel verder dan alleen Jeroen en Robert. Want door die eagerness naar verbetering, stapelden de nieuwe ideeën zich op. En daarvoor waren mensen nodig. Om ze mee te helpen uitvoeren én om nieuwe te bedenken. In 2011 kwam daarom de eerste vaste medewerker (in aanvulling op de waakhond) in dienst bij Factor Tachtig. En omdat er in elk verhaal een koning hoort, werd het ditmaal '*design king*' Rutger.

Met de fiets in de Playboy

Met deze design king groeide vanzelfsprekend het aantal innovatieve ideeën. En dat is wat dit verhaal zo bijzonder maakt. Het gaat over innovativiteit, creativiteit en originaliteit. Plezier is daarbij de rode draad. Onder dat motto ontwikkelden '*de mannen van*' onder andere een koffie-app en bouwden ze een aantal fietsen onder de naam Moosach. Deze laatstgenoemde heeft niet alleen in het Designmuseum in Gent gestaan, maar ook in de Playboy. Maar omdat we deze story binnen de R-rating willen houden, gaan we daar nu niet verder op in. Een exemplaar ligt voor de liefhebbers ter inzage bij ons op kantoor ;-)

De mannen vs. breipraat

In 2012 werd het team opnieuw uitgebreid. Ditmaal stapte een *content queen* door de poort naar binnen. Je leest het goed, er kwam een vrouw in het mannenfront. Ineens was er feedback uit onverwachte hoek en werd er gepraat over breien, mooie mannen en andere vrouwelijke onderwerpen waarmee we je in dit verhaal niet zullen vermoeien.
Dit was voor de mannen even wennen. Inmiddels kunnen ze niet meer zonder en vandaag de dag zijn de vrouwen zelfs in de meerderheid in het prachtige Liempde.

Eh, zullen we ruilen?

Het verhaal vervolgt: het was opnieuw tijd voor een verhuizing. De zolderkamer bleek in 2007 al te klein, maar met de design king en content queen in hun midden en een regelmatige aanloop van klanten en leveranciers, bleek ook het daarna betrokken kasteel te klein. Robert en Jeroen vonden het pand van de buren zo mooi, dat ze in 2015 besloten van paleis te ruilen. In goed overleg, uiteraard. 'Van ruilen komt huilen' is in dit geval geen sprake.

Princess Marijke

En daarmee komt er bijna een einde aan dit hoofdstuk van het bijzondere verhaal. Waar het ooit begon met twee collega's, gaat het verhaal van Factor Tachtig inmiddels over zeven hoofdpersonen. Een sprookjeswaardig aantal. Waar organische groei nog steeds belangrijk is en elke dag hard (en met plezier!) gewerkt wordt om het beste uit jezelf en anderen te halen. Waarvan de eigenaren nu bestaan uit de twee oprichters (in case je het gemist hebt: Jeroen en Robert) en een charmante dame. In dit verhaal hebben we al een queen, dus noemen we haar voor het gemak gewoon *princess* Marijke.

En ze leefden…

Eigenlijk komt er helemaal geen einde aan dit verhaal. Want Factor Tachtig is nooit uitgeleerd, nooit moe van het spelen of klaar met het bedenken en uitvoeren van inspirerende ideeën. Wil je de Playboy niet in de gaten houden, volg ons dan gewoon of kom langs. We verrassen je graag. En vooruit, net zoals bijna elk verhaal eindigt: *ze leefden nog lang en gelukkig!*

DESIGN ALS WISKUNDIGE FORMULE

Design. Een containerbegrip dat breed inzetbaar is voor visueel gerelateerde uitingen, van Zweedse designmeubels, webdesign tot evenementen als de Dutch Design Week. Maar ook non-visueel komt deze term steeds meer terug in allerlei bedrijfsprocessen zoals design thinking – een instrument voor innovatie en verandering binnen bedrijven – en service design, een proces gericht op waardecreatie voor zowel de klant als het bedrijf.

Ook wij als vormgevers krijgen het label ‘designers’ opgeplakt. We leggen ons daarbij toe op de meer visuele kant van deze term. Er is – gelukkig – steeds meer aandacht voor de invloed van visuele merkbeleving. Dat de visuele identiteit van een merk medebepalend is voor het succes daarvan staat inmiddels vast. Merken die design in de kern van hun bedrijf hebben opgenomen zijn onderscheidend, winstgevend en hebben tevreden klanten. De visuele identiteit reikt daarbij van online tot offline, van verpakking tot website. Ben jij je bewust van de cruciale rol van design voor jouw merk? Via dit artikel geven we je een grafisch kijkje in – een deel van – onze wereld. We laten je graag zien dat design verder reikt dan de subjectieve vraag ‘*mooi of niet mooi?*’. Dé manier om de werkwijze van iemand te doorgronden, is immers om eens over zijn schouder mee te kunnen kijken.

Merkbeleving = klantenervaring + merk

De start van een nieuw project begint bij ons vaak met een brainstorm. Het gewenste design moet namelijk bij de doelgroep en het merk passen. Iets wat in het voortraject zeker gesteld wordt. Daarin worden onder andere merk-ambities, klant-imago en al aanwezige uitingen of historie in kaart gebracht. De uitstraling van een merk moet blijven meegroeien met de klant en vraagt eens in de zoveel tijd om een kritische blik en eventuele upgrade. Dienen we rekening te houden met een – kostbaar – merkverleden? Starten we ‘van scratch’? Als vormgever probeer je vervolgens de wensen van de klant in te willigen zonder het praktische en technische aspect uit het oog te verliezen. De klant is en blijft daarbij de spreekwoordelijke koning en heeft altijd het laatste

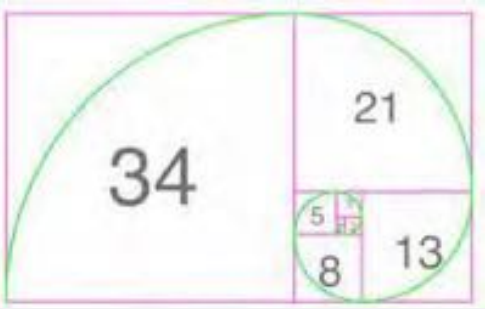
woord. Al gaan we waar nodig graag de discussie aan…. Wist je trouwens dat de dag van een vormgever – bij ons althans – naast design bestaat uit koffie? Heel veel koffie? Juist in deze micro-pauzes ontstaan de beste ideeën, weten we uit ervaring.

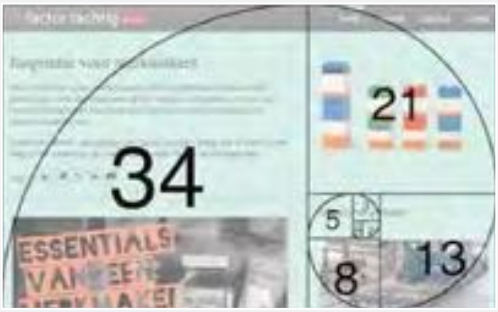
Functionaliteit: design the design

Hoe wordt het design toegepast en waar moet het technisch aan voldoen? Wellicht heeft de klant zelf alleen 'online' in gedachten bij de te ontwerpen huisstijl. Maar als designer dien je jezelf af te vragen wat het bijbehorende logo 'offline' doet op een visitekaartje. Op de clip van een pen. In diapositief. Of op een billboard langs de A2, voorbij zoevend met 120 km/u. Kortom, in deze fase denken we na over hoe en in welke vorm het ontwerp moet worden uitgevoerd en toegepast. Hoe flexibel de opzet dient te zijn. Ofwel 'designing the design'.

De uitkomst? Grafische vormgeving!

Vorm. Uitstraling. Beeld. Dikke of dunne lijnen. Rond of rechthoekig. De uitkomst van een ontwerptraject moet een reflectie zijn van het voortraject. Aansluiten op je merk. Een logisch en verklaarbaar resultaat. Hetgeen je uit wilt stralen bepaalt namelijk in grote lijnen hoe iets er uit gaat zien. Wij vormgevers drukken daarbij een stempel op het design, onder andere door de gekozen verhoudingen en symmetrie in het ontwerp. Deze verhoudingen en symmetrie zorgen voor een natuurlijke balans in het ontwerp. Dit gevoel voor verhouding en symmetrie zit overigens ingebakken in onze genen, onze cultuur en in onze opvoeding en bepaalt in grote mate wat we 'mooi vinden of niet'. Onder andere modemerken spelen daar graag op in. Het toepassen van The Golden





Ratio – design aan de hand van de ultieme en op de natuur gebaseerde proporties – is vaak de sleutel tot succes. Niets nieuws overigens, kunstliefhebbers weten dat de gulden snede al in de renaissance een belangrijke rol speelde in de beeldende kunst en architectuur. De gulden snede heeft daarbij in een wiskundige formule raakvlakken met de rij van Fibonacci. Geen wiskunde-knobbel in jouw genenpakket of is de lesstof niet blijven hangen? Bekijk dan de TED Talk voor een gedetailleerde uitleg over de Fibonacci Sequence.

The Golden Ratio: onze stelregel

Als designers houden wij altijd deze verhoudingen in ons achterhoofd. Meestal onbewust overigens. Designs kloppen voor ons gevoelsmatig gewoon niet als we daarvan afwijken. Een ontwerp lijkt op deze manier – bijna – een logische en wiskundige rekensom te worden. En ja, balans, functionaliteit en harmonie in vorm en kleur zijn belangrijk, maar ook esthetiek is een bepalend aspect. Voor smaak blijft dus een rol weggelegd. Tot zover de blik over onze schouders. Klopt de vormgeving van jouw merk? Theoretisch, dan wel gevoelsmatig?

Meer lezen over dit topic? f80.eu/pakaan

Werken we niet allemaal graag naar een punt toe? Een doel dat focus geeft? Maar is die zogenaamde stip op de horizon niet te beperkt? Gaandeweg verandert er immers altijd wel wat of gebeurt er iets onverwachts waardoor je moet bijsturen. Zullen we ons niet blind staren op een stip, maar ons juist focussen op een streep op de horizon? Dus geen specifiek doel maar een bredere visie die sturing geeft.

Deze gedachte zien wij terug in het werk van twee mannen die veel indruk op ons hebben gemaakt: Joi Ito en Nassim Nicholas Taleb. Over Ito's *9 Principle*s las je in een voorgaand artikel. Taleb beschrijft op zijn beurt in *The Black Swan* hoe onverwachte en onvoorspelbare zaken de grootste impact op onze samenleving hebben. Wat ons betreft omarmen we deze uitgangspunten en trekken we met een kompas, rugzak vol ervaring en een hoog MacGyver-intellect naar de horizon! De sleutel tot succes is te leren omgaan met het onvoorspelbare en de verandering. Met de juiste houding kunnen we – al improviserend, bijsturend én lerend – die streep te allen tijde in het vizier houden.

Focus als oogklep

Natuurlijk, focus is een geweldige drijfveer. Maar focus zorgt er ook voor dat we niet meer buiten de box denken. Als onze aandacht teveel gericht is op het doel, wordt diezelfde focus een oogklep. We moeten de rol van toevalligheden niet onderschatten. De meeste grote ontdekkingen zijn per toeval gedaan: tijdens de zoektocht naar de oplossing voor een bepaald probleem vinden we vaak het antwoord op een heel andere vraag. Zo lijkt het soms wel alsof technologische innovaties op een geplande manier worden uitgerold, maar niets is minder waar. We borduren ad-hoc experimenten voort op huidige ontwikkelingen.

Door deze toevalligheden – *serendipity* – neemt de toegevoegde waarde van focus af. Met een te beperkte blik zouden buiten je

focus vallende ontwikkelingen je namelijk zomaar kunnen ontgaan. Ito legt uit dat veerkracht daarom belangrijker is dan kracht. Als je te krachtig aan je doel – of focus – vasthoudt, zul je een keer breken. Dan is het moeilijk om weer terug te krabbelen. Maar met voldoende veerkracht heb je de mogelijkheid om te kunnen omgaan met veranderingen.

Voorspelbaar geeft weinig ruimte

Ondanks de steeds verdere ontwikkeling van predictive tools en algoritmes, blijft het volgens Taleb onmogelijk om onverwachte zaken te voorspellen. En, zo beargumenteert hij verder, onverwachte zaken zijn vaak de game-changers: de ontwikkelingen of gebeurtenissen die de wereld op zijn kop zetten. Als bekende 'black swans' noemt Taleb bijvoorbeeld het internet – in het bijzonder Google – en de aanslagen op 11 september 2001. Beide kwamen als een verrassing en hebben een duidelijke stempel op de samenleving gedrukt. Deze onvoorspelbaarheid, en de impact ervan, maakt het lastig om focus als een stip op de horizon aantrekkelijk te blijven vinden. In dat opzicht is inspelen op onzekerheid de nieuwe focus. Taleb haalt verschillende onderzoeken en tests aan die hebben uitgewezen hoe slecht de mens is in de kunst van het voorspellen. We blijken altijd aan de gunstige kant te gaan zitten. Of het nu gaat om de doorlooptijd of de opbrengst van een project, we zien het altijd te rooskleurig.

> "Proberen, falen, leren, opstaan en per toeval een briljante ontdekking doen"

Het is volgens Taleb dan ook een misvatting dat meer kennis voor betere voorspellingen zorgt. Het nieuws volgen en alle informatie proberen bij te houden geeft geen garantie

op een voorspelbare toekomst. Ook hier blijkt: in plaats van een stip als mikpunt, kun je beter een breder doel hebben. Een doel waarbinnen ruimte is om mee te bewegen met onverwachte en onvoorspelbare gebeurtenissen.

De route naar de streep

Hoe breng je dit in de praktijk? Door (weer) te doen als een kind: leren door vallen en opstaan. Door te onderzoeken, door tegendraads te zijn en niet altijd te luisteren naar de autoriteit.

> "Inspelen op onzekerheid is de nieuwe focus"

Heb jij weleens binnen je bedrijf een middag georganiseerd waar je juist niet ging focussen? Wij noemen dat een filosofiesessie: nadenken zonder oogkleppen, elkaar de ruimte geven om van het plan af te wijken, divergeren, associëren en niet weten waar het heengaat. Loslaten! Google X is hierin een mooi voorbeeld. In het lab van Google wordt gewerkt aan uiteenlopende projecten, waaronder de zelfrijdende auto en Google Glass. Proberen, falen, leren, opstaan en per toeval ook nog een andere briljante ontdekking doen. Het heeft Google – en inmiddels Alphabet – geen windeieren gelegd. Inspelen op ontwikkelingen en veranderingen, flexibel zijn, meebewegen, meebuigen en weer terugveren – wat ons betreft zijn dát kwaliteiten die je als professional en als bedrijf zou moeten ontwikkelen. Kwaliteiten die waardevol zijn voor de groei van je merk, maar waar ook je klanten van zullen profiteren. Stel je dus open voor wat er om je heen gebeurt. Navigeer naar die streep op de horizon, en omarm alles wat je onderweg tegenkomt.

Nieuwsgierig naar Talebs boek?
Lees meer in de Top 5 boeken.

KAAS
KOM
KOMMER
SAMBAL
#lunchtip

TIMELINE

OFFICIËLE START FACTOR TACHTIG
FEBRUARI 2007

EERSTE VERHUIZING
SEPTEMBER 2007

EERSTE TWEET VERSTUURD
OKTOBER 2007

EERSTE VASTE UITBREIDING VAN HET TEAM
FEBRUARI 2011

OVERSTAP VAN NESPRESSO OP BONENKOFFIE (JURA)
JULI 2011

START IN-HOUSE CONTENT CREATIE
NOVEMBER 2012

MET KLANTEN NAAR DUTCH DESIGN WEEK + LEZING
OKTOBER 2012

BOSKES NAAR SXSW (AUSTIN, TX)
MAART 2014

EERSTE EMPLOYEE ADVOCACY PLATFORM
APRIL 2014

TWEEDE VERHUIZING #RHP2A
FEBRUARI 2015

WE GROEIEN: WERKNEMER #4
JUNI 2015

SAP MARKETING SERVICE BUREAU AWARD
DECEMBER 2015

MOOSACH BIKE IN DESIGN MUSEUM GENT
MRT T/M OKT 2016

EERSTE MARKETING AUTOMATION IMPLEMENTATIE
APRIL 2016

COLLEGA #5 AAN BOORD
APRIL 2016

BOSKES GAAN IN ZEE MET NOG EEN BOSKE
JULI 2016

CONTENT MARKETING BLIJFT GROEIEN: COLLEGA #7
OKTOBER 2016

START JUBILEUM JAAR
FEBRUARI 2017

87.704 *gram aan merkwaardige inspiratie op onze boekenplank: merkwaardigeboeken.nl*

FACTS & FIGURES 10 YEARS

AUGMENTED EN VIRTUAL REALITY, ÉCHT MÉT EEN TWIST

Foto: Paramount Pictures,
Star Trek Generations - The Next Generation

Roep Augmented of Virtual Reality en onze Robert zit weer met natte haartjes, in zijn pyjama, thuis op de bank. Op de televisie schittert de crew van USS Enterprise. Captain Jean-Luc Picard stapt zojuist het Holodeck binnen. Klik. Terug naar een lang vervlogen tijd. Klik. Een missie oefenen op locatie. Klik. Ontmoetingen met 'strange new life'. Een paar instellingen op een touchpad zijn voldoende om elke gewenste omgeving te simuleren. Inclusief geluid en geur. Levensecht, met een twist… Wat wilde hij graag eens door de deuren naar binnen stappen. Eens kijken waar we nu staan op dat gebied.

AR versus VR

Het Holodeck, is het een Augmented Reality (AR) of toch Virtual Reality (VR)? AR en VR worden vaak in één adem genoemd. Er zijn ondanks de gevoelsmatige overlap echter grotere verschillen dan je wellicht denkt. Met AR blijf je in 'de echte wereld'. Een wereld waaraan elementen worden toegevoegd door een computer. Je verrijkt deze real world zogezegd met add-ons. Je bent in een spel- of werkvorm actief bezig en je handelingen zijn binnen de context van je omgeving. Als je ervoor open staat. Pokémon GO is hiervan een veelbesproken voorbeeld.

> "Reality leaves a lot to the imagination"
>
> *John Lennon*

Met AR kijk je dóór een speciale bril of op het scherm van je smartphone en houd je contact met je omgeving, met VR wordt die omgeving volledig voor je gecreëerd. Vaak door middel van een afgesloten display voor je ogen, al dan niet uitgebreid met sensoren in bijvoorbeeld een handschoen of zelfs een loopband zoals de 360-treadmill. Je hebt vast al eens je smartphone in een eenvoudige kartonnen bril geschoven om plaats te nemen in een virtuele rollercoaster. Die omgeving kan een opname van de werkelijkheid zijn maar evengoed een in 3D opgetrokken simulatie. Zo biedt Audi haar high-end klanten een state-of-the-art VR-experience als onderdeel van het salestraject. Zet de bril

met bijbehorende hoofdtelefoon op. Customize het model naar keuze, check de kleurmogelijkheden, verander de look van je auto, bekijk het eindresultaat én maak een proefrit. Loop dan nog maar eens naar buiten zónder die auto te kopen. VR heeft weliswaar heel veel mogelijkheden, maar als gebruiker ben je daardoor wel van de echte wereld om je heen afgesloten. Je langdurig onderdompelen in een dergelijke simulatie is om die reden vooralsnog vermoeiend en kan leiden tot VR- of 'motion sickness'. En hoe mooi ook, het voelt – als je het ons vraagt – nog steeds een beetje vreemd om met zo'n dichte doos tegen je hoofd tussen anderen te staan. Een punt waar we gewoon nog in moeten groeien?

Wat kun je nú met AR?

Voor zowel AR als VR geldt dat er vooral dankzij de vele smartphones die in omloop zijn nu echt meters gemaakt kunnen worden. Zeker op het gebied van AR zien we de laatste tijd interessante voorbeelden voorbij komen, met meerwaarde voor merk en gebruiker.

> "VR at its best shouldn't replace real life, just modify it, giving us access to so much just out of reach physically, economically. If you can dream it, VR can make it"
>
> *Matthew Schlepper*

Kinderen hebben doorgaans geen hulp nodig om zich in een eigen wereld te verliezen. Een merk als Disney weet daar echter nog een extra dimensie aan te geven door hun kleurplaat – met de hulp van de telefoon van papa of mama – tot leven te brengen. Je eigen creatie die over tafel wandelt, hoe cool is dat? Mag ik nog zo'n kleurplaat alstublieft? Wil je je kinderen nóg meer bij de mogelijkheden van AR betrekken, terwijl ze tekenen, coderen, tellen en spellen? Bekijk dan zeker eens Osmo voor iPad. Hoog op onze verlanglijst :) Nog een stap verder. IKEA weet zijn producten

virtueel in ons huis te plaatsen. Icoontjes in de bekende catalogus geven aan bij welke producten AR in te zetten is. De werking is simpel: leg de catalogus neer op de plek waar je die stoel of tafel wilt zien. Scan deze plek met de app op je telefoon en het product komt in 3D te voorschijn. De catalogus dient als markeerpunt en toont hierdoor je zorgvuldig uitgekozen stoel of tafel in de juiste verhouding in de ruimte. Heb je een goed beeld? Hup. Op naar de winkel of webshop!

> "It does show that AR can be really great. We have been and continue to invest a lot in this. We are high on AR for the long run, we think there's great things for customers and a great commercial opportunity"
>
> *Tim Cook*

Ben je toch in the mood? Pak dan ook meteen de kleur op die ene muur mee. De Flexa Visualizer app maakt het je makkelijk en biedt je de mogelijkheid het eindresultaat in je kamer realtime te bekijken op je telefoon of tablet. Vanzelfsprekend heb je de keuze uit het volledige Flexa kleuraanbod. Je kunt je ook laten inspireren door de tinten in je omgeving, waarna de juiste match met het aanbod gemaakt wordt. Deel je opties met vrienden en familie en vind snel een winkel nadat die keuze is gemaakt.

Industriële toepassingen

Bovenstaande voorbeelden zijn vooral in je vrije tijd interessant. Maar wat te denken als je huis onverhoopt en minder stylish voorzien moet worden van een traplift? Als toekomstig gebruiker zit je daar vaak niet echt op te wachten. Op jouw beurt kun je als fabrikant ook de nodige uitdagingen hebben om je product snel en naadloos passend te krijgen

in de beschikbare ruimte. Met behulp van de app krijgt de consument – in aanvulling op die glanzende brochure – snel een goed beeld van hoe de traplift er werkelijk uitziet in de eigen omgeving. Meteen een andere kleur bekleding bekijken? Geen probleem! De vertegenwoordiger kan in datzelfde bezoek – met behulp van zogenaamde markers – in een fractie van de tijd die er eerder nodig was een scan maken van de beschikbare ruimte. Het resultaat? Een accuraat en snel samengesteld 3D-model, ready to order. Minder bezoeken, een verkleinde foutkans, een verhoogde conversie, een kortere levertijd en een blijere klant tot gevolg.

> "If you need me, I will be on Holodeck 2"
> *Will Riker*

De autoindustrie op haar beurt verkent al langer de mogelijkheden om ingewikkelde handelingen in de werkplaats te vereenvoudigen. BMW leidt haar monteurs met behulp van een speciale bril en koptelefoon stap voor stap door bepaalde handelingen heen. Animaties worden over de echte onderdelen heen gelegd en laten zien hoe deze moeten worden ge(de)monteerd. Zelfs het benodigde onderdeel en gereedschap wordt daarbij aangegeven. De mogelijkheden voor de maakindustrie lijken oneindig. Wat te denken van de inzet voor AR bij inspecties, instructies, training of workflowmanagement?

De lat ligt hoog

Als je je erin verdiept blijven de voorbeelden komen. Van een verslavend spel tot de mogelijkheden die AR biedt op technisch, academisch of medisch vlak. Maar de lat ligt hoog. Decennialang tonen de makers achter Star Trek al wat de ongekende mogelijkheden op het AR- of VR-vlak zijn. Films als Star Wars en Minority Report hebben die mogelijkheden nog verder weten te benadrukken. Levensechte simulaties, met een twist. Beter dan echt. Dát voelt voor ons als de te halen lat.

We staan echter nog lang niet in die magische ruimte, maar verbergen ons achter afgesloten VR-brillen, kijken door een Hololens of staren op onze smartphones. Devices en wearables die weliswaar grote stappen hebben gemaakt maar nog niet de ultieme uitvoering bereikt hebben. En dat om zaken op te roepen die – hoe vooruitstrevend het nu soms ook lijkt – nog een sterrenstelsel verwijderd zijn van wat we in de film of op tv zien. Bovengenoemde voorbeelden tonen echter wel aan dat we op de juiste weg zitten. Met name AR biedt ontzettend veel mogelijkheden voor ons als gebruiker en voor jouw merk. Zeker als de juiste balans tussen content en context zorgvuldig wordt afgewogen. AR creëert daarbij meteen de grootste uitdaging voor ons en onze ontwerp- en marketeercollega's, na de eerder genomen eerste stappen in website en apps. Spannende tijden.

Iedereen een real-life Holodeck

Dé uitgekristalliseerde AR- of VR-oplossing hebben we op dit moment wat ons betreft nog niet gevonden. We blijven echter goede hoop houden op een real-life Holodeck. De ontwikkelingen mogen van ons met *warp-speed* vooruit blijven gaan. In de tussentijd, *beam us up Scotty!*

Meer lezen over dit topic? f80.eu/pakaan

179.200 *koppen koffie gedronken op kantoor. Oftewel 12.543.960 koffiebonen!*

FACTS & FIGURES 10 YEARS

EEN INFOGRAPHIC
ZEGT MEER DAN 1000 WOORDEN

DE KRACHT VAN EEN GOEDE INFOGRAPHIC

In het dagelijkse, overweldigende aanbod van informatie biedt een infographic dé mogelijkheid om data, informatie en verhaal samen te brengen tot één overzichtelijk en aansprekend beeld. Zonder verdere toelichting is de essentie van het verhaal voor iedereen snel duidelijk. Maar waar begin je? Deze infographic neemt je stap voor stap mee in de benodigde inventarisatie vooraf.

www.factortachtig.nl

> *“ het brein wil beelden zien ”*

David Sibbet, Information Designer

Infographics zijn hot. Catchy illustraties die op een heldere manier informatie, data of kennis over weten te brengen. Een grafische samenvatting van een vaak ingewikkeld verhaal, gevat in cijfers en 'nice to knows'. Klaar om gedeeld te worden.

Of dat nu is in de vorm van een grafiek, een kaart of een schets. In een statische of juist geanimeerde opzet, digitaal of in print. En waar de een de weg naar een nieuwe website toelicht, zo verklaart de ander de werking van het brein of somt – voor de Trekkies onder ons – alle sci-fi ruimteschepen op. Zinnig én onzinnig: infographics hebben onze volle aandacht. En wij durven te wedden ook die van jou.

Leven in een visuele wereld

Een leuk weetje: in de laatste 5 jaar is er méér informatie geproduceerd dan in de 5000 jaar daarvoor. De infographic 'Data never sleeps 4.0' uit 2016 geeft in cijfers weer wat dat concreet betekent, elke minuut (!) van de dag. Om in dat groeiende bos nog als boom herkend te worden is wat nodig. Mensen omver blazen met de bekende dikke rapporten, cijfers en details werkt simpelweg niet meer. Hapklare afbeeldingen wél. Dat de mens een visuele voorliefde heeft toont de geschiedenis. Van de eerste grottekeningen tot de populariteit van Instagram en Pinterest. Het inzetten van visual content als onderdeel van je boodschap zou wat ons betreft dan ook geen vraag meer moeten zijn. Het brein verwerkt visuele informatie immers vele malen sneller dan tekst en slaat het overgrote deel op van wat wij zien. Daarentegen wordt er maar een marginaal deel opgeslagen van wat we lezen of horen… Zeker op de vluchtige social media kanalen trekken visuals daardoor meer aandacht en presteren aanzienlijk beter dan gortdroge tekst. "Een afbeelding maakt enthousiast", benadrukt Frits van Merode van Maastricht UMC+. "Als ik zeg dat we de patiënt centraal moeten stellen, dan raakt dat niemand. Als ik een patiënt teken die springt van blijdschap, dan wordt iedereen enthousiast." De doorgewinterde Information Designer David Sibbet onderstreept in zijn boek 'Visuele meetings' dat als mensen visueel werken, ze betere ideeën hebben, betere beslissingen nemen én gemotiveerder zijn om resultaten te behalen. Kortom, voldoende redenen om visuals – en in het bijzonder de infographic – op de lijst te zetten van mogelijke werkwijzes en uitingen.

Van complex naar simpel

Hoe populair ook, het maken van een infographic moet wat ons betreft geen doel op zich worden. Het overbrengen van informatie op een passende manier wél. Enthousiasmeer je doelgroep. Prikkel. Sla een brug tussen educatie en entertainment en focus je op een deelbare boodschap. Wat in

grote lijnen van de input wordt verwacht is duidelijk. De voordelen van de output ook: mits goed ingeschoten heb je een duidelijke, beknopte en makkelijk te delen uiting, die die boodschap helder over de bühne brengt. Er zijn echter ook de nodige voordelen te bedenken bij het – niet te onderschatten – voortraject. Het opzetten van een infographic dwingt je vooral om zelf goed na te denken. Wat wil ik vertellen? Wat is de essentie? Wat is de rode draad? Hoe structureer ik mijn verhaal? En wat zijn zaken die wellicht cruciaal lijken maar niet van toegevoegde waarde blijken? Met andere woorden: om iets simpel uit te leggen moet je de materie van binnen en buiten beheersen én weten waar de doelgroep mee geholpen is.

Neem die aanloop

In het dagelijkse, overweldigende aanbod van informatie biedt een infographic dé mogelijkheid om data, informatie en verhaal samen te brengen tot één overzichtelijk en aansprekend beeld. Maar hoe neem je die aanloop? De infographic aan het begin van dit artikel geeft je in hoofdlijnen een inkijk in de werkwijze die wij hanteren. Van het bepalen van het doel tot de keuze in stijl en uitvoering. *Doe er je voordeel mee.*

Meer lezen over dit topic? f80.eu/pakaan

EXPERIENCE DE CUSTOMER JOURNEY

Ga jezelf eens na. Zou jij je eigen klant willen zijn? Zou jij tevreden zijn over de dienstverlening van je eigen service-afdeling? Het klinkt misschien heel simpel, maar jezelf plaatsen in de schoenen van je klant is een effectieve manier om de klantbeleving te verbeteren. Loop door je hele organisatie en breng de customer journey – de klantreis, in mooi Nederlands – in kaart.

Waar raak jij je klant?

Hoe beleeft jouw klant alle contactmomenten met jouw bedrijf? Ooit hebben wij de drie B's bedacht – Beleving, Belofte, Beslissing – als leidraad in onze dienstverlening. Die eerste B, beleving, is waar het om draait in de customer journey. Het gaat niet alleen om het product dat je verkoopt; de kans is aanwezig dat je concurrent hetzelfde

product verkoopt. Het verschil maak je bij de ervaring rondom het aankoopproces en alle andere contactmomenten. Dus hoe zorg je ervoor dat de beleving rondom je merk en het aankooptraject van je klant eenduidig is? Je visitekaartje moet aansluiten bij de uitstraling van je showroom. Maar heb jij ooit bedacht dat ook de factuur een actief onderdeel van de customer journey is?

Perfectie

Iedere prospect en klant is uniek, en ieder maakt zijn eigen reis. De perfecte customer journey – *one size fits all* – kun je dus ook niet maken. Wat je wel kunt doen, is je doelgroep onderverdelen in buyer persona's. Dit zijn fictieve beschrijvingen van je klanten. Hoe leven ze, wat vinden ze belangrijk? En dit gaat veel verder dan de traditionele geografische en demografische groepsindelingen. Want je kunt je veel beter in je klant verplaatsen wanneer je hem of haar door middel van een levendige omschrijving voor je ziet. Kijk maar, welke omschrijving werkt beter?

- Vrouw, 30-40jr, Randstad
- Kim is 34 jaar, vorig jaar gescheiden en heeft geen kinderen. Kim woont in Rotterdam en houdt van musea en lekker eten.

Naast het in kaart brengen van de customer journey kun je ook harde cijfers toevoegen. Als je een webshop hebt kun je meten hoe een klant door het aankoopproces loopt. Maar bedenk je wel dat de buyer journey niet de volledige customer experience is. Het gaat ook om het voor- en natraject van de aankoop. Veel marketeers denken dat het serviceniveau uitmuntend moet zijn voor een perfecte customer journey. Maar dat hoeft niet: de service moet passen bij je merkprincipes en de verwachting van de klant. Als je imago en de werkelijke ervaring niet op elkaar aansluiten, dan is de kans groot dat je klant met een muisklik naar de concurrent beweegt.

Return on investment

Waarom zou je investeren om je customer journey in kaart te brengen en te optimaliseren? Omdat het zijn geld opbrengt. Wanneer klanten hun hele reis, van kennismaking tot afscheid, als plezierig ervaren is de kans groot dat ze nog eens terugkomen. Op deze manier groeit de groep van loyale klanten. En misschien worden ze langzaam merkpromoter. Promoters zijn trouwere klanten, nemen meer producten of diensten af en bevelen hun 'leverancier' vaker aan bij anderen. Zo'n authentieke aanbeveling is waardevoller dan welke reclame-uiting dan ook – weer een fan in plaats van een klant.

Start small – fail fast & scale fast

Hoe start je met het in kaart brengen van de customer journey? Maak het een gedeelde verantwoordelijkheid. Van sales tot administratie, van communicatie tot klantenservice, iedereen heeft invloed op de klantervaring. En wie wordt er dan eigenaar van de gehele customer journey? Jij natuurlijk! Waarom niet? Neem het initiatief en laat alle afdelingen meedenken. Neem je merkkompas of merkpaspoort als basis, iets waar jouw organisatie door internal branding natuurlijk al aan gewend is… Het optimaliseren van een customer journey is – na het initiële in kaart brengen – bij uitstek een proces waarin je met kleine stapjes meters kunt maken. Bepaal op welke momenten in de journey je kunt uitblinken ten opzichte van je concurrent. Pak vervolgens iedere week met het team een onderdeel aan en zorg dat de verbeteringen geïmplementeerd worden. Zo zie je meteen wat wel werkt en wat niet werkt (zowel intern als extern). Kun je meteen je scrum-aanpak eens testen. Verschillende delen van je customer journey kun je met automatisering ondersteunen. Maar vergeet vooral niet om een klant te 'raken'. Het gevoel van persoonlijke aandacht is altijd van groot belang.

Mooie voorbeelden

Hoe pakken andere organisaties dit aan? Pret A Manger, een Britse 'organic food' restaurantketen neemt zijn merkidentiteit zo serieus dat er een school voor is opgericht: de Pret Academy. Hier wordt onder andere

de
'Pret
Buzz' – ofwel, de
unieke bedrijfscultuur
– geleerd. Damn right!
Ook Human Resources speelt een
belangrijke rol en moet betrokken zijn
vanaf het begin. Southwest Airlines biedt een heel
specifieke merkbelofte, en maakt deze waar. Degenen die
zich aangesproken voelen door deze belofte blijken vervolgens
zeer trouwe klanten. Geen enkel bedrijf is perfect voor elke klant,
maar de klantgerichte strategie van Southwest is goede inspiratie
voor iedereen.

Meer lezen over dit topic? f80.eu/pakaan

TOP 5 FILMS

MEEST MERKWAARDIGE FILMS

Hoe steekt ons brein in elkaar, hoe verandert de wereld om ons heen en wat gaat kunstmatige intelligentie ons in de toekomst brengen? Op deze vragen proberen onze favoriete films antwoord te geven. En daar filosoferen wij graag over door!

#1 Ex Machina

In één zin: een oogstrelende sci-fi nachtmerrie. Programmeur Caleb is de uitverkorene die mag meewerken aan een ongeëvenaard Artificial Intelligence (AI) experiment. In een afgelegen, hypermodern landgoed ontmoet hij AI-visionair Nathan en zijn creatie Ava. Deze adembenemende robot is niet alleen bloedmooi maar vooral van haar (emotionele) intelligentie slaat Caleb steil achterover.

#2 Inside Out

Een film over de werking van het brein, daar houden we wel van. Vooral wanneer het in een Pixar-jasje wordt gepresenteerd. De hoofdpersonen zijn de emoties van het 11-jarige meisje Riley. Een ambitieus project dat geweldig uitpakt. Wanneer Riley naar de andere kant van het land verhuist, moeten haar hoofdemoties – Joy, Sadness, Fear, Anger en Disgust – een manier vinden om met die grote verandering om te gaan.

#3 The Hire

In 1999 zag BMW zijn verkoop licht afnemen en besloot zijn publiek onder de loep te leggen. Wat bleek? Ruim 85% van de (potentiële) kopers surfte over het 'world wide web' voor de daadwerkelijke aankoop van een BMW. Dat was een prachtig gegeven, waar de marketingafdeling wel wat mee kon. BMW was zijn tijd ver vooruit met een internetserie van acht korte films. Dat noemen wij nou 'Vintage Viral'.

#4 Her

Een pastelkleurige toekomstvisie waarin de eenzame Theodore een bijzondere relatie opbouwt met een operating system. Siri to-the-max, zeg maar. Deze film laat zien hoe rooskleurig de digitale wereld eruit kan zien. Of eigenlijk: hoe graag we ons laten verleiden om hierin mee te gaan en vooral de voordelen ervan willen zien. Maar kan een computer die menselijk gemaakt wordt menselijke relaties vervangen? Of trappen we alsnog in dezelfde valkuilen?

#5 The Social Network

Een film over de geboorte van Facebook. Wat begon als een kleinschalige hackactie binnen de muren van Harvard University, mondt uit in het populairste social mediaplatform ter wereld. Deze film over vriendschap, verraad en genialiteit laat zien hoe de niet-zo-sociale Mark Zuckerberg het grootste sociale netwerk uit de geschiedenis weet te bouwen en uitgroeit tot een succesvolle multimiljardair.

EEN NIEUWE DIMENSIE AAN JE MERKIDENTITEIT

Met de opkomst van video en de terugkeer van animated GIF gaan we steeds meer van statisch beeld over op bewegend beeld. Dit biedt nieuwe mogelijkheden voor jouw merk en huisstijl!

Hoewel het in vele opzichten een aardverschuiving leek, had de overgang van offline naar online eigenlijk weinig gevolgen voor de traditionele huisstijl. In de zin dat de 'looks' statisch bleven omdat het alleen een verschuiving of aanvulling van platformen betrof. Nu video online een steeds grotere rol speelt en dankzij de komst van CSS3 (dat de mogelijkheid geeft om te animeren in de browser), gaat bewegend beeld wel degelijk impact op je huisstijl hebben. Zo introduceert Facebook bewegende profielfoto's. Bedenk wat daarin de mogelijkheden kunnen zijn voor jouw logo (lees: merk)!

Visuele huisstijl

Een merk is een identiteit, vergelijkbaar met een persoon. Een persoon wordt getypeerd door innerlijke en uiterlijke kenmerken. Denk aan haarkleur of de voorkeur voor een bepaalde (kleding)stijl. De uiterlijke kenmerken van een merk uiten zich in een visuele – tot nu toe voornamelijk statische – huisstijl. Een visuele huisstijl begint met een logo. Zoals gerenommeerd grafisch ontwerper Michael Bierut zegt: "een logo is het gezicht van een bedrijf." Nauw verbonden hieraan zijn lettertype en corpsgrootte en -verhoudingen. Ook kleurgebruik en grafische elementen – eventueel ondersteund met fotografie uit een beeldbank – zijn belangrijke onderdelen van een visuele merkidentiteit. Al deze elementen moeten consequent worden doorgetrokken in alle uitingen van je merk. Tegenwoordig komen daar geluid en beweging bij. Eigenlijk zijn deze elementen al bijna niet meer weg te denken. Hiermee begeven we ons meer richting de 'innerlijke kenmerken' van je merk. In bewegend beeld en geluid kan het karakter van je merk verder naar voren komen. Geluid wordt al langer gebruikt voor merkherkenning. Het deuntje van een reclame blijft al snel hangen en dat typische 'rinkeltje' wordt bewust of onbewust geassocieerd met je merk. Hetzelfde zal gaan gelden voor beweging. Herkenbare en toch unieke bewegingen die terugkomen in een logo of visuele huisstijl zullen zeker blijven hangen en worden onderdeel van je merkidentiteit.

Dynamiek

Als we teruggaan naar de vergelijking van een merk als een persoon, kun je beweging

zien als de lichaamstaal of het non-verbale gedrag. Naast dat beweging leuk is om te zien en opvalt, kan de beweging an sich ook iets vertellen over je merk. Als serieus bedrijf moet je niet met een stuiterend logo aankomen. Andersom geldt hetzelfde: MTV doet er niet goed aan om langzame, subtiele bewegingen te gebruiken. Dat sluit niet aan bij de merkidentiteit en doet daarmee afbreuk aan de geloofwaardigheid.

> "Een logo is het gezicht van een bedrijf"
>
> *Michael Bierut*

Een goed voorbeeld van het gebruik van beweging is te zien in de nieuwe huisstijl van Google. Samen met het nieuwe schreefloze lettertype van het logo, introduceerde Google onlangs vier bewegende stippen die als interactief onderdeel van het logo verschijnen op laad- of overgangsmomenten. De abstracte stippen zijn meteen herkenbaar als 'Google' – mede door het kleurgebruik – en laten het frivole karakter van deze internetgigant zien. Google houdt van spelen, van grapjes. Dat blijkt ook uit de doodles, waar tegenwoordig ook altijd een animatie in zit.

Meebewegen

Google's Daily Doodles zijn onderdeel van een 'logo system'. Dit is het kader van een merkidentiteit waarbinnen eindeloze variaties kunnen plaatsvinden. Hiermee kun je inspelen op belangrijke gebeurtenissen binnen je organisatie – zoals de lancering van een nieuw product – of daarbuiten. Ook kun je je bewegende huisstijl gebruiken om mee te gaan met de laatste trends. De mogelijkheden zijn eindeloos, zolang je de herkenbaarheid van je merk in stand houdt. Het is direct duidelijk wat de impact kan zijn als je gaat nadenken over hoe jouw logo zou kunnen bewegen. En hoe deze bewegingen doorvertaald worden in je overige huisstijlelementen.

Statische dynamiek

Tot slot nog een heel slim alternatief: een statisch logo dat door middel van het moiré-effect beweging suggereert. Dit pakte voor speaker-producent Sonos goed uit, omdat de lijnen rondom het logo een soort geluidsgolven suggereren. Los van het feit dat een bewegend logo veel betekenis heeft en een belangrijk onderdeel van je huisstijl wordt, is het vooral ook heel erg FUN! Beweeg jij al mee met deze ontwikkelingen?

Meer lezen over dit topic? f80.eu/pakaan

PEANUT BUTTER JELLY

#lunchtip

HET SUCCES VAN GEEN VERRASSINGEN

De meest recente editie van de conferentie 'What Design Can Do' in Amsterdam was inspirerend, boordevol 'food for thought' en liet zien hoe omvangrijk het begrip design is. We werden vooral geprikkeld door de discussie tijdens de breakoutsessie 'What Design and Paper Can Do for Emotions'. Dit paneldebat over emotie in digitaal werk – of het veronderstelde gebrek daaraan – veranderde snel in een gesprek waarin frustratie geuit werd over klanten die ideeën of ontwerpen afwijzen. De emotie van de designer dus.

Tijdens de discussie werd niet één keer gesproken over verwachtingsmanagement. Een groot gemis, want als je het ons vraagt is dat dé manier om het afwijzen van je werk te voorkomen. De conclusie van het panel was: betrek je klant zoveel mogelijk in het begin van je denk- en ontwerpproces om afwijzing te voorkomen. Een goed doel, maar het is niet het hele verhaal. Het belang van voortdurende terugkoppeling kwam namelijk niet aan bod, terwijl dat juist zo essentieel is om je klant te helpen zijn merkwaarden te vangen in een goed design.

Maak verwachtingen bespreekbaar

Waar hebben we het over als we over verwachtingsmanagement praten? Het draait vooral om heldere afspraken maken met je klant: uitvoerig bespreken wat de eisen en de wensen zijn, debriefings geven, vertellen wat je plan is en waarom, luisteren en elkaar blijven bijsturen. Hoewel het zwaartepunt aan het begin van het traject ligt, is dit een doorlopend proces. Met constante terugkoppeling kan je klant nooit onaangenaam

verrast zijn door een ontwerp. We bespreken dit verder in het artikel '*Op weg naar je nieuwe website*'.

> "Verwachtingsmanagement is dé manier om het afwijzen van je werk te voorkomen"

Een ander belangrijk element dat we misten in de paneldiscussie was de emotie van de klant. Het draait uiteindelijk allemaal om de samenwerking tussen jou en je klant. Als je klant niet tevreden is kun jij dat namelijk ook niet zijn. Door jouw klant met zijn unieke merkwaarden van het begin tot het eind te betrekken bij het proces, geef je hem of haar inspraak en op die manier levert je klant een actieve bijdrage aan het eindresultaat. Hiermee wordt het design ook eigen voor de klant en is de kans kleiner dat het wordt afgewezen. Ook design-guru Michael Bierut benadrukt het belang van de relatie met je klant. Volgens hem is het de basis van alles. Wanneer er sprake is van een goede band en veel vertrouwen kom je samen tot de mooiste resultaten.

Briljant idee

Volgens het What Design Can Do-panel werden goede ideeën te vaak afgeschoten. Wij denken dat dit te voorkomen is met goed verwachtingsmanagement. Een briljant idee moet altijd vallen of passen in het patroon waarin je klant denkt. Teleurstelling over een afgeschoten idee mag, maar zoek het ook bij jezelf. Een designer mag de waarde van het merk van de klant nooit uit het oog verliezen. Als een idee of een ontwerp bij je klant niet landt, kan het zijn dat jij die kaders of waarden niet goed hebt weten te vangen. In plaats van frustratie achteraf, vraag je klant juist: “ik heb een briljant idee, help me om het vorm te geven binnen jouw kaders.”

Samenwerking

Je klant en jij hebben elkaar nodig. En je moet met elkaar in gesprek blijven. Want hoeveel mogelijkheden zijn er wel niet als de klant je bijvoorbeeld vraagt blauw te gebruiken in een ontwerp? De truc is dan ook om deze discussie überhaupt te vermijden en uit te gaan van de bestaande huisstijl (of merkwaarden). Als er al discussies plaatsvinden dan moeten deze eerder gaan over wat de klant wil uitdragen – los van kleur, laat staan welke tint. Uit het panelgesprek maakten we op dat het een valkuil is om autonoom te willen werken. Juist door het opbouwen van een vertrouwensband met – en diepgaande kennis van – je klant krijg

je gaandeweg de vrijheid om meer autonoom te gaan werken binnen de merkwaarden van je klant; met creativiteit, passie en oog voor detail. Wanneer je in opdracht van iemand werkt kun je echter nooit helemaal autonoom werken en dat moet dus ook niet je streven zijn. Bieruts beschrijving spreekt ons erg aan: “klanten zijn het verschil tussen design en kunst.” In ons vakgebied blijft het altijd een samenwerking. Dat is de basis.

> “Klanten zijn het verschil tussen design en kunst”

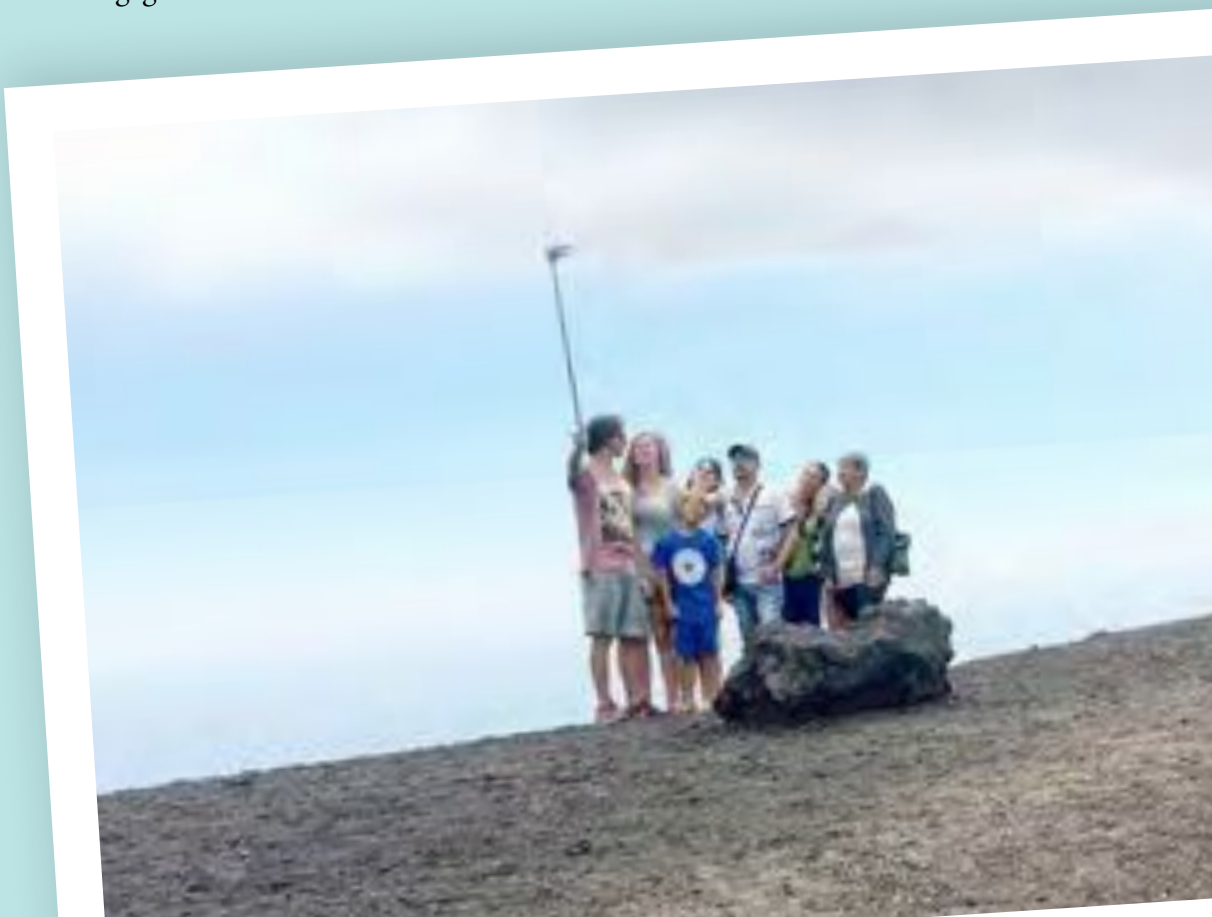
Meer lezen over dit topic? f80.eu/pakaan

HOE ECHT IS authentiek?

Hoe belangrijk is authenticiteit voor een merk? In de huidige wereld van snelle informatie en superieure customer experience wordt het volgens ons steeds belangrijker. Ook zien we het als een essentieel tegenwicht voor de steeds verdere 'marketing automation'.

Vertrouw je me?

Persoonlijke berichten zijn geloofwaardiger dan gelikte marketinguitingen. Dat blijkt uit steeds meer onderzoeken, waaronder de gerenommeerde Edelman Trust Barometer. Ook Twitter neemt dit gegeven heel serieus.



Onlangs maakte het bedrijf bekend een systeem te gaan ontwikkelen waarmee enthousiaste tweets over bepaalde producten van 'gewone' gebruikers in te zetten zijn als promo- of reclametweets. Dit soort tweets blijken veel meer vertrouwen uit te stralen dan vergelijkbare berichten van mensen die zijn betaald om enthousiast te tweeten. Dit geldt zowel voor medewerkers van een merk als voor mensen die geld verdienen aan product placement. Naast betrouwbaarheid laat authentieke communicatie ook toewijding zien. Originele content maken gaat immers niet vanzelf; daar moet je tijd en energie in stoppen. En tijd is schaars. Een eigenhandig geschreven blog dat je tussen alle dagelijkse taken en verantwoordelijkheden door publiceert, laat zien dat je bewust tijd vrijmaakt om met je achterban te communiceren. Daarmee geef – en krijg – je die o zo belangrijke aandacht. Deze aandacht is niet automated, en daarom waardevol.

Een andere manier van authentieke aandacht geven is via de klantenservice. Optimalisatie van customer experience is momenteel een hot topic. Maar de Amerikaanse schoenenleverancier Zappos bijvoorbeeld, denkt op dit vlak al jaren out of the box. Geen scripts, maar oprecht meedenken met de klant en met waardevolle oplossingen komen. Bekend voorbeeld is een medewerker van de customer service die een pizza laat bezorgen bij iemand die tussen neus en lippen door laat vallen dat hij honger heeft gekregen gedurende het gesprek. Of een vrouw die de schoenen van haar zoontje wil terugsturen omdat er een bandje geknapt is. Ze krijgt te horen dat ze de schoenen moet doneren aan een goed doel en dat er een nieuw paar schoenen naar haar onderweg is.

Hou het bij jezelf

Goed, het belang is duidelijk, maar wat is authenticiteit of een 'echt' merk nu? Wat ons betreft draait het om het persoonlijke. Als individu ben je uniek en dat geldt ook voor je merk. Als je jouw verhaal – jouw observaties, passies, vakkennis – door laat schemeren in de uitingen van of over je merk, maak je het dus

persoonlijker. Een belangrijk onderdeel van een echt merk zijn verhalen. En dan geen verhalen bedacht door de afdeling marketingcommunicatie (hoewel ze daar wel opgeschreven mogen worden), maar verteld door echte personen die in aanraking zijn geweest met het merk. Of zoals het verhaal van surfmerk O'Neill ooit begon met de ontwikkeling van de wetsuits door Jack O'Neill zelf. HIStory… zijn verhaal. De les is dat je een echt merk niet kunt 'neerzetten'. Daar moet je aan bouwen. Van het initieel opzetten van je 'Why', het definiëren van je merkprincipes, en het ontwikkelen van je visuele merkidentiteit, tot het inlossen van je beloften en het uitstralen of uitdragen van je merkprincipes. En dat kan niet van vandaag op morgen.

Echte merken

Momenteel zijn er twee mooie voorbeelden van Nederlandse merken die dit heel goed begrepen hebben: Coolblue en KLM. KLM steekt veel zorg en tijd in online klantenservice en -benadering. Dit doen ze onder andere via een uitgebreid blog (waar ze naast over mooie bestemmingen, ook schrijven over KLM's geschiedenis en de vele gezichten van het bedrijf laten zien in portretten van medewerkers) en via Twitter. Deze Twitter-feed is meertalig, persoonlijk en meelevend. Heb je vertraging of een klacht? De medewerkers van KLM leven zich in en denken mee. Een vliegtuigliefhebber aan het woord? KLM haakt in en toont haar liefde voor vliegen. En dit alles met een up-to-date inschatting van hoe lang een reactie op zich laat wachten. Bij Coolblue draait het om service. Daarnaast spelen de merkprincipes – alles voor een glimlach – een belangrijke rol in alles wat het bedrijf doet. Hierbij staan story en geschiedenis, persoonlijke aandacht en een knipoog centraal. Wat ons betreft helemaal in het straatje van 'echt'.

EQ

Terwijl we over dit thema aan het nadenken waren, kwamen we uit bij het begrip EQ (emotional quotient). Een score die gebruikt wordt in de psychologie en laat zien in welke mate iemand expressie, zelfkennis, empathie bezit. Bij uitstek menselijke eigenschappen dus. Toch vragen

we ons af of het mogelijk is het collectieve EQ van je medewerkers uit te dragen via je merk. Wij denken dat je een collectief EQ kunt creëren door al vanaf de recruitment mensen te selecteren waarvan jij overtuigd bent dat ze niet alleen hun functie goed kunnen uitvoeren, maar die ook qua karakter goed bij je bedrijfscultuur en dus je merk passen. Bekijk ook eens de vlog waarin Jeroen hierover verder filosofeert.

In balans

Dit alles is overigens geen aanklacht tegen marketing automation of het gebruik van data in het zoeken en benaderen van je doelgroep, integendeel! De truc is juist om een balans tussen automation en authenticiteit te vinden om zo een merk zo goed mogelijk neer te zetten. Anno nu moet merkcommunicatie in evenwicht zijn: efficiency, automatisering en algoritmes aan de ene kant en menselijkheid, spontaniteit en empathie aan de andere kant.

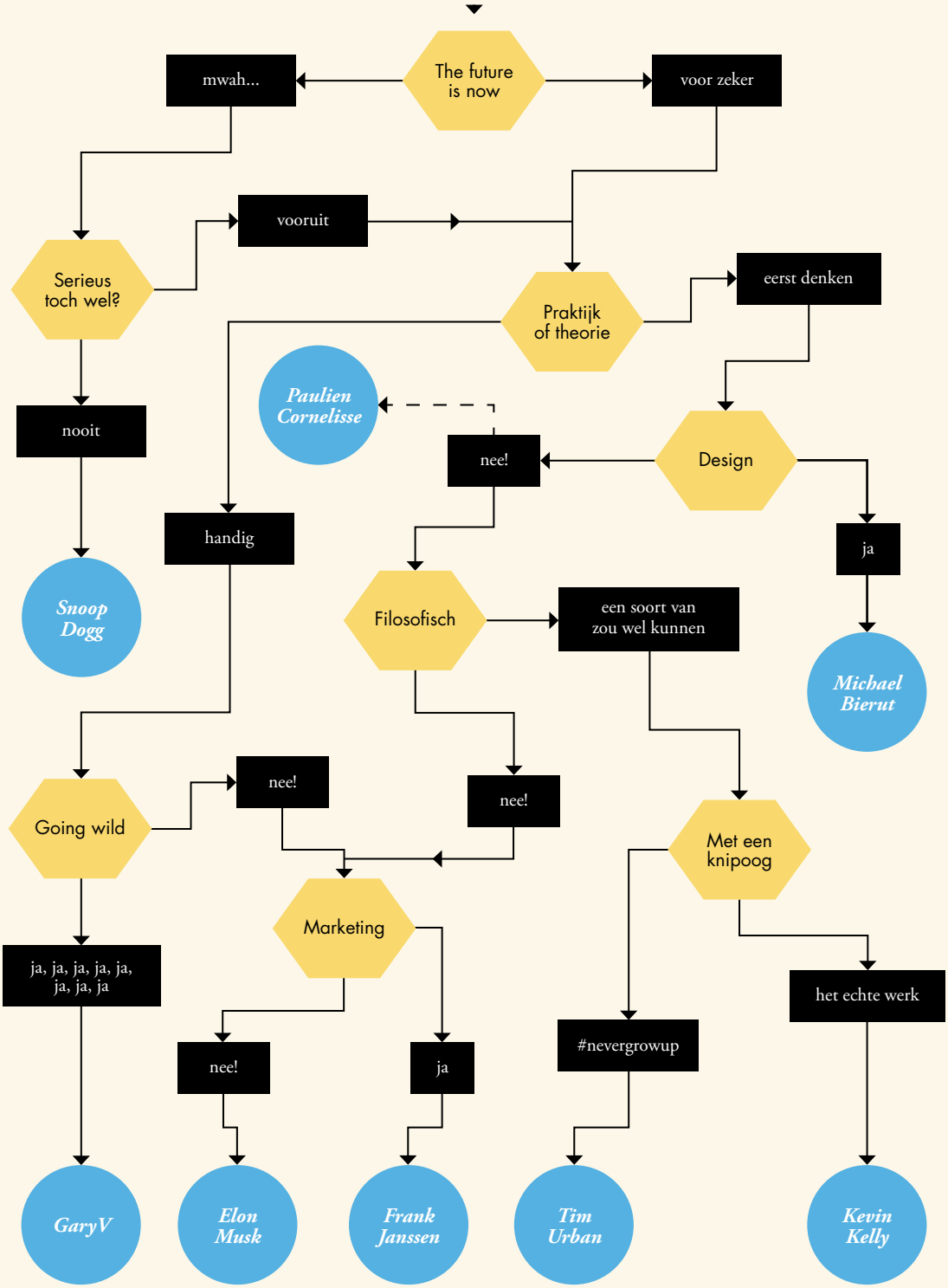
Meer lezen over dit topic? f80.eu/pakaan

171.112 *pinda's, ofwel 658 potten pindakaas die op onze lunchtafel hebben gestaan.*

FACTS & FIGURES 10 YEARS

FOLLOW THE FLOW

Helden-zonder-cape



We nemen je mee terug naar 2007. Gnarls Barkley's Crazy schalt uit de speaker. Tom Cruise doet voor de 3e keer zijn best in Mission Impossible en Jan-Peter Balkenende probeert dat op zijn beurt voor de 4e keer in het kabinet te doen. Van een iPhone had nog vrijwel niemand gehoord.

HET VERHAAL ACHTER ONZE NAAM ←

In die periode krabbelden wij in Eindhoven onze eerste gedachten over een eigen bedrijf op de achterzijde van een bierviltje. Vol vertrouwen concludeerden we dat we klaar waren voor dit avontuur én dat de markt klaar was voor onze ideeën. Om wat makkelijker over ons bedrijf in oprichting te kunnen praten werd besloten dat we een – tijdelijke – projectnaam nodig hadden. De fruitschaal op ons bureau leidde ons tot 'Project Banaan'… een naam die niet lang is blijven hangen maar wél heeft geleid tot de haakjes in ons eerste logo.

Koffie en lijsten

Op zoek naar een meer passende naam hebben we ons vervolgens opgesloten met woordenboeken, synoniemenlijsten, Wikipedia en koffie. Héél veel koffie. Onze kaders? Een beschikbare .nl-url en goed uitspreekbaar aan de telefoon. De lijst aan mogelijke namen werd almaar langer. Evenveel namen vielen uiteindelijk weer af. Tot we op het idee kwamen om te kijken naar de grote gemene deler van al die ideeën.

De overtreffende trap

We bespraken bij het volschrijven van ons bierviltje dat de wereld zich steeds sneller zou blijven ontwikkelen. Wij geloven in de wet van Moore: dat de opslagruimte van chips elk jaar blijft verdubbelen. Zeker op het vlak van marketingcommunicatie zagen we een duidelijke versnelling in ontwikkelingen rondom online en – mede door de introductie van de iPhone – mobile. Dat leidde tot een lijst met mogelijke bedrijfsnamen die verwezen naar de hoogste berg van Hawaii (Mauna Kea), de snelste auto (Koenigsegg CCX) en het diepste stuk oceaan (de Izu-Bonin-Mariana Arc). De rode draad in dit overzicht? De overtreffende trap. Dat vertaalde zich uiteindelijk in het eerste deel van onze naam: Factor. Zoals Wikipedia passend toelicht: "het grondgetal van een machtsverheffing en een getal waarmee vermenigvuldigd wordt."

Van één tot tachtig

Maar dan. Factor alleen leek ons te compact. Al snel pakten we door met een cijfermatige toevoeging. Aan de eerste vijftig factoren hing wat

ons betreft echter een zonnebrand-label. En hee, we gingen niet voor de beschermende factor, maar juist voor de acceleratie-factor! Factor zestig dan? Of juist zeventig? De een was het net niet, de ander klonk niet lekker. Nog meer koffie bracht ons uiteindelijk tot tachtig. Dát getal viel op zijn plek.

> "Van de hoogste berg van Hawaii tot het diepste stuk oceaan"

De tachtiger jaren waaraan wij met een grote smile terugdenken. De jaren tachtig waarin internet voor het grotere publiek bereikbaar werd. Poort 80 als één van de belangrijkste poorten van het internet. En tot slot een 8 die op zijn kant het infinity teken laat zien en daarmee voor ons het oneindig communiceren met de klant benadrukt.

Verschillende smaken

Door de jaren heen is de naam Factor Tachtig verder geladen en bij ons, ons netwerk én onze vaste klanten goed ingeburgerd. We houden daarbij doorgaans vast aan de officiële schrijfwijze Factor Tachtig, we luisteren echter ook naar factor80, team factor of simpelweg factor. En hebben we een kort-door-de-bocht moment of geen zin om te typen? Wellicht zie je dan de afkorting F80 nog wel eens langs komen. Achteraf zijn we blij dat onze naam deze flexibiliteit biedt :)

En internationaal?

Wringt er dan niets in onze keuze al die jaren geleden? Jawel.
In onze initiële kaders hebben we niet opgenomen dat de bedrijfsnaam 'international proof' moest zijn. Werken over de grenzen stond op dat moment immers nog niet op de radar. Al doende bleken we echter wél over die grenzen heen te gaan en 'tachtig' daarbij niet ideaal in te zetten. Dé reden dat we in andere talen vooral F80 en Factor 80 aanhouden. Problem solved! 📼

KWEKKE
BOOM
MOSTERD
#guiltypleasure

NEVER GROW UP

Deze uitspraak ben je al een paar keer tegengekomen in dit boek. Eén van de motto's waar wij volledig achter staan en wat vervlochten zit in al onze werkzaamheden. Je zou het ook kunnen vertalen in 'never stop learning', maar we vinden deze variant leuker omdat we nu af en toe op de grond kunnen zitten en met LEGO mogen spelen.

We zien deze visie ook terug bij Joi Ito. Een van zijn 9 principes is 'learning over education', waarmee hij doelt op het nooit stoppen met leren. Zoals we al in een eerder artikel schreven: Ito stelt daarbij dat het waardevoller is om zelfstandig te leren dan (passief) te luisteren naar een opleider.

Een ander perspectief

Wat is het toch heerlijk als je gewoon kind mag zijn en blijven. Niet uit angst om volwassen te worden, maar om op een totaal andere manier naar de wereld te kijken. Dat is wat we met dit motto in stand houden. Wij willen de wereld vanuit een ander standpunt kunnen bekijken. Soms doen we dat letterlijk als we in onze brainstormkamer staand vergaderen of op de grond zitten. Kom eens uit die bureaustoel! Waar een ander of fris perspectief wonderen kan doen voor het creatieve proces, is nieuwsgierig blijven in ons vak ook gewoon van vitaal belang. Het marketingcommunicatievakgebied en de wereld om ons heen veranderen zo snel dat we alle zeilen moeten bijzetten om voorop te blijven lopen. En dat maakt het juist zo leuk! We zijn constant op zoek naar die vernieuwing en dat avontuur in ons werk. Hier geven we onder andere gehoor aan met een regelmatige interne merkwaardige filosofiesessie. Tijdens deze sessies is het juist de bedoeling dat we alles loslaten en nadenken, dromen en filosoferen over de mogelijkheden en uitdagingen van de toekomst.

Waarom… waarom… waarom?

Je kent ze wel: kinderen die je de oren van de kop vragen. Ook hier kunnen we weer wat leren van het nieuwsgierige kinderbrein. Vragen stellen is de beste manier om de toekomst te ontdekken, het avontuur aan te gaan en elkaar op een 'hoger' niveau te tillen. Ook wij stellen daarom veel vragen. Aan elkaar, aan onszelf, aan iedereen waarmee we samenwerken. Op deze manier komen we pas echt tot de kern van zaken en daarmee vergroten we wederzijds begrip. Ben je inmiddels overtuigd van het nut van vragen?

Brein in beweging

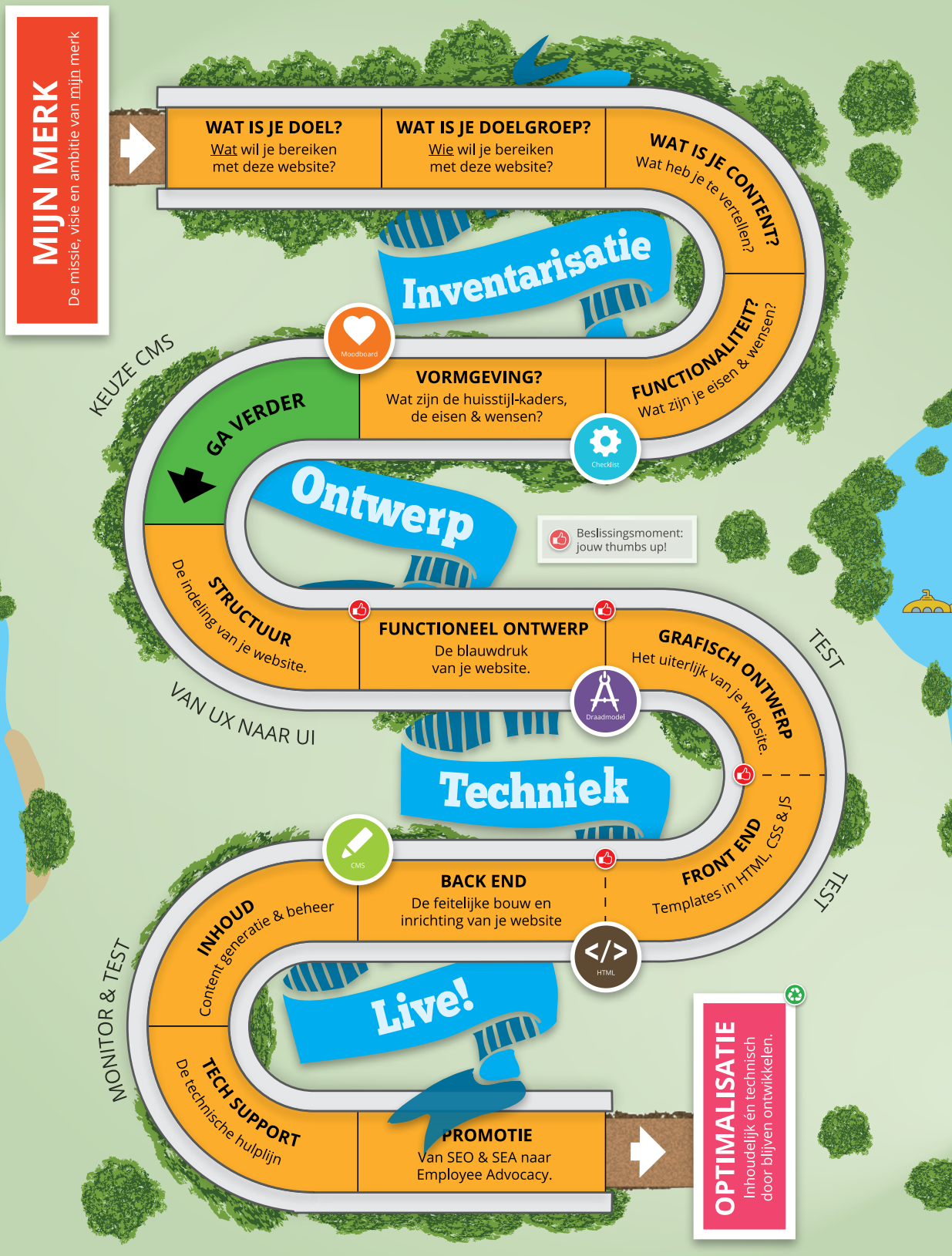
Wat we ons ook goed realiseren, is dat die grijze cellen daar bovenin ons belangrijkste 'bedrijfsmiddel' zijn. Een aantal van die gevulde hersenpannen waar we heel zuinig op zijn. En die hebben beweging en onderhoud nodig. We proberen dan ook te allen tijde neuroplasticiteit te bewerkstelligen. Ha, daar hebben we een mooie volwassen zin te pakken! Neuroplasticiteit duidt op veranderingen in de organisatie van de hersenen als gevolg van ontwikkeling, ervaring of leren. Over het algemeen gaat het om het maken van nieuwe verbindingen tussen de hersencellen. Neuroplasticiteit is een onderdeel van de normale hersenontwikkeling bij kinderen, maar vindt ook plaats tijdens leerprocessen bij volwassenen. Eigenlijk zijn we dus continu aan het leren. We weten dat het brein een flink deel van onze energie gebruikt, dus zorgen we elke dag voor een goede en ontspannen lunch om de energielevels weer op peil te brengen. Schuif eens aan, je mag zelf de stoel kiezen, want we hebben geen vaste plek…

Work hard, play harder

Het onbezorgde plezier dat we bij kinderen zien heeft daarnaast nog veel meer voordelen. Humor, spelletjes, je fantasie de vrije loop laten. Volgens onderzoeker en psychiater Dr. Stuart Brown is het meer dan alleen maar leuk: het is essentieel voor de ontwikkeling en gezondheid van het menselijk brein. En daarom zou het niet voorbehouden moeten zijn aan kinderen. Spel is volgens Brown niet een oefening voor kinderen om het gedrag te leren dat van ze wordt verwacht zodra ze volwassen zijn. Spelen heeft een biologische rol die vergelijkbaar is met slapen en dromen. Door spelelementen te verweven in je dagelijkse (volwassen) werkzaamheden zul je je niet alleen beter voelen, maar je zult je werk ook beter kunnen uitvoeren. Om te innoveren heb je immers vertrouwen nodig en spel is belangrijk voor het krijgen van vertrouwen. Wil je hier meer over weten, lees dan eens *Beter dan echt* van Jane McGonigal. Spel is bovendien goed

voor de ontwikkeling van cognitieve vaardigheden, wiskundige capaciteit, creativiteit en sociale interactie. En natuurlijk is het ook gewoon leuk om af en toe weer jong te zijn en met LEGO te spelen. Of kom jij binnenkort een keertje bij ons racen of schommelen? Hoe blijf jij jong?

Meer lezen over dit topic? f80.eu/pakaan


MIJN MERK
De missie, visie en ambitie van mijn merk
WAT IS JE DOEL?
Wat wil je bereiken met deze website?
WAT IS JE DOELGROEP?
Wie wil je bereiken met deze website?
WAT IS JE CONTENT?
Wat heb je te vertellen?
Inventarisatie
FUNCTIONALITEIT?
Wat zijn je eisen & wensen?
Checklist
VORMGEVING?
Wat zijn de huisstijl-kaders, de eisen & wensen?
Moodboard
KEUZE CMS
GA VERDER
Ontwerp
Beslissingsmoment: jouw thumbs up!
STRUCTUUR
De indeling van je website.
FUNCTIONEEL ONTWERP
De blauwdruk van je website.
GRAFISCH ONTWERP
Het uiterlijk van je website.
Draadmodel
TEST
VAN UX NAAR UI
Techniek
FRONT END
Templates in HTML, CSS & JS
HTML
BACK END
De feitelijke bouw en inrichting van je website
CMS
INHOUD
Content generatie & beheer
TEST
MONITOR & TEST
Live!
TECH SUPPORT
De technische hulplijn
PROMOTIE
Van SEO & SEA naar Employee Advocacy.
OPTIMALISATIE
Inhoudelijk én technisch door blijven ontwikkelen.

OP WEG NAAR JE NIEUWE WEBSITE

Stel, je bent toe aan een nieuwe website. Links- of rechtsom is dat toch weer een spannend moment. Voor de één begint dit traject gevoelsmatig met de keuze van een content management systeem (CMS), voor de ander juist bij een vraag die dichter bij merk of doelgroep ligt.

Het gezegde dat meerdere wegen naar Rome leiden lijkt hier op zijn plek. Zoek je de snelste route of hecht je meer waarde aan andere dingen? Door de jaren heen hebben wij verschillende routes genomen en zijn we op uiteenlopende punten onderweg aangehaakt. Dankzij al die ervaringen hebben we steeds duidelijker de ultieme weg naar een nieuwe website in ons hoofd kunnen vormen.

De ultieme route in beeld

De infographic hiernaast visualiseert die weg. Een heldere route die wat ons betreft start bij jouw merk en via de fases inventarisatie, ontwerp, techniek en live onvermijdelijk leidt naar het o zo dynamische 'eindstation': optimalisatie.

Van je merk via inhoud naar vorm en techniek

Je website – vaak hét contact met je doelgroep – is fundamenteel. Des te belangrijker dus dat de insteek helder en de uitstraling spot-on is. Dat de functionaliteit goed in elkaar steekt. Dat precies die specifieke content toont waar je bezoeker naar op zoek is. En – last but not least – dat de continuïteit van je website gewaarborgd is. Een complex project dus, waarin een strategische aanpak geen overbodige luxe is.
Het avontuur hoeft natuurlijk niet onnodig spannend te worden!

FOR YOUR DAILY PORTION OF CREATE, RACE, REPEAT AND THEN BACK TO WORK!

anki OVERDRIVE

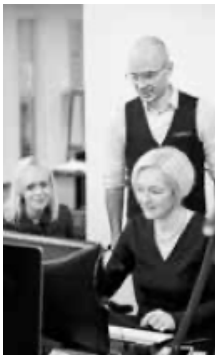
Check online: **anki.com/overdrive**

#fanvertentie
#nevergrowup

© 2017 ANKI. All rights reserved

A DAY IN OUR LIFE

Elke dag gaan we met plezier naar ons werk. Waarom? Naast de toffe opdrachten hebben we vooral veel lol. Zo racen, schommelen en picknicken we wat af. En dat in ons eigen inspirerende pand!



KOFFIE OF TECKEL? Eén van de meest gestelde vragen bij ons op kantoor. Vaak gaat daar een "Wat wil je drinken?" aan vooraf. Daar antwoorden wij niet op met een standaard "Earl Grey" of "bosvruchten, graag". Het verwijst naar de verpakking: "een kameel, teckel en tai chi mannetje a.u.b."

#DENK EN #BOUW De twee ruimtes waar we, naast onze bureaus (die we in hoogte kunnen verstellen, yes!) regelmatig te vinden zijn. Voor een brainstorm aan de picknicktafel met wat LEGO blokjes, om samen te bouwen aan creatie. Of om te vergaderen, zittend in ons eigen grastapijt of op onze favoriete Fatboy. Heerlijk even uit die bureaustoel!

NEVER GROW UP Dit motto past ons – nogmaals – perfect! Want bij work hard, hoort play harder. Een korte pauze stimuleert ons nog meer het beste uit onszelf en dat van onze klanten te halen. Daarom zijn we zo blij met onze racebaan Anki. Na 15 minuten is haar accu leeg, zodat we wel weer aan het werk moeten ;-)

SNOEP DOGGY DOG Je ziet hem in dit boek voorbij komen, onze geliefde collega Snoep. Tussen het harde werken, het schommelen en het racen door, zorgt hij voor onze dagelijkse frisse neus. Samen boodschappen doen bij de Coop om daarna heerlijk te genieten van onze favo lunchcombi's. Smakelijk!

John's
Steven Spielberg's
nieuwste film
E.T.
Lucifer
Beep
Beep
MUSTANG
Came
bewal
Hapsap
van Jaffa
Doe maar
BMW AIRHEADS

SXSW: VAN AUSTIN

Het South by Southwest (SXSW) Interactive Festival in hartje Texas: als merkmaker niet te missen! Na een – intensief – bezoek van slechts een paar dagen ben je weer helemaal bijgepraat op het gebied van 'interactive', in de brede zin van het woord. Maar naast een enorme golf aan informatie, word je als bezoeker vooral verrast en geïnspireerd door de knappe koppen én verhalen achter al die ontwikkelingen. Om vervolgens met een tollend hoofd huiswaarts te gaan.

NAAR LIEMPDE

#? Mogen we je inspireren?

In de afgelopen jaren bezochten we SXSW maar liefst drie keer. De grootste uitdagingen waren de keuzestress (*#fomo*) en het opvangen van al die informatie. Maar elk jaar keren we terug met een verhaal: reden genoeg om deze trip te herhalen! Op de terugweg zit de koffer vol informatie en inspiratie. Inspiratie die we graag delen. In dit artikel zetten we zeven *lessons learned* op een rij.

#1 Gamification en experience

Bij het overtuigen van je 'doelgroep' (klanten, relaties, fans) is er een groot scala aan neurologische mogelijkheden. Gamification is er daar één

van. Net als in de gamewereld zouden ook merken meer en meer moeten werken aan een volledige 'experience'. Een beleving die wordt gedragen voor diverse kleine overtuigingsstapjes. Bedenk daarbij dat ongeduld bij je doelgroep vergelijkbaar is met het ongeduld van kinderen. Maar je kunt de moeilijkste problemen oplossen door spelelementen te gebruiken. Zet dit dus in om de merkbeleving of usability van je website scherp te krijgen. Spelen geeft energie, wat weer zorgt voor vertrouwen. Meer play en minder meetings. Resumé: niet alleen is spel/gaming goed om mensen kracht te geven én te overtuigen, maar ook om energie te geven. Zijn we te serieus geworden? Never grow up…

#2 Mens, cultuur en gewoontes

Hoe zorg je als CEO/CMO/ondernemer dat je eigen mensen volledig achter jouw manier van zakendoen staan? Dit wordt grotendeels door je bedrijfscultuur bepaald, niet die leuke glijbaan in de kantoorhal of het uitgebreide lunchbuffet. Zijn alle medewerkers/collega's zo geprogrammeerd dat ze die 'extra mile' gaan omdat ze geloven in het doel van de organisatie? Inspireer je klant/relatie en maak je merk aanstekelijk en dus succesvol. Zo heeft H-E-B supermarkt het voor elkaar gekregen, met behulp van de interne cultuur, dat hun klanten het hebben over 'mijn' supermarkt. Gewoontes programmeren, dat gaat niet vanzelf. Je heb een cue nodig. Bouw daar een actie of campagne omheen en zorg daarna voor een directe beloning. Een cadeautje – en dat kan ook een bos veren zijn of een schouderklopje. Dat kleine beetje adrenaline zorgt ervoor dat iemand de actie nogmaals wil herhalen. Kun je dit koppelen aan de cue, dan begin je met een gewoonte (of verslaving) – dus ga er verantwoordelijk mee om. Ethiek wordt daarmee steeds belangrijker. Overheden kunnen de ontwikkelingen niet meer bijhouden, dus moet je als organisatie zelf bepalen wat wel en niet bij je past (en niet uitgaan van wat binnen de wet past). Zorg dat dit ook weer aansluit bij je merkwaarden of cultuur. Belangrijke basiselementen voor een succesvolle organisatie. Resumé: "romance, not finance".

#3 Aandacht

Attention, please! Er zijn vele manieren om aandacht te trekken. Automaticity **boom!**. Framing *past binnen de kaders*. Disruption *lees dit niet*. Reward *je wordt slimmer als je dit leest*. Reputation *presentator is journalist, auteur, venture capitalist, ondernemer en en staat in de lijst Forbes 30 Under 30*. Mystery *dat vertel ik later*. Acknowledgement *geef aandacht en je krijgt aandacht*. Let er wel op dat de gekozen strategie past bij je merkwaarden en -principes.

#4 Digital body language

Heb jij wel eens (écht) nagedacht over je eigen profielfoto? Heb je hem wel eens bekeken en bedacht wat andere mensen zouden kunnen oppikken uit die foto? De persoon tegenover je (of tegenover je foto) beslist namelijk in 0,5 seconden of hij of zij je mag en vertrouwt!

Heb je de juiste kleur kleding aan om de gewenste indruk te maken? Dit is slechts een tipje van de sluier van de online indruk die je maakt.

#5 Artificial Intelligence (AI)

Welke technologieën gaan ervoor zorgen dat we ons leven kunnen verlengen, wellicht voor eeuwig? Kun je straks tegen je eigen-ik praten en blijft je 'mind' – los van je lichaam – voor altijd beschikbaar voor kinderen, kleinkinderen en zo nog generaties langer? Of kun je je eigen-ik digitaal op een vlucht naar Mars zetten en slimmer worden? Kunnen we dan de reis meemaken zonder zelf ons kleine klompje aarde te verlaten? Pffffff… pittige materie!

#6 De balans tussen mens en bytes

Laten we duiken in de balans tussen mens en 01100010 01111001 01110100 01100101 01110011 [bytes]. Naarmate het digitale net zich verder om ons heen sluit, klinkt er steeds meer tegengeluid hoe we de 'digital world' menselijk kunnen houden. Eén van onze favoriete fietsmerken Rapha – online retailer – opent steeds meer 'echte winkels'. Niet zozeer met als doel het creëren van extra omzet, maar om een community te bouwen rondom die clubhuizen. Een community die racefietsen wereldwijd als meest populaire sport neer zal zetten. De hosts kennen hun klanten en 'geeken' lekker mee over alle onderwerpen rondom fietsen. Biertje erbij, proost! Maar ook bij de inzet van contentmarketing draait het om het bouwen van de relatie met je doelgroep. Laten zien dat je snapt wat je doelgroep nodig heeft. Om daarbij niet terug te deinzen als een lezer een aantal blogs nodig heeft voordat hij uiteindelijk tot de gewenste actie overgaat. Rondom data kunnen we hetzelfde zeggen. Het is inmiddels een 'currency'. Betaal jij je klant voldoende voor de data die hij aanlevert? Netflix bijvoorbeeld benut 10 jaar aan kijkdata van films en series om te zien welke scenes kijkers boeiend vinden, om uiteindelijk aansluitende eigen content te maken. Is de serie House of Cards feitelijk een manier waarop Netflix alle kijkdata die we ze hebben gegeven terugbetaalt?

#7 Gaming en fouten maken je slimmer

Watch out! I know KungFu! Mogen we heel even dromen? Gaming – specifieker nog 'action gaming' – is wetenschappelijk bewezen goed voor je brein. Bij een gedoseerd aantal uren gamen, dat dan weer wel. Gamen maakt ons slimmer, we gaan er beter van leren en het zorgt voor meer focus. Denk terug aan de Matrix en kijk eens 50 jaar vooruit… Tijdens een ochtendje gamen leren we dus allemaal KungFu… Ook al interessant: Google X heeft als filosofie dat een project pas succesvol kan verlopen als er tijdens het R&D-proces heel veel fout gaat. We leren van gemaakte fouten. Heb je tot slot al eens je gedachten laten gaan over smell-vertising, haptic marketing en de perfecte samensmelting tussen online en offline klantcontact? En betaal jij binnenkort ook met cryptocurrency als je door je VR-bril aan het winkelen bent?

SXSW Interactive. Ieder jaar weer 'mind-boggling'. Inspirerend. Vreemd. Maar wel lekker. Hebben we je geïnspireerd?

GASTVRIJ LIEMPDE

2 supermarkten / 1 copyshop / 1 Chinees restaurant / 3 friettenten / 3 kappers / 1 pannenkoekenrestaurant / 4 kroegen / 6 autobedrijven / 1 tomaatomaat / 1 shoarmatent / 1 bakker / 1 slager / 1 groentenboer / Factor Tachtig

#Boeremèrt #HartinHetGroeneWoud #Kribkesroute #KlompenfabriekTraa #RPH2a #Oldtimerdag #Liemt #Afslag26

TOP 5 MEEST MERK-WAARDIGE TED TALKS

We delen ze vaker: circa 16 minuten aan kennis en inspiratie.
Onze top 5 meest merkwaardige TED Talks willen we je niet onthouden.

#1 Designers — think big! - Tim Brown

Wij houden van design, dus helemaal van groots denken met design. Dat is precies wat Tim Brown designers oproept om te doen. En om het in te zetten bij het oplossen van maatschappelijke vraagstukken. Groots denken, daar worden wij blij van! Wij gaan voor de overtreffende trap.

#2 Talk nerdy to me - Melissa Marshall

Communicatiedeskundige Melissa Marshall geeft wetenschappers handzame tips om over hun vaak ingewikkelde vakkennis te praten. De sleutel tot succes? Maak de informatie toegankelijk en laat je passie voor het onderwerp zien. Dit geven wij onze klanten ook mee!

#3 How great leaders inspire action - Simon Sinek

Wie kent hem niet? De gouden cirkel van Simon Sinek. Een eenvoudig model, bestaande uit drie vragen: Why? How? What? Toepasbaar op elk soort organisatie. Een 'gouwe ouwe' die in dit lijstje TED Talks niet mag ontbreken.

#4 Inside the mind of a master procrastinator - Tim Urban

Last van uitstelgedrag? Wie niet? In de hilarische en herkenbare TED Talk van Tim Urban over 'procrastination' maak je kennis met de drie poppetjes in je hoofd: de rationele denker, de instant gratification monkey en het paniekmonster. Dit trio speelt een grote rol in het wel of niet realiseren van je taken en ideeën.

#5 Designing for simplicity - John Maeda

Als schrijver inspireerde John Maeda ons al, maar als spreker is hij minstens zo goed. De grote vraag die hem bezig houdt – en die ons ook wel eens mag bezig houden – is: hoe kan het eenvoudiger? Sommige merken danken hun succes aan eenvoud. Eenvoud is hip, dus houd het simpel!

Bekijk de TED Talks op f80.eu/pakaan

CONNECT THE DOTS

Kleine beetjes informatie op de juiste manier bundelen zodat er een patroon ontstaat. Is dat niet in zekere zin de essentie van de moderne wereld? Wij zijn er in ieder geval regelmatig mee bezig! Voor onze klanten, maar ook ter lering en vermaak.

Welke karakterkop ontdek jij in de data?

start

2010 - 2012

maasach

BIKES WITH A HISTORY

As seen in:

designmilk

PLAYBOY

M MANNERS

ELITISM

BRIGHT.nl

Design museum Gent

DE IMPACT VAN SOCIAL MEDIA*

*in een notendop

In een 'antiek' studieboek uit 1995, Marketing on the Internet*, vonden we terug hoe men toen dacht dat de toekomst van internet eruit zou zien. Nergens worden social media genoemd. Niet vreemd, want destijds waren zelfs zoekmachines nog in opkomst en had je enige technische aanleg nodig om überhaupt op het wereldwijde web te komen. Toch is het opvallend dat iets wat in de jaren 90 nog niet eens in de pijplijn zat, onze wereld in de afgelopen jaren zo drastisch heeft gevormd.*

SOCIAL MEDIA GIGANTEN

Hoewel er honderden social media platformen zijn (en vele zijn ook weer zijn verdwenen), wordt het landschap gedomineerd door een paar reuzen. En het is soms lastig voor te stellen hoe jong ze nog zijn. Facebook bestaat sinds 2004, en werd pas in september 2006 openbaar voor iedereen. Inmiddels delen meer dan 1,5 miljard gebruikers hun foto's, statusupdates en likes met de hele wereld. Twitter werd in 2006 opgericht. Naast taalverrijking (we twitteren tweets, voorzien van #hashtags en @handles) zorgde het medium onder andere voor een transformatie van de journalistiek en het politieke debat: iedereen met een mening kreeg een digitaal podium. In 2010 verscheen Instagram ten tonele (inmiddels onderdeel van Facebook) en een jaar later het vooral onder jongeren populaire Snapchat. Bij deze apps staat beeld centraal: al dan niet duidelijk bewerkte foto's laten zien waar je bent – en met wie – of waar je van houdt.

WAAR TE BEGINNEN?

We kunnen niet meer zonder sociale netwerken. Zowel zakelijk – denk aan LinkedIn – als privé is het nauwelijks te overschatten hoe groot de impact op ons dagelijks leven is. Logisch dus dat we er een artikel aan wijden. Maar dan de immense uitdaging: hoe kader je dit onderwerp? Er zijn talloze invalshoeken van waaruit het fenomeen beschreven kan worden: technologisch, sociologisch, neurologisch, filosofisch, historisch… We kunnen het hebben over wat het met ons brein doet (afleiding, afleiding, afleiding), hoe het onze ideeën over privacy heeft veranderd, op welke manieren het marketing verruimt, hoe het de grens tussen nieuws en nepnieuws vervaagt en politieke revoluties vorm heeft kunnen geven.

MAATSCHAPPELIJKE IMPACT

Maar als social media één ding doen, dan is het wel mensen in beweging brengen. Zowel positief als negatief. Niet voor niets lanceerde SIRE onlangs een spraakmakende campagne over de keerzijde van het gebruik van social media. Onder de naam 'Voor wie doe jij het eigenlijk?', vraagt de stichting aandacht voor de verleiding ons beter voor te doen dan we zijn, met name online. In deze campagne komen wat ons betreft de positieve kanten en de valkuilen van social

media heel mooi samen. De kracht van online platformen inzetten om een maatschappelijk probleem onder de aandacht te brengen. Mogen we je inspireren met twee prachtige voorbeelden?

RUN, BABY, RUN

We leven in een zitcultuur en dat zorgt voor allerlei problemen. Daarom roepen wij activity-netwerk Strava uit tot kampioen beweging. Een community waar sportieve resultaten, tips voor routes en virtuele aanmoedigingen gedeeld worden. Onze smartphones blijken uitermate geschikt om ons aan te sporen van die bank te komen en te trainen voor de marathon, of gewoon 20 minuten te fietsen of rennen. Die prachtige prestatie of foto van iemand uit je netwerk geeft je de juiste prikkel om zelf ook aan de slag te gaan. En vanzelfsprekend deel je 'jouw rondje' om anderen weer te inspireren.

ONZICHTBAAR, VOL IN HET ZICHT

Iemand figuurlijk in beweging brengen kan natuurlijk ook. Dat deed het Franse Addict Aide door te onthullen dat zij achter het populaire Instagramaccount van @louise.delage zaten. Ze maakten een account waarmee ze dankzij een vooruitstrevende communicatiecampagne meer dan 100.000 volgers wisten te bereiken. Op het eerste oog was het een jaloersmakend mooi account, ware het niet dat model Louise op bijna elke foto een alcoholisch drankje in de hand heeft. Een creatieve en effectieve manier om mensen erop te attenderen dat (alcohol)verslaving ook vrijwel onzichtbaar kan zijn.

WAAR GAAN WE NAARTOE?

Twee uiteenlopende voorbeelden van de invloed van social media op de wereld om ons heen. Het is natuurlijk onmogelijk de impact ervan te duiden in een paar woorden. Juist die ongekende diversiteit spreekt ons zo aan en zetten wij in ons werk zoveel mogelijk in. Vooral al het authentieke en positieve dat sociale netwerken te bieden hebben om mensen te bewegen.

KIPFILET
PHILADEL
PHIA
KOMKOM
MER
#lunchtip

TOP 5 BOEKEN

MEEST MERKWAARDIGE BOEKEN

Natuurlijk krijgen al deze boeken op de inhoud of het design de volle 5 sterren. Dus hebben we ze ook beoordeeld op willekeurige kenmerken.

#1 - Captivology, Ben Parr

Hoe krijg ik jouw aandacht? Ben Parr beschrijft op een makkelijke en verhalende manier hoe je de 7 triggers van aandacht goed kunt inzetten.

- 'Stevige kaft' ****

#2 - The Black Swan, Nassim Nicholas Taleb

Een stevig studieboek waarin Nassim Nicholas Taleb toch op een heel toegankelijke en humoristische manier vertelt wat we weten over dat wat we niet weten.

- 'Moeilijke woorden' ***

#3 - Transformeren om te overleven, Herman Toch

Het is noodzaak fundamenteel anders te werk te gaan, willen we weer relevant worden in het leven van de consument. Herman Toch weet dit op aanstekelijke wijze te beschrijven.

- 'Speelse indeling' ****

#4 - Don't Make me Think, Steve Krug

Met een nuchtere kijk op web usability legt Steve Krug uit wat er nodig is om een website toegankelijk en gebruiksvriendelijk te maken.

- 'Mooi lettertype' ****

#5 - De wil van technologie, Kevin Kelly

Het is nog nooit gelukt om technologie tegen te houden of niet in gebruik te nemen. Kevin Kelly zorgt met 'De wil van technologie' dat je nooit meer hetzelfde naar technologie kijkt.

- 'Een Dwarsligger' ***

Meer over deze boeken lezen?
f80.eu/pakaan

#fanvertentie

BOOMBOOMBITCH

Sweet ginger stare, but she won't hear you…

Made by Marcel Wanders

Sold by lumas.de

MAG IK DEZE DANS VAN U?

Verhalen. Wij zijn er dol op! Een diepgewortelde liefde voor storytelling én onze bereidheid om te delen leverden dit verhaal op. Een snufje creativiteit maakte daarvan een prachtig sprookje. Dans door het verhaal. Het verhaal van de verleiding tussen jou en je klant.

'De gladde dansvloer ligt gevaarlijk glanzend tussen ons in. Het zijn dan ook voorzichtige stappen, waarmee ik de eerste toenadering zoek. Ik weet welke kant ik op wil. Ik ken mijn eigen ritme. Jij zult elke stap die ik zet zorgvuldig in je op moeten nemen om dat te begrijpen. Recht je rug. Stap stevig in je schoenen. Dít is de Dans der Overtuiging: een dans tussen jou als merk en mij als klant. Met de snelheid van de Quickstep? Of vurig als de Tango? Het kan nog alle kanten uit. Nú is het jouw beurt. Ik wil vliegensvlug voetenwerk van je zien. Eén kans om te bewijzen dat we bij elkaar passen! Ben jij wat ik zoek?'

Overtuigen begint met een dosis nieuwsgierigheid. Waarom stapt je klant bij je binnen? Waar is ze naar op zoek? Wat past het best bij haar? Laat je klant aan het woord en luister! Op zoek naar een nieuwe sportoutfit hoeft ze niet te horen hoe goed, geweldig, fantastisch Nike is. Ze wil wél weten wat het beste is. Voor haar! Daarbij speelt internal branding een grote rol. Ben je zelf overtuigd van je merk? Ben jij enthousiast? Of concreter nog: zou je zelf voor jouw merk kiezen? Een vereiste voor het overtuigen van je klant!

Eén stapje voor

'Precies op het juiste moment stap je de dansvloer op. Dat heb je goed ingeschat! In een ritme dat naadloos aansluit op dat van mij, kom je me tegemoet. Mét een roos tussen je kaken geklemd. Een gebaar dat ik niet kan weigeren. Het begin van onze dans, want… voor wat, hoort wat. Dát zit diep!'

Het principe van wederkerigheid. Het aloude geven en nemen. De drang om niet bij elkaar in het krijt te staan. Steun je klant in het beslissingsproces. Rechtsom of linksom wordt dat vanzelf terugbetaald. Een gratis proefrit verlaagt de drempel tot daadwerkelijke aanschaf van die ene BMW. Uiteindelijk willen jullie er samen beter van worden, toch?

Zij aan zij

'Een compliment over mijn jurk breekt het ijs. Tja, ik houd van de kleur rood. Ook jouw lievelingskleur, zeg je? Stap voor stap. Klank na klank. Snel wordt duidelijk of we goed bij elkaar passen. Je tempo is in ieder geval aangenaam. Klakkeloos heb je dat aangepast aan dat van mij. Al dansend komen we erachter dat we ook onze muzieksmaak delen. Toevallig! Dát schept een band.'

Complimenten. Gelijkenissen. Ze maken je aardig en vertrouwd. Een principe waar Tupperware zo ongeveer haar bestaansrecht aan ontleent.

Een gezellig avondje met vriendinnen levert dit merk heel wat op. Niet omdat we zo dol zijn op Tupperware, maar omdat we dol zijn op de gastvrouw. Sympathie is het toverwoord. Waardeer je klant, die voor je staat. Onthoud niet alleen wat ze van je nodig heeft, maar ook de namen van haar kinderen. Zoek verdieping in jullie relatie. Er zijn vaak meer gelijkenissen dan je denkt!

Onomkeerbaar

'Ik vraag me af of ik de roos af had moeten slaan. Ik vraag me af of ik je deze dans had moeten weigeren. Dat ligt inmiddels ingewikkelder: belofte maakt schuld. Ik zit er middenin! We hebben een rustig tempo gevonden. Een stijl die past bij zowel jou als mij. Een onbesproken keuze, die onbewust verwachtingen met zich meebrengt. Voor mij is duidelijk welke stappen jij gaat zetten. Mijn stappen zijn inzichtelijk voor jou. Door dit patroon én door mijn groeiende vertrouwen laat ik je langzaam de leiding nemen.'

Ken je Rapha al? Een wielerkledingmerk, met een enorme passie voor het wielrennen. Dat maakt het meer dan een producent. Dat maakt Rapha een complete beleving, waar de klant onderdeel van is. Er komt gevoel bij kijken. Het gevoel ergens bij te horen, ergens onderdeel van te zijn. Klanten worden fans en fans worden goede bekenden. Eenmaal lid van de club is er geen weg meer terug…

Een staande ovatie

'Ik ben diep onder de indruk. Samen dansen we de sterren van de hemel. Je ritme, je techniek, je tempo. Het vertrouwen inmiddels zo groot, dat je de volledige leiding in handen hebt. En toch is daar die lichte twijfel… Passen we wel bij elkaar? Jij lijkt dat te merken, want voor ik het weet zweef ik in de lucht. Een staande ovatie én een glimlach op mijn gezicht. De bevestiging die ik nodig had!'

Een klant zei ooit over ons: 'Creativiteit krijgt de ruimte bij jullie, daar zijn we al jaren blij mee'. Een fijn gevoel om door een ander geprezen te worden, maar ook veel geloofwaardiger dan dat we het zelf zouden zeggen. '1000 klanten gingen je voor', maakt voor de volgende klant de drempel gevoelsmatig weer een stukje lager!

Koning van het bal

'Daar. Midden op de dansvloer. Je neemt me in je armen. Je laat me alle hoeken van de dansvloer zien. Je laat me zweven over de gladde vloer, die je je eigen hebt gemaakt. Dít is jouw terrein. Je voelt je hier zichtbaar thuis en neemt me daarin mee.'

Jouw merk. Jouw overtuiging. Je kent de mogelijkheden, de grenzen én weet wat het beste bij je klant past. Wanneer je goed genoeg luistert, kun je vervolgens de brug slaan tussen haar wensen en jouw aanbod!

Een diepe buiging

'Ook aan deze dans komt een einde. Juist die wetenschap maakt de wegtikkende klanken extra intens. Nog één keer laat ik me de lucht in tillen…'

Laad je merk met een tikkeltje exclusiviteit. Laat zien dat je voorraad niet oneindig is. Tip je klant dat dít weleens de laatste kans kan zijn… Hoe minder je hebt, hoe meer je klant ernaar verlangt.

'Nog één keer kijk ik om. De Dans der Overtuiging. Ik heb genoten! Jij als merk, ik als klant: danspartners voor het leven!'

CONNECT, BUILD, LEARN

Internet of Things ontoegankelijk en onbegrijpelijk? Onzin! Nieuwsgierige uitvinders knutselen met littleBits, Circuit Scribe en IFTTT. Kom je mee ontdekken?

ONTBIJT
KOEK
GESTAMPTE
MUISJES
#nietblazen

MERKWAARDIGE VISIE OP DE TOEKOMST

Wat er gebeurt wanneer we technologie omarmen

Marketing, communicatie, branding en design zijn sterk afhankelijk van technologische ontwikkelingen. Alles wat we in de afgelopen tien jaar aan innovatie hebben meegemaakt, zetten we in de komende jaren nog eens in sneltreinvaart door. Technologie is niet iets wat we kunnen tegenhouden, het is juist een onderdeel van onze evolutie! Omarm het.

Dus delen wij graag met je waar wij denken dat de wereld naartoe gaat. We kunnen er een heel boek over schrijven, maar liever geven we je de eerste aanknopingspunten. De belangrijkste ontwikkelingen volgens ons. Of onderstaande visie ook zal uitkomen over een aantal jaar? Daar durven we onze handen niet voor in het vuur te steken. Maar niet bezig zijn met de ontwikkelingen van morgen is voor ons geen optie. De wereld blijft tenslotte veranderen.

Flow

Niet alleen de beleving rondom je service wordt steeds belangrijker, ook je producten worden eerder een belevenis dan bezit. Je klant wil emotie. Jij bent niet alleen daarvoor verantwoordelijk, maar ook voor een continue stroom van producten en/of diensten. Gebruik boven bezit. Abonnementen voor alles. Nooit meer zelf kopen, maar elke maand nieuwe krijgen. Scheermesjes. Of onderbroeken, chocolade, muziek… Constante toevoer, op elk gewenst moment.
[buzzword tags: experience, access]

Betekenisvol

Nieuwe, sterke merken hebben vaak een duidelijke ‘why’. Ze starten niet met een product of dienst, maar nemen een maatschappelijk probleem als uitgangspunt en

bedenken daar een oplossing voor. Zelfs als je geen start-up bent is dit een niet te verwaarlozen beweging. Wat is de impact van jouw organisatie op de wereld? Je merk wordt betekenisvol wanneer je er een duidelijke toegevoegde waarde aan koppelt. Maar, zie het vooral niet als een 'marketingtrucje'. Daar trappen je klanten niet meer in!
[buzzword tags: purpose driven]

Slimmer dan ooit

We kunnen onszelf slimmer maken dan ooit door het inzetten van technologie.
Dat doen je klanten ook. Je kunt je inzichten in klanten, markten of producten (dankzij data) goed gebruiken om die klanten vervolgens weer beter te helpen. We kunnen steeds meer van onszelf en onze klanten meten, dus daarin worden we ook steeds slimmer.
Meten = weten = sturen. Combineren is zelfs excelleren.
[buzzword tags: big data, analytics, AI, internet of things]

Interactie

Alles zonder interactie is kapot. Geef een peuter een tijdschrift en hij zal zeggen dat het een niet werkende iPad is. Zelfs met de inzet van meer en meer technologie – of juist dankzij – blijft persoonlijke interactie van groot belang. Zorg dat je klanten/community/fans blijft vragen om input, feedback of sturing. Je leert er niet alleen van, je klanten vinden je ook niet meteen 'outdated'. Zij zijn over vijf jaar wellicht alleen nog met jouw merk bezig door tegen hun laptop te praten of opdrachten te geven aan hun VR-bril. Interactie maakt juist dan het verschil.
[buzzword tags: interactive, co-creatie]

Verandercommunicatie

Door de constante versnelling op het gebied van technologie raken we steeds meer mensen 'kwijt'. Het is aan ons als marketeers en communicatieprofessionals om iedereen binnenboord te houden. En om toekomstige producten en diensten steeds weer te laten landen. Het 'wegwijs maken' van je klanten speelt dus een steeds belangrijkere rol.
Dit staat of valt bij de juiste manier van communicatie – en het kost tijd. Maak die tijd.
[buzzword tags: change management]

Nog meer schermen

Dacht je dat de schermen van tv, laptop, tablet, telefoon en horloge al meer dan genoeg waren? Er komen er nog veel meer aan. Van VR/AR-brillen tot het vertonen van digitale

gegevens op de verpakking van je cruesli… Waar komt alle informatie vandaan? Nog belangrijker: heb jij de huidige stroom van content al onder controle? En is straks de beleving op alle schermen volgens jouw merkwaarden?
[buzzword tags: screens, display]

Chaos

Was het vak (marketingcommunicatie) vroeger nog redelijk lineair, de komende jaren wordt dat steeds meer een chaotische aanpak waarin alle customer journeys dwars door elkaar heen lopen. We gaan naar echte 1-op-1 communicatie met slimme software en niet alleen gepersonaliseerde, maar geïndividualiseerde informatie. Speciaal voor die ene persoon met historisch gedragspatroon X, behoefte aan Y en buyer journey stap Z.
[buzzword tags: customer journey]

Constant leren

Alles wordt nieuw en vernieuwend. Overal moet je tijd in investeren om het te leren kennen. Permanente ontwikkeling van je kennis en kunde is noodzakelijk in een wereld die nooit af is en sneller gaat dan je kunt bijhouden. Varen op best practices wordt bijna onmogelijk, je moet zelf de fouten maken en ervan leren.
[buzzword tags: never grow up, nooit klaar]

Ethiek

Alle ontwikkelingen zorgen voor veranderingen. Hoogstwaarschijnlijk gaan we vanuit marketingcommunicatie de rol van 'klantbeschermer' op ons nemen en daarmee de rol van ethisch leider. Krijgt de gemiddelde Nederlander ook weer een beter beeld van ons als marketeers! Wellicht moeten we transparantiemanagers gaan heten, want dat gaat over wederzijds vertrouwen en daarmee over ethisch verantwoord ondernemen.
[buzzword tags: transparent]

Basiskennis programmeren

We verzamelen steeds meer informatie over van alles. Om deze big data om te zetten in inzichten en kennis, heb je automatisering nodig. Om te snappen waar al die automatisering heengaat, is het een noodzaak dat je programmeren begrijpt. Je data-verwerkende collega's zijn de expert, maar jij bent degene die ze gaat aansturen. Wat wil jij weten, hoe praat je met ze en hoe begrijp je in hoofdlijnen wat ze je vertellen? Zoals we vroeger op school eerst de tafels uit ons hoofd moesten leren voordat we een

rekenmachine mochten gaan gebruiken. Snap jij het principe achter big data – en beter nog – weet jij hoe je daar het beste uit kunt halen?
[buzzword tags: ifttt]

Het nieuwe verdienmodel is gratis

Deze ontwikkelingen zijn al langer gaande. Je geeft iets gratis weg - kennis, een telefoon, een app - in de hoop er iets meer voor terug te krijgen. Klanten, marktaandeel en data bijvoorbeeld. Weet jij al wat je gratis weg gaat geven en waar je geld mee gaat verdienen? Wat is schaars en wat geef je weg in overvloed? Ook verdienmodellen veranderen dus constant. Niet meebewegen betekent ingehaald worden.
[buzzword tags: free to consumer, sharing economy]

Tot slot

De enige manier om samen een merk te bouwen is vooral door naast de klant te staan. Zorgen dat de merkwaarden gedragen worden door de 'merkeigenaren' en ze emotioneel overbrengen op jouw klant.

Wat alle ontwikkelingen ook gaan brengen, doe het vanuit de juiste basis. De kernwaarden van je merk vormen je kompas om toekomstbestendig te blijven. Dat blijft voor herkenning zorgen. Zelfs in een steeds chaotischer wordende wereld.

[bronnen: diverse boeken, TED Talks, congressen en eigen 'connect the dots']

IK BEN EEN GEBAKKEN EI

#jeugdlyrics

2.844,9 *km gelopen met ons dagelijkse ommetje. Omgerekend 227.070 calorieën!*

FACTS & FIGURES 10 YEARS

TOP 5 LUNCH

MEEST MERKWAARDIGE LUNCHLOCATIES

Naast de gezellige lunch op kantoor nuttigen we onze favoriete maaltijd van de dag ook wel eens buitenshuis :) Wij delen graag onze 5 meest merkwaardige lunchlocaties met je.

#1 DIT, 's-Hertogenbosch

DIT is naar eigen zeggen lekker zichzelf. Van de inrichting tot aan de steeds wisselende menukaart, creativiteit is het codewoord. #koetjesrepenbijdekofffie

#2 Onder de Leidingstraat, Eindhoven

Naast het nuttigen van een heerlijke biologische lunch kan je ook je boodschappen doen in de mini bio supermercado. Aanrader: pumpkin spiced chai tea latte!

#3 De Burgerij, Tilburg

Deze bourgondische trefplaats staat bekend om haar goedgevulde plateaus om samen van te smullen. "Wel kaviaar, geen damast op tafel".

#4 Lof der Zoetheid, Rotterdam

Het leven is te kort om vies te eten. Dit is het motto van de dames van Lof der Zoetheid. In hun intieme restaurant kan je terecht voor de heerlijkste (lunch) gerechten. #genietvanelkmoment

#5 De Vuurput, Liempde

Deze lunchlocatie mag niet ontbreken op de lijst. De Vuurput is onze vrijdagse hofleverancier van heerlijke kroketten. #allesmagopvrijdag

I WANT TO BELIEVE

ONZE ‘OUTER SPACE’ INSPIRATIE

Twee knipperende oogjes. Ben jij ze al eens tegengekomen? In dit boek of subtiel aanwezig op en in ons merkwaardige pand. Misschien dat je het daar al eens hebt opgemerkt? Na een bezoek van ons blijft het vaak plakken. Ken je het daar dan van? Hoe dan ook, je hebt bewust of onbewust vast al eens kennisgemaakt met BeepBeep. Onze outer space collega.

BeepBeep. Onze eerste ontmoeting

We hadden – alweer even geleden – sterk het gevoel in de gaten gehouden te worden. Maar ach, we maakten lange dagen. Waarschijnlijk tijd om eens naar huis te gaan… Tijdens die lange dagen dwaalden onze gedachten vanachter ons bureau wel eens af naar een geheel andere wereld. We waren echter te nuchter en te druk om lang in die fantasieën te blijven hangen… Tot we werden aangestaard door twee oogjes. Verwondering. Verbazing. Vraagtekens. Ze legden ons het zwijgen op. Knipperende lichtjes en ratelende computergeluiden wilden ons waarschijnlijk voorzien van uitleg…We konden er geen touw aan vast knopen. Het enige wat we konden verstaan was: Beep…Beep… En zo kreeg het beestje een naam! Is het eigenlijk wel een beestje?

Grenzen vervagen

Waar BeepBeep vandaan komt? We hebben eerlijk gezegd geen idee! We fantaseren zelf over plaatsen, waar we het bestaan nog niet van afweten. En dat brengt de nodige mogelijkheden met zich mee…

Foto: Eduard ‘Billy’ Meier

Wij staan met beide benen in het hier en nu. We zijn merkmakers. Vanuit dat perspectief kijken we naar groei, ontwikkeling, innovatie. Onze nieuwsgierigheid brengt ons tót de grens. BeepBeep deed die grens vervagen. Reizend door de ruimte. Reizend door de tijd. Althans, die invulling hebben wij eraan gegeven. Vanuit een geheel andere wereld, een ander perspectief en een oneindige afstand. We hebben zelfs het vermoeden dat BeepBeep in de toekomst kan kijken.

"The truth is out there…."

BeepBeep werpt een ander licht op de zaken. Hij – of zij? – is misschien wel hét geheim achter onze creativiteit. We zeggen niet dat we weten wat morgen ons brengt, maar we hebben wel een idee!

Onaardse ideeën

Wie is BeepBeep? Wat is BeepBeep? Wat komt het doen? Hier? In Liempde? En waarom? In plaats van te wachten op antwoorden, besloten wij BeepBeep te omarmen. We zagen het als een uitgesproken kans. Een kans om ons scherp te houden. Om ons te inspireren. Om verder te komen. En dat heeft al heel wat vruchten afgeworpen… Zo is BeepBeep dol op '#denk', onze brainstormruimte. Tenminste, dat vermoeden hebben we! Ideeën uit geheel onverwachte hoek. Uit een totaal andere wereld. Ze passeren de revue alsof het de normaalste zaak is. Hoe BeepBeep ons aan deze inspiratie helpt? Geen idee, maar al meerdere malen viel dát ene idee zomaar in onze schoot.

Never grow up

BeepBeep werd een waardevol onderdeel van ons team. Ver weg, maar ook zo dichtbij. BeepBeep kijkt altijd mee over onze schouders. Zijn – of haar – beste advies? Never grow up! Blijf scherp. Blijf jong. En dat met een dikke vette knipoog! Het bezoek van BeepBeep is altijd een verrassing. Waar hij – of zij – in de tussentijd naar toe gaat? We hebben nog altijd geen idee! Zo nu en dan krijgen we een seintje. Het is en blijft een mysterieus mannetje. Is het eigenlijk wel een mannetje?

“Ruimtevaart, moet dat nou?”

- Chriet Titulaer -

ERU
PRESTIGE
SAMBAL
ERU
PRESTIGE
#kaasvoorkerels

Beep
Beep

Alliance Healthcare / ALT / Arts About Manchester / Aepex / Balans / Bart van Hattem fotografie / Big Impact / C4 Software / Capgemini Nederland / Ciber Nederland / Clavis / Combinatie Jeugdzorg / CPMview / Ctac / Datacon / DPD Nederland / d-Media / Delaware Consulting / Elsevier / ERP-SEC / Fysiotherapie Vigor / GGD Reizigerszorg / Goeth Vastgoed / Gemeente Almere / Gemeente Boxmeer / Goldfish ICT / Hoograven Trappenfabriek / Huub Smits Fotografie / Stichting de Hoogvliegers / Human Capital Care / Janssen Kliniek / JSR / LUMA International / Manon Pulles Fotografie / NHTV / Oliver / Omron Nederland / Ontuitive / Omgevingsdienst ZO-Brabant / Oosterhout in Beweging / Personeel Medium / Physik Instrumente / Promissio / Poef / Platform Melkgeitenhouderij / Provincie Noord-Brabant / RCF / SAP Hybris / SAP Nederland / SAP België & Luxemburg / SAP SE / SAP SuccessFactors / SAP UK / Savant Zorg / SPPILL / Suikerunie / Osteopaat Sofie / SuperJump XL / Superp / TNO / Travel Inventive / TheNextView / UnitedJobs / Van Beek Schroeftransport / Van der Velden Rioleringsbeheer / Van Harte Productie / VDLG / VION Food Group / VNSG / Vreugdenhil / Wassenburg / Waterschap Peel en Maasvallei / ZLTO

Aslı / Debby / Esmee / Karina / Lizan / Lody / Jacqueline / Malou / Niels / Richard / Rik / Wessel

DANK!

Analoge blogposts, tips voor series en films, originele advertenties, boekrecensies, lunchinspiratie en meer. Waar vind je nog zo'n rijke verzameling content? De merkmakers van Factor Tachtig delen hun inzichten over het marketing- en communicatievak en de lol van lekker werken.
Een Merkwaardig Boek, in alle betekenissen van het woord.

ISBN 978-90-826466-1-0