

Afstudeerscriptie

Branding en vermarkting van het stuwkracht concept in opdracht van Combi Outboards B.V.

Michiel Meilink

26 maart 2019

NHL Stenden te Leeuwarden

Voorwoord

Met het schrijven van het voorwoord komt dit afstudeertraject ten einde. Het was een periode van hard werken waarin ik veel geleerd heb. Dit is echter niet zonder de nodige hulp gegaan, daarom wil ik bij deze een aantal mensen bedanken.

Ten eerste wil ik Michel Hondeveld bedanken voor de tijd die hij (ook in drukke periodes) voor mij wekelijks heeft vrijgemaakt, voor de mogelijkheid om binnen Combi Outboards af te kunnen studeren en de goede discussies die zijn gevoerd. Ook Peter Jager wil ik bedanken voor de tijd die hij in dit project heeft gestoken plus de input en goede tips die ik van hem heb gekregen. Paul de Vreede, ook jij bedankt voor de ondersteuning, de vrolijkheid die je altijd meebrengt en voor de feedback waarmee ik op het juiste pad werd gehouden. Tot slot wil ik Werner Rinia bedanken als mijn tweede examinerator en natuurlijk alle overige docenten die ik gedurende dit traject heb geraadpleegd voor benodigde feedback en de gesprekken over mijn afstuderen.

Bedankt!

Michiel Meilink

Leeuwarden, 26 maart 2019.

Samenvatting

Het bedrijf Combi Outboards bestaat sinds 1979 en produceert al jaren motoren voor de maritieme markt waarvan de eerste in 1981 volledig zelf is geproduceerd. Begonnen met outboard motoren gevolgd door POD's, inboard motoren en tot slot de hybrides waarmee zij nu druk in de weer zijn. Nu willen klanten graag motoren van hen kopen maar is vaak de prijs van bijbehorende accessoires zoals accu's een struikelblok. Hierdoor is Combi Outboards met een geheel nieuw concept gekomen wat zij willen realiseren. Net zoals Philips geen lampen verkoopt maar licht (Banning, 2014) wil Combi Outboards stuwkracht gaan verkopen in plaats van motoren. Zij willen een compleet pakket gaan aanbieden aan verhuurbedrijven waarbij zij volledig ontzorgd worden en ten alle tijde kunnen varen. Hierbij zijn drie onderdelen specifiek uitgelicht die benoemd zullen worden, namelijk hun motoren (core business van Combi Outboards), het bijbehorende GPS systeem waarmee zij ook vroegtijdig fouten kunnen opsporen en tot slot de service die zij verlenen aan onderhoud.

Het doel van dit onderzoek is het complete stuwkracht concept van Combi Outboards door multimediale middelen bij de doelgroep te brengen en hierdoor interesse te wekken. Om antwoord te krijgen hoe dit gerealiseerd kan worden wordt er gebruik gemaakt van drie fases (zie *1.8 Methodiek*) van de methode human centered design (Design Kit, z.d.). Deze fases worden onderbouwd met de theorieën en inzichten die zijn verkregen door het stellen van de hoofdvraag 'Hoe kan het stuwkracht concept effectief gecommuniceerd worden richting de doelgroep?'.

Door allereerst de markt te onderzoeken, de doelgroep te definiëren, concurrenten in kaart te brengen, te praten met de doelgroep en de usp's van Combi Outboards goed inzichtelijk te hebben kan hierover een goed beeld worden geschetst in de *inspiration* fase. In de *ideation* fase wordt de merkidentiteit van Combi Outboards inzichtelijk gemaakt tezamen met het stuwkracht concept, worden er ideeën gedivergeerd via verschillende manieren waarna deze worden geconvergeerd tot vier concrete concepten welke met een ruwe schets verduidelijkt worden. Er kan geconcludeerd worden dat de kwaliteit van de Combi Outboards motoren, het ontzorgen van de verhuurbedrijven en de vaargarantie de belangrijkste uitgangspunten zijn van het stuwkracht concept. Tot slot is er in de *implementation* fase door middel van een testplan getest bij twee verschillende groepen mensen (zie *2.2 Extremes & Mainstreams*) op verschillende locaties waarna er bewust één richting is gekozen om als leidraad te nemen welke verder uitgewerkt kan worden in verschillende middelen. Het gekozen concept 'door de jaren heen' (zie bijgevoegd *conceptrapport*) is uiteindelijk in verschillende middelen uitgewerkt gebaseerd op gedaan onderzoek (zie *onderzoeksrapport*) en de middelenmix (zie *productierapport*). Deze bestaan uit drie animaties die ingezet kunnen worden op beurzen, web en social media zowel apart als één geheel en een ondersteunend statisch beeld welke zij zowel offline als online kunnen gebruiken ter ondersteuning van het stuwkracht concept.

In de nabeschuiving worden, zo kort mogelijk, verschillende aanbevelingen gedaan wanneer dit afstudeeronderzoek verder wordt voortgezet en eventuele discussiepunten toegelicht.

Aanbevelingen

- Gebruik online kanalen
- Investeren in goede marketing
- Eén overzichtelijk overzicht van producten en bijbehorende informatie
- Concept aanscherpen door doelgroep meer op emotie aan te spreken

Discussie

- Duidelijkheid van de concepten tegenover testpersonen
- Human centered design als onderzoeksmethode met één iteratie

Deelname van hoeveelheid testpersonen
Validiteit middelenmix
Duidelijkheid van de customer journey

Terminologie

In dit afstudeeronderzoek worden er enkele begrippen gebruikt die mogelijk niet bekend zijn bij de lezers.

Maritieme wereld	De wereld van de zeevaart
Inboard motor	Elektrische motor die in een sloep / fluisterbootje is gemonteerd
POD motor	Elektrische motor die onder een sloep / fluisterbootje is gemonteerd
Outboard motor	Elektrische motor die buiten een sloep / fluisterbootje is gemonteerd
Hybride motor	Kruising tussen een traditionele verbrandingsmotor en een elektrische motor
Brand essence	De kern van je merk

Inhoudsopgave

Voorwoord	1
Samenvatting	2
Terminologie	3
Inhoudsopgave	4
1. Opzet	6
1.1 Aanleiding	6
1.2 Probleemstelling	6
1.3 Hoofdvraag	6
1.3.1 Deelvragen	6
1.4 Design Gap	7
1.5 Afbakening	7
1.6 Relevantie	8
1.7 Doelstelling	8
1.8 Methodiek	8
2. Theoretisch kader	10
2.1 Soorten onderzoek	10
2.2 Extremes & Mainstreams	11
2.3 Product Adoption Curve	12
2.4 Brand Thinking Canvas	13
3. Het proces	14
3.1 Inspiration	14
3.1.1 Onderzoeksvraag	14
3.1.2 Uitdagingen	14
3.1.3 Aanpak	14
3.1.4 Artefact	15
3.1.5 Validatie	15
3.1.6 Resultaat	15
3.1.7 Conclusie	15
3.2 Ideation	15
3.2.1 Onderzoeksvraag	16
3.2.2 Uitdagingen	16
3.2.3 Aanpak	16
3.2.4 Artefact	16
3.2.5 Validatie	20
3.2.6 Resultaat	20
3.2.7 Conclusie	20
3.3 Implementation	20
3.3.1 Onderzoeksvraag	20
3.3.2 Uitdagingen	21
3.3.3 Aanpak	21
3.3.4 Artefact	21
3.3.5 Validatie	25
3.3.6 Resultaat	25
	4

3.3.7 Conclusie	26
3.4 Conclusie	26
4. Nabeschuwing	28
4.1 Aanbevelingen	28
4.2 Discussie	28
5. Bronnenlijst	30
6. Bijlagen	31

1. Opzet

In dit hoofdstuk wordt de opzet beschreven van het onderzoek bestaande uit de aanleiding, het vraagstuk, design gap, de hoofd- en deelvragen, afbakening, relevantie en methodiek. Hierbij zal aangegeven worden waarom dit onderzoek gedaan wordt, waarvoor het dient en wat er onderzocht wordt.

1.1 Aanleiding

De aanleiding voor dit onderzoek is het branden en vermarkten van een nieuw concept in opdracht van Combi Outboards. Combi Outboards* heeft in 2018 een nieuw concept ontwikkelt waarbij zij niet alleen elektrische motoren verkopen inclusief bijbehorende accu maar een totaalpakket gaan aanbieden. Dit houdt in dat zij de elektrische motor, accu, het GPS / tracking systeem en de bijbehorende service verkopen tegen een periodieke betaling. Net zoals Philips geen lampen verkoopt maar licht (Banning, 2014) wil Combi Outboards geen elektrische motoren verkopen maar stuwkracht met het oog op het ontzorgen van het bedrijf / de consument. Zij zijn met de benodigde partijen en bedrijven in gesprek gegaan waarna dit concept haalbaar is gesteld. Volgende stap is om dit stuwkracht concept duidelijk te visualiseren en bij de doelgroep te brengen door multimediale middelen in te zetten. Een goede branding en aanpak is hierbij essentieel om tot een acceptabel bereik te kunnen komen.

*Combi Outboards is een maritiem bedrijf in Vollenhove dat elektrische aandrijvingen voor vaartuigen fabriceert, opgericht in 1979

1.2 Probleemstelling

Combi Outboards loopt de afgelopen jaren steeds tegen het punt aan dat klanten graag elektrische motoren willen kopen maar de prijs van bijbehorende accu een struikelblok is. Het bedrijf zoekt nu naar een nieuwe manier om dit probleem op te lossen waarbij de klant volledig ontzorgd wordt met als uitgangspunt dat zij ten alle tijde kunnen varen.

1.3 Hoofdvraag

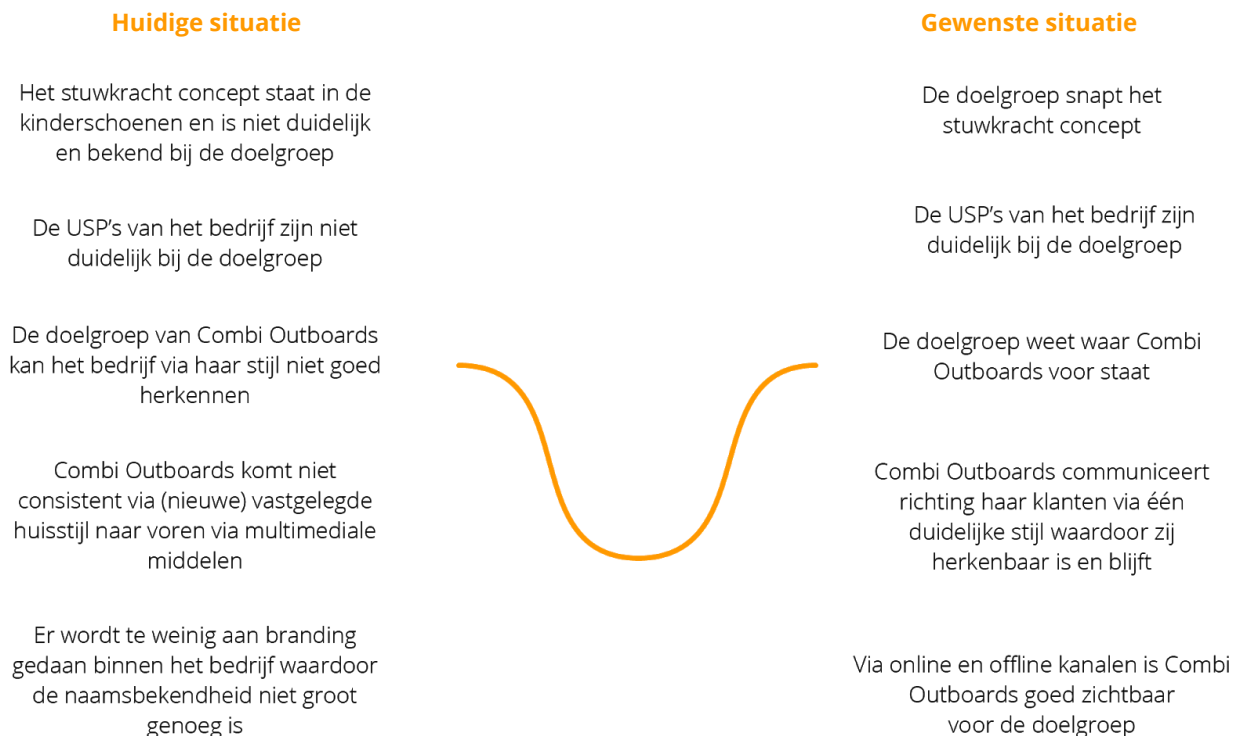
'Hoe kan het stuwkracht concept effectief gecommuniceerd worden richting de doelgroep?'

1.3.1 Deelvragen

De hoofdvraag wordt beantwoord door de volgende drie deelvragen te beantwoorden. Door verdieping te zoeken binnen deze vragen kan er tot de juiste kennis worden gekomen over de huidige markt, de doelgroep, manieren van communiceren richting de doelgroep en met welke multimediale middelen.

1. Welke bestaande manieren worden er momenteel gebruikt om te communiceren richting de doelgroep?
2. Hoe kan het concept op een unieke wijze worden neergezet?
3. Welke multimediale middelen kunnen worden ingezet om het concept te verduidelijken en te versterken?

1.4 Design Gap



1.5 Afbakening

Het probleem wat geschetst wordt bij de probleemstelling bevat vele onderdelen en kan niet in zijn volledigheid onder handen genomen worden. Dit onderzoek richt zich voornamelijk op het ontwerpen, branden en vermarkten van het stuwkracht concept met bijbehorende theoretische onderbouwing en keuzes. Het ontworpen product wat steeds verder bijgeschaafd wordt, vanaf nu genaamd artefact, zal tezamen met het onderzoek de rode lijn zijn binnen mijn afstuderen.

Dit onderzoek zal zich bezighouden met:

- Het inzichtelijk maken van de unique selling points van Combi Outboards ten opzichte van de Nederlandse markt en andere relevante wereldwijde fabrikanten
- Het visualiseren en bekend maken van het stuwkracht concept op een unieke wijze
- Het vaststellen van de doelgroep waarop Combi Outboards zich wil gaan richten met betrekking tot het stuwkracht concept
- Kwalitatief onderzoek verrichten naar de maritieme markt met betrekking tot elektrisch varen
- Producten ontwikkelen die bijdragen aan de branding en verduidelijking van het stuwkracht concept
- Het verkrijgen van relevante feedback bij een breed, uiteenlopend scala aan mensen
- Testen en itereren van het artefact

Dit onderzoek zal zich niet bezighouden met of leiden tot:

- Het onderzoeken naar de haalbaarheid van het stuwkracht concept
- Oplevering van een bepaalde winstmarge
- Het onderzoeken en opleveren van verschillende businessmodellen
- Inzichtelijk maken hoe de branding in elkaar steekt van een product of dienst

1.6 Relevantie

Het onderzoek en de producten zijn ontwikkeld in opdracht voor het bedrijf Combi Outboards B.V. Echter kunnen nog meer partijen hier belang bij hebben welke hieronder zijn beschreven.

Combi Outboards B.V.

In eerste instantie is het artefact tezamen met het onderzoek voor dit bedrijf het meest relevant. Uiteindelijke producten kunnen zij inzetten voor hun marketing en verduidelijking van het stuwkracht concept. De verschillende onderzoeken die zijn verricht kunnen zij gebruiken voor inzicht in hun markt positionering en verduidelijking van hun merk.

Verhuurbedrijven

Het onderzoek wat gedaan is naar bedrijven die al elektrisch varen kan van belang zijn voor verhuurbedrijven binnen de maritieme wereld. Doordat dit onderzoek mede bestaat uit interviews vanuit een neutrale benadering kan er een objectief beeld geschetst worden van het elektrisch varen. Ook geeft het onderzoek een goed beeld van het brede aanbod elektrische motoren met bijbehorende specificaties.

Leasebedrijven

Voor leasebedrijven kan het onderzoek relevant zijn doordat het stuwkracht concept overeenkomsten heeft met een leaseconcept. Door het in een andere context te zetten (Design Kit, z.d.) kunnen leasebedrijven hier nieuwe inzichten uit halen.

Consumenten

Ten slotte is het voor consumenten relevant doordat zij de voor- en nadelen kunnen inzien van elektrisch varen met bijbehorende onderbouwing en mogelijkheden. Binnen het onderzoek zijn verschillende relevante fabrikanten beoordeeld waarbij diverse aspecten zijn onderzocht wat voor nieuwe inzichten kan zorgen.

1.7 Doelstelling

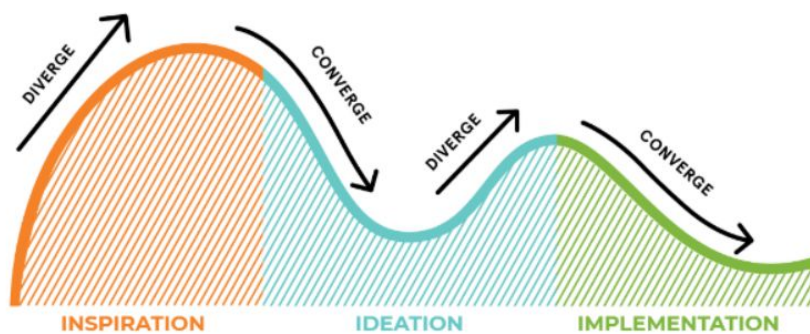
Het doel van het onderzoek is het achterhalen hoe het stuwkracht concept minimaal tien partijen met minimaal tien boten geïnteresseerd kan krijgen door het inzetten van multimediale en communicatieve middelen. De opdrachtgever (in dit geval Michel Hondeveld, Chief Strategy Officer bij Combi Outboards) moet ten eerste tevreden zijn met de opgeleverde onderzoeken, concepten en multimediale producten die zij daadwerkelijk kunnen inzetten voor bovengenoemd doel. Door middel van het beantwoorden van de hoofd- en deelvragen, de verkregen inzichten en de onderbouwde theorieën kan er een sterke basis worden gelegd waarna er gewerkt kan worden naar het uiteindelijke doel.

1.8 Methodiek

In dit onderzoek wordt er gebruik gemaakt van human centered design. Reden hiervoor is dat in het beginstadium van dit afstudeertraject veel onderzoek nodig was om mijzelf te kunnen verplaatsen in de

doelgroep, ik zo een duidelijk beeld kon krijgen van de maritieme markt en ik zo de bijbehorende concurrenten van Combi Outboards kon onderzoeken en vaststellen.

Figuur één geeft een duidelijke visuele weergave weer hoe het proces wordt gedocumenteerd binnen dit document. Door middel van desk- en fieldresearch is onderzocht welke uiteindelijke vorm(en) het beste past bij de doelgroep. Hoofdstuk 3 zal inzicht geven hoe mijn afstudeerproject tot stand is gekomen via de volgende fasen; inspiration, ideation en implementation (Design Kit, z.d.). Zo wordt het proces helder beschreven met een logische opbouw die gedurende het afstudeertraject is gehanteerd.



Figuur 1: human centered design die eenmalig is doorlopen tijdens het afstudeertraject

2. Theoretisch kader

Binnen dit hoofdstuk zullen relevante begrippen, theorieën en modellen worden uitgelegd welke gebruikt zullen worden en zal er verder verdiept worden met onderbouwing van experts en de literatuur. De volgende aspecten zullen worden behandeld binnen dit theoretisch kader:

- Soorten onderzoek
- Extremes & Mainstreams
- Product Adoption Curve
- Brand Thinking Canvas

2.1 Soorten onderzoek

Om de benodigde kennis te verkrijgen van de maritieme markt is er gebruik gemaakt van zowel kwalitatief als kwantitatief onderzoek. Belangrijk in het beginstadium is te kijken waar het bedrijf staat, welke bewegingen er zijn binnen deze markt, welk aanbod zij heeft met bijbehorende concurrenten, doelgroepbepaling en het begrijpen van hun denkwijze. De volgende onderzoeksmethoden zullen worden behandeld binnen dit onderzoek:

- Semigestructureerde interviews
- Incognito onderzoek
- Field research
- Analogous Inspiration
- Desk research

Semigestructureerde interviews

Dingemanse (2018) concludeert dat er drie belangrijkste interviewvormen zijn bestaande uit het gestructureerde, semigestructureerde en het ongestructureerde interview. Andere vormen kunnen zijn een gefocust interview, een focusgroep en een groepsinterview. Dit komt terug in het onderzoek uitgevoerd door van der Zee (2017). Door het afnemen van semigestructureerde interviews bij de doelgroep kan er richting worden gegeven aan het gesprek waardoor een grove rode draad zichtbaar wordt. Voordeel bij deze vorm is dat er ruimte wordt opengelaten voor onvoorziene gespreksstof wat kan leiden tot nieuwe inzichten en informatie.

Incognito onderzoek

Onder een schuilnaam onderzoek verrichten gebeurt binnen dit onderzoek op twee verschillende manieren. Doel hiervan is informatie verkrijgen die men normaal gesproken niet zal vrijgeven. Mogelijkheid één binnen dit onderzoek is het onderzoeken van de maritieme markt op een internationale B2B beurs door jezelf als potentiële klant te gedragen. Hierdoor wordt de customer journey inzichtelijk van verschillende bedrijven. Een andere mogelijkheid is door een verhuurbedrijf te benaderen die haar connecties kan gebruiken om achter bepaalde informatie te komen.

Field research

Het benaderen en bezoeken van verschillende beurzen, verhuurbedrijven en experts op het gebied van elektrisch varen.

Analogous Inspiration

Uit onderzoek (Design Kit, z.d.) is gebleken dat het neerzetten van je onderzoek in een andere context een nieuw en fris perspectief kan geven. Deze methode is geschikt voor dit onderzoek doordat er meerdere soortgelijke concepten zijn binnen verschillende branches met elk hun eigen ideeën en aanpak. Het verkrijgen van nieuwe inzichten, opgedane ervaringen met eventuele valkuilen plus tips staan hierbij centraal.

Desk research

Deze methode houdt het volgende in: het verrichten van online marktonderzoek, maken van concurrentieanalyses, doelgroep bepaling en het verkrijgen van relevante rapporten. Toegevoegde waarde van dit soort onderzoek is het achterhalen, vergelijken en implementeren van bestaande informatie naar specifieke en geordende informatie gericht op huidig onderzoek.

2.2 Extremes & Mainstreams

In dit hoofdstuk worden twee typen personen geclusterd op basis van hun interesses en expertises. Uit onderzoek (Design Kit, z.d.) is gebleken dat er twee uiterste groepen kunnen worden gesorteerd, namelijk de mainstreams en extremes. Deze methode is geschikt voor dit onderzoek doordat zo een breed scala aan feedback kan worden verzameld wat onderverdeeld kan worden op relevantie.

Extremes

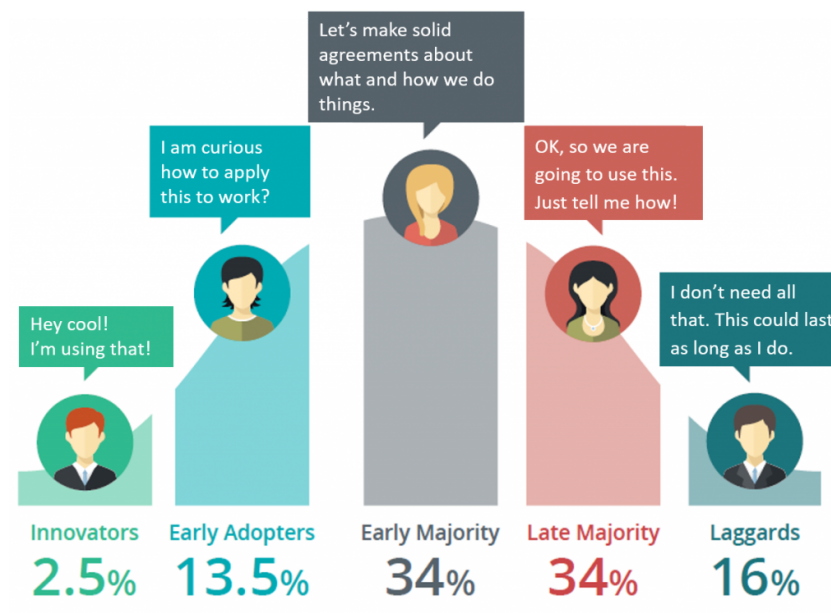
Deze groep mensen zijn bekend binnen de maritieme wereld, hebben verstand van (elektrisch) varen waarbij zij in het gunstigste geval een verhuurbedrijf hebben met minimaal twee tot tien boten. Verder weten zij wat de mogelijkheden zijn op het gebied van varen waarbij begrippen zoals POD en schroefas systemen niet onduidelijk zijn.

Mainstreams

Personen die zich niet specifiek bezighouden met varen, elektrische motoren of boten verhuren kunnen gerekend worden tot de mainstreams. Deze categorie kan voor verfrissende inzichten zorgen doordat zij een relatief objectieve mening hierover kunnen geven.

2.3 Product Adoption Curve

In figuur 2 is de product acceptatie curve te zien. Casale (2017) concludeert dat onderstaande curve laat zien wie op welk moment het product koopt. Volgens dit model kan er onderscheid worden gemaakt tussen vijf groepen welke apart zullen worden besproken met bijbehorende karakteristieken en motivatie.



Figuur 2: Product Adoption Curve te beginnen bij de innovators tot aan de laggards

Innovators

Deze groep worden enthousiast van nieuwe technieken en innovaties. Zij zien kleine foutjes over het hoofd en vinden het niet erg om te helpen om het product verder te ontwikkelen.

Early Adopters

Deze groep heeft verbeeldingskracht voor strategische doeleinden, worden aangetrokken tot hoge risico's met hoge beloningen en zijn bereid de ontbrekende onderdelen te leveren.

Early Majority

Bij deze groep is het waarschijnlijk dat het product echt wat vaart begint te maken. Zij hebben vaak inzicht in problemen en compromissen in de echte wereld. Zij willen graag in zee met de marktleider.

Late Majority

Zij blijven vaak bij de concurrentie kleven, kunnen beter met mensen overweg dan met technologie en zijn vaak risico vermijdend.

Laggards

Ontlopen vaak de marketing hype en nemen hierbij een tegendraadse positie in.

2.4 Brand Thinking Canvas

Dit model zorgt voor inzicht wie je bent, wat je doet en waarom het ertoe doet. Te beginnen vanuit de kern (merkessentie) gevolgd door de merkidentiteit met de uiteindelijke merk interacties worden verschillende onderdelen inzichtelijk gemaakt ten behoeve van het merk (Miltenburg, 2017). Dit model is geschikt voor huidig onderzoek doordat implementatie hiervan zorgt voor inzicht in de waarden, missie, visie en belofte van het stuwkracht concept. Andere modellen zoals de Golden Circle of het Brand Design Model van Ruud Boer zijn bewust niet gekozen doordat het Brand Thinking Canvas de meeste en belangrijkste aspecten behandelt in haar volledigheid in tegenstelling tot het model van Ruud Boer of de Golden Circle.

Elementen van het Brand Thinking Canvas die bruikbaar zijn binnen dit onderzoek zijn voornamelijk de brand core en de brand identity. Deze geven inzicht wat de essentie is van het stuwkracht concept en hoe dit effectief naar buiten kan worden gebracht. Wat minder relevant is in dit stadium binnen eerder opgestelde kaders (zie 1.5 Afbakening) zijn de vennootschappen, samenwerkingen, plaatsen, technologieën en talenten die samengaan met dit concept.

Bruikbare elementen (voornamelijk brand core & brand identity)

- Brand essence
- Mission, vision, values
- Brand promises
- Visual identity
- Products & services
- Communication & channels

Elementen die niet worden gebruikt (voornamelijk brand interactions)

- Technology
- Places & events
- Partnerships & collaborations
- People, talent & behaviour

3. Het proces

Het onderzoek maakt gebruik van de methodiek die is beschreven in *1.8 Methodiek* om zo per fase (inspiration, ideation en implementation) tot de producten te komen. Elke fase staat voor een stap binnen het proces en om deze overzichtelijk te houden wordt er een globale omschrijving per fase gebruikt met daarbij de volgende punten: onderzoeksvraag, uitdagingen, aanpak, artefact, validatie, resultaat en conclusie. Doordat de gekozen methodiek overlapping heeft met de watervalmethode zullen sommige punten bij de ene fase meer inhoud bevatten dan de andere. Desondanks er per fase een conclusie wordt gegeven wordt er in het volgende hoofdstuk ook gekeken naar een samenhangende conclusie.

3.1 Inspiration

De eerste fase gaat over verricht onderzoek bestaande uit desk- en fieldresearch met als doel het achterhalen hoe het stuwkracht concept effectief gecommuniceerd kan worden richting de doelgroep. Hierbij is er gekeken wie de doelgroep van het bedrijf is, welke concurrenten zich binnen de maritieme markt bevinden, is er gekeken naar verschillende inzichten wat de doelgroep zoal bezighoudt door het houden van interviews en is er incognito onderzoek verricht tijdens de METSTRADE beurs te RAI Amsterdam en het interview met Ritske van Greenjoy (zie *onderzoeksrapport*).

3.1.1 Onderzoeksvraag

Het doel binnen deze fase is het onderzoeken hoe het stuwkracht concept effectief gecommuniceerd kan worden bij een nader te bepalen doelgroep. Hiervoor is niet alleen deskresearch een goede aanpak maar om echt in de wereld van de maritieme markt te duiken is het verplaatsen in deze mensen door fieldresearch ook vrij effectief. Met deze gedachtegang ben ik begonnen aan deze fase. De theorieën en uitwerking van bovengenoemde desk- en fieldresearch is terug te vinden in het *theoretisch kader* en het bijgevoegd *onderzoeksrapport*.

3.1.2 Uitdagingen

De volgende punten waren uitdagingen bij het opzetten van het onderzoek binnen de *inspiration* fase:

- Hoe krijg ik de meeste en vooral relevantie informatie uit een persoon wat ik kan meenemen binnen mijn onderzoek?
- Welke kaders moet ik stellen om tot een realistische maar juiste doelgroep te komen?
- Hoe pas ik verschillende onderzoeksmethoden toe voor de juiste doeleinden?
- Hoe stel ik een relevante concurrentieanalyse op die ik kan gebruiken binnen mijn onderzoek?
- Hoe kan ik effectief incognito onderzoek verrichten zonder bekend te zijn binnen de maritieme markt?

3.1.3 Aanpak

Bij het opzetten van mijn onderzoek is er als eerste een stap gezet richting het verkennen van de maritieme wereld. Het bezoeken van de METSTRADE beurs in de RAI te Amsterdam is een goede start geweest gevolgd door de concurrentie in kaart te brengen en hiervoor kaders te stellen. Ook door de doelgroep (zie bijgevoegd *onderzoeksrapport*) vroegtijdig vast te stellen, onderscheid te maken tussen extremes en mainstreams (zie *2.2 Extremes & Mainstreams*) kon het stuwkracht concept vanuit verschillende perspectieven onder de loep genomen worden wat zorgt voor een andere kijk hierop. De doelgroep, hierna te noemen verhuurbedrijven, is opgezocht door hen te bezoeken en te interviewen om zo een duidelijk beeld te schetsen hoe zij denken, in welke omgeving zij zich bevinden en wat hen bezighoudt. Om het

stuwkracht concept in een ander daglicht te zetten is er ook een interview gehouden met een mainstream; door het soortgelijke concept wat zij handhaven met ook een technisch product kon hier inspiratie worden opgedaan (zie bijgevoegd *onderzoeksrapport*). Door verricht deskresearch binnen deze fase kon zo de identiteit (zie 3.2 *Ideation*) en de unique selling points van Combi Outboards worden vastgesteld plus de onderzochte concurrenten met bijbehorende technische aspecten worden toegelicht.

3.1.4 Artefact

Zoals benoemd in de inleiding van dit hoofdstuk bevat de *inspiration* fase nog geen concreet concept en / of product. De benodigde onderzoeken zijn binnen deze fase afgerond om zo goed voorbereid een start te kunnen maken aan de *ideation* fase. Zie het *onderzoeksrapport* voor de uitgewerkte theorieën, modellen en andere relevante documentatie.

3.1.5 Validatie

De documentatie die gaandeweg deze fase tot stand is gekomen is tussentijds meerdere malen gevalideerd bij mijn afstudeerbegeleider binnen Combi Outboards Michel Hondeveld en de eigenaar van Combi Outboards te Vollenhove, Peter Jager, om zo zeker te zijn van kloppende informatie. Conclusies die zijn getrokken gaandeweg het onderzoek zijn voorgelegd en gevalideerd tijdens verschillende semi-structureerde interviews bij zowel de extremes als mainstreams.

3.1.6 Resultaat

Nadat er een bezoek is gebracht aan de METSTRADE beurs te RAI Amsterdam is er vanuit hier een concurrentieanalyse opgesteld. Het tweede deel (zie *onderzoeksrapport*) van de concurrentieanalyse is een resultaat na de validatie en kadering met Combi Outboards. Door korte lijnen te houden met het afstudeerbedrijf zijn kleinere aspecten zoals behoeften van de doelgroep, bepaalde interviewvragen en informatie over verschillende concurrenten waar nodig aangepast. De resultaten die vervolgens hieruit zijn voortgekomen dienen als basis voor de volgende fase.

Resultaten die zijn voortgekomen uit deskresearch en overleg binnen Combi Outboards zoals het concluderen dat een Combi Outboard motor een hoog rendement heeft is tijdens het interview met Marco den Hartog van Zuideinde (zie *onderzoeksrapport*) dan ook daadwerkelijk bevestigd.

3.1.7 Conclusie

De opgeleverde producten die deze fase heeft gebracht bevatten een concurrentieanalyse, doelgroepanalyse, drie interviews met verschillende verhuurbedrijven, één interview met een bedrijf dat een soortgelijk concept handhaaft met ook een technisch product genaamd Laundry Expert, twee onderzoeken met incognito benadering (zie *onderzoeksrapport*) en misschien wel het belangrijkste: het begrijpen van de maritieme wereld met ontwikkelingen die nu spelen.

Kort samengevat is in deze *inspiration* fase veel noodzakelijk onderzoek verricht en inspiratie opgedaan wat als basis dient voor de volgende fase.

3.2 Ideation

De tweede fase is gericht op het verwerken van de onderzoeksresultaten naar verschillende ideeën die uitgewerkt kunnen worden in conceptvorm. Om het stuwkracht concept inzichtelijk te krijgen is er ten eerste gekeken naar het bedrijf Combi Outboards. Wie zijn zij en waarom doen zij wat zij doen? Vanuit hier kunnen er stappen worden gemaakt richting het stuwkracht concept, welke belofte maken zij hierbij,

bijbehorende waarden, welke visuele identiteiten kunnen hierbij ingezet worden en wordt er gekeken naar de uiteindelijke brand essence (zie *conceptrapport*). Gebaseerd op resultaten van fase één waarbij ondervonden is dat Combi Outboards een kwalitatief goed en robuust product in handen heeft (zie *onderzoeksrapport*) is er een start gemaakt met deze *ideation* fase.

3.2.1 Onderzoeksvraag

Het doel binnen deze fase is het achterhalen van de *brand essence* (zie *conceptrapport*) van zowel Combi Outboards als het stuwkracht concept plus het divergeren van ideeën met behulp van verricht onderzoek van fase één wat uiteindelijk moet leiden tot een aantal concrete concepten. Deze concepten zullen ter verduidelijking visueel ondersteund worden in een nader te bepalen vorm.

3.2.2 Uitdagingen

De volgende punten waren uitdagingen die werden ondervonden tijdens de *ideation* fase:

- Hoe maak ik het stuwkracht concept inzichtelijk?
- Welke waarden, missie, visie en belofte heeft Combi Outboards met het stuwkracht concept?
- Hoe vertaal ik bovenstaande aspecten naar een korte maar krachtige *brand essence*?
- Wat triggert de doelgroep?
- Hoe maak ik een technisch product aantrekkelijk?
- Hoe zorg ik dat ik een concept kan visualiseren zonder dat de focus bij het testen teveel op de visual gaat liggen?

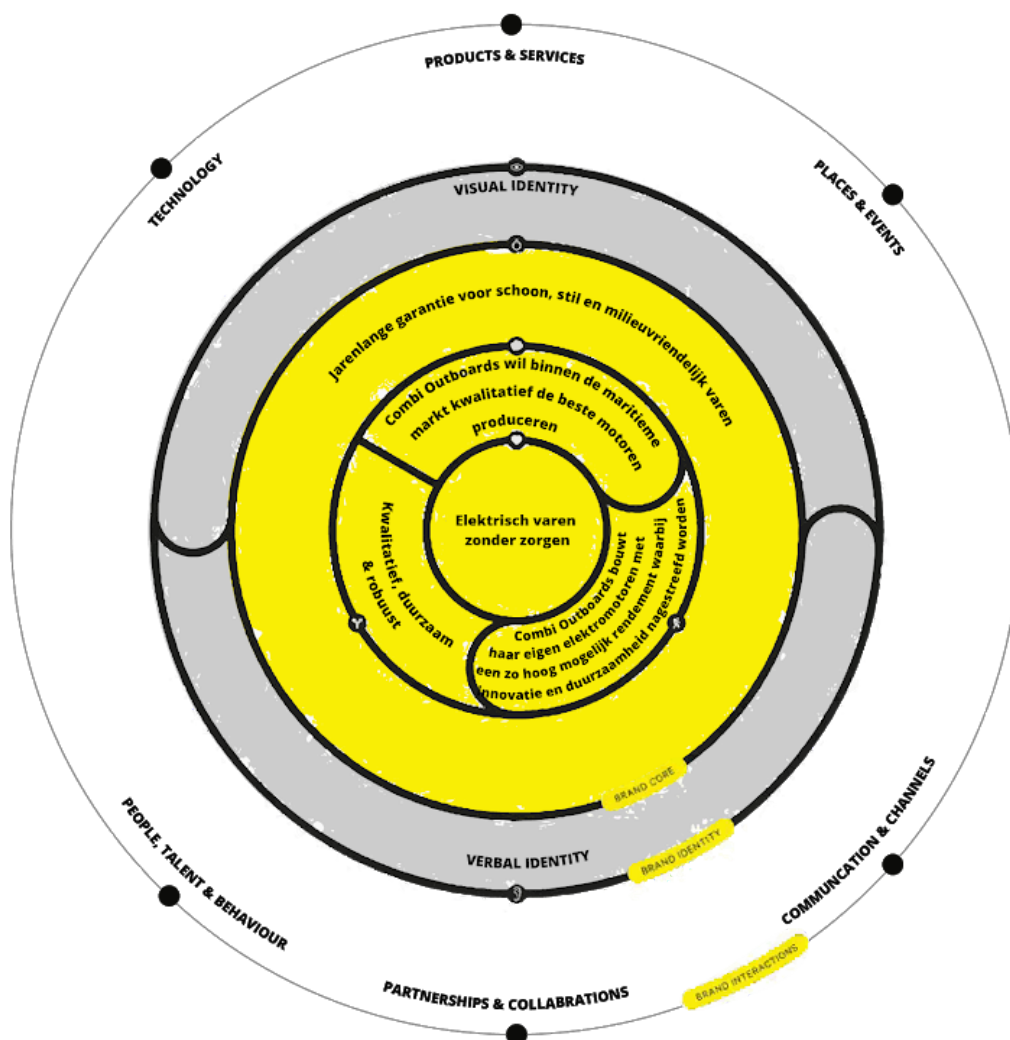
3.2.3 Aanpak

Om een duidelijk beeld te schetsen wie Combi Outboards is en waarom zij doen wat zij doen zal de *brand core* (zie *conceptrapport*) van Combi Outboards inzichtelijk worden gemaakt. Hierbij zal ook het stuwkracht concept worden meegenomen ter ondersteuning voor het divergeren. Overleg met Merlijn Torensma, leerkracht te CMD met vakgebieden rondom journalistiek, communicatie & kunsteducatie, over de *brand core* en Remko van de Beek, leerkracht CMD met vakgebieden rondom onderzoek, marketing en ondernemerschap, over het in de markt brengen van het stuwkracht concept zullen geraadpleegd worden.

Om de tijd zo efficiënt mogelijk te benutten zal binnen Combi Outboards meerdere malen getest worden met de producten die op dat moment relevant zijn voor deze fase. Verder zal voor het divergeren gekeken worden naar hoe andere technische bedrijven zich visueel aantrekkelijk maken, zullen er brainstormsessies binnen het bedrijf worden gehouden en wordt er een negatieve brainstormsessie gehouden om de creativiteit te bevorderen. Vanuit dit punt zal er in overleg met Combi Outboards geconvergeerd worden om uiteindelijk tot vier concrete concepten te komen. Deze zullen toegelicht worden met een stilstaande visual welke intern wordt getest (zie *designrapport*) zodat de betreffende visual toegevoegde waarde heeft aan desbetreffend concept bij het testen in de *implementation* fase.

3.2.4 Artefact

Doordat de *brand core* van Combi Outboards inzichtelijk is gemaakt kan er worden gekeken hoe zij naar buiten willen treden tegenover haar klanten. De vier uiteindelijke concepten passen dan ook binnen dit plaatje.



Figuur 3: ingevulde Brand Core van de Brand Thinking Canvas

Brand Essence	Elektrisch varen zonder zorgen
Waarden	Kwalitatief, duurzaam & robuust <i>optioneel: nederlands product, bedrijfszeker, innovatief, gebruiksvriendelijk</i>
Missie	Combi Outboards bouwt haar eigen elektromotoren met een zo hoog mogelijk rendement waarbij innovatie en duurzaamheid nagestreefd worden
Visie	Combi Outboards wil binnen de maritieme markt kwalitatief de beste motoren produceren
Belofte	Jarenlange garantie voor schoon, stil en milieuvriendelijk varen

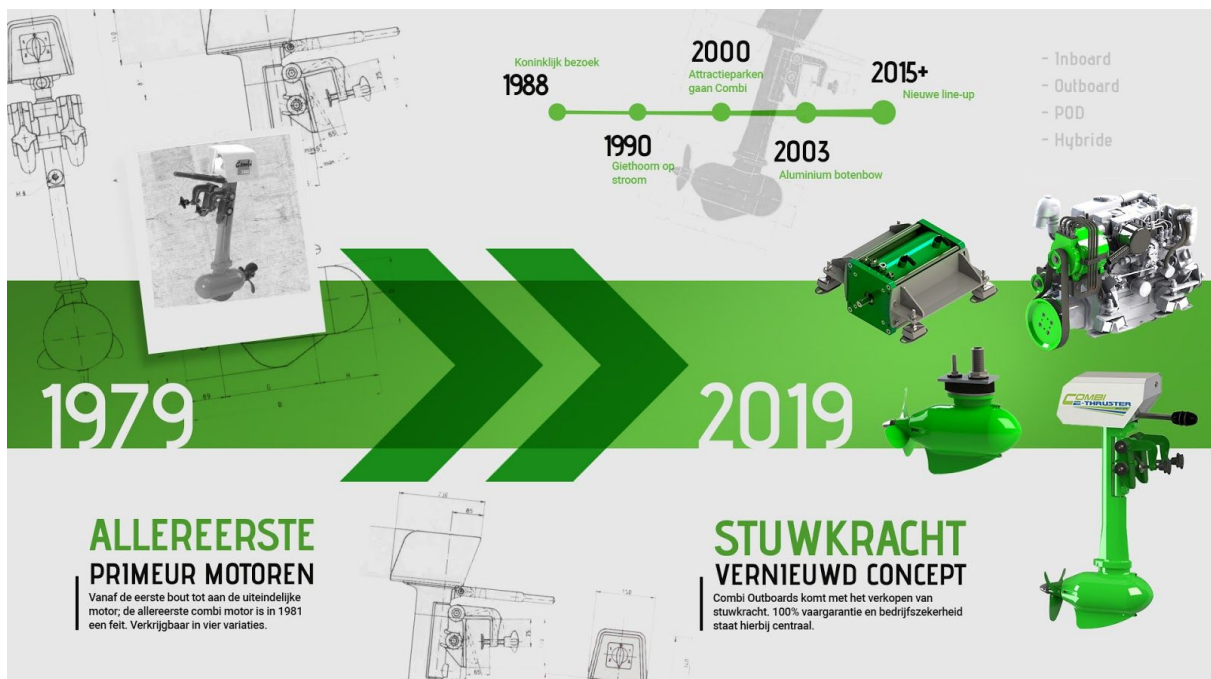
Tijdens deze fase zijn er vier concepten tot stand gekomen met daarbij elk een eigen visueel ter verduidelijking. Om elk concept goed tot zijn recht te laten komen en om miscommunicatie te voorkomen is elk concept toegelicht met een ruwe 'schets'. Hieronder een overzicht van de vier concepten:

Concept één
'Hollandse kwaliteit & robuustheid'



Dit concept weerspiegelt het pure Nederlandse aspect van Combi Outboards. Uit onderzoek (zie *concurrentieanalyse* in het *onderzoeksrapport*) is gebleken dat zeer weinig bedrijven binnen Nederland zelf elektromotoren produceren, laat staan sinds 1979. Hiermee willen zij vertrouwen wekken bij verhuurbedrijven binnen Nederland en tegelijkertijd de kwaliteit van de motoren weerspiegelen.

Concept twee
'Door de jaren heen'



Dit concept weerspiegelt de jarenlange kwaliteit en robuustheid die Combi Outboards met zich meedraagt (zie *interviews* in het *onderzoeksrapport*) waarbij ook hier vertrouwen wordt gewekt bij verhuurbedrijven. Dit

concept laat zien dat Combi Outboards alle kwaliteiten zelf in huis heeft van het bouwen van de motoren tot service verlenen; zij hebben verstand van hun vakgebied en zijn hier dan ook trots op. Innovatie, rendement en robuustheid staan hierbij centraal.

Concept drie
'Alles op een rij'



Dit concept is het meest 'to the point'. Uit de *concurrentieanalyse* (zie bijgevoegd *onderzoeksrapport*) is gebleken dat Combi Outboards binnen Nederland uniek is met het aanbod van vier verschillende lijnen. Door dit helder, modern en een tikje 'kunstzinnig' naar buiten te brengen kan Combi Outboards zo haar unieke kracht profileren.

Concept vier
'Echte (stuw)kracht'



Als laatste is dit concept gekozen die erg op het 'kracht' aspect gaat zitten. Doordat Combi Outboards door de jaren heen erg innovatief en druk bezig is met het kijken en bouwen van krachtige motoren kan hiermee de aandacht worden getrokken bij verhuurbedrijven. Andere kenmerkende Nederlandse aspecten die tegelijkertijd duurzaam zijn gaan met dit concept goed samen, denk aan de kracht van Epke Zonderland of de (natuurlijke) kracht van trekpaarden.

3.2.5 Validatie

Om de merkessentie van Combi Outboards inzichtelijk te maken is er gebruik gemaakt van de Brand Thinking Canvas (zie 2.4 *Brand Thinking Canvas*). Doordat dit model veel aspecten behandelt wat dient als basis voor het verdere proces is deze voorgelegd aan Paul de Vreede, mijn eerste examiner met expertise rondom vakgebieden zoals vormgeving, illustratie, psychologie en cultuurwetenschappen. Doordat hij de begeleider is binnen mijn afstudeertraject zit hij meer in dit project dan anderen wat gunstig is bij het opstellen van dit model.

Op het gebied van het divergeren van verschillende ideeën zijn deze allereerst gevalideerd binnen Combi Outboards bij afstudeerbegeleider Michel Hondeveld en eigenaar te Combi Outboards Peter Jager. Reden om dhr. Jager bij dit validatie proces te betrekken is omdat hij niet aanwezig is geweest bij verschillende brainstormsessies binnen Combi Outboards wat zorgt voor een nieuwe, frisse blik op dergelijke ideeën.

3.2.6 Resultaat

Uit de validatie zijn concreet vier concepten gekomen die bij hoofdstuk 3.2.4 *Artefact* te lezen zijn. Verder is er bij de uiting van deze concepten verschillende keren onderbouwde feedback verkregen waardoor de visuals op één lijn blijven met het achterliggende idee (zie bijgevoegd *designrapport*).

3.2.7 Conclusie

Binnen deze *ideaton* fase is de merkessentie van zowel Combi Outboards als het onderliggende stuwkracht concept van hen inzichtelijk gemaakt met behulp van de *Brand Thinking Canvas* (zie *figuur 3* bij hoofdstuk 3.2.4 *Artefact*). Hierbij komt naar voren dat de kwaliteit van hun motoren, het ontzorgen van de verhuurbedrijven en vaargarantie hierbij centraal staan. Een ander doel binnen deze fase was het divergeren van ideeën met behulp van de *brand essence* en verricht onderzoek uit de *inspiration* fase. Hieruit zijn vier concrete concepten gekomen welke ondersteund zijn met elk een visual. Verkregen informatie, concepten en ruwe schetsen zullen worden meegenomen naar de volgende *implementation* fase.

3.3 Implementation

De derde en laatste fase gaat over het testen van de verschillende concepten uit de *ideation* fase (zie hoofdstuk 3.2.4 *Artefact*) bij zowel de extremes als mainstreams gevolgd door het gedetailleerder uitwerken van één definitief concept welke onderbouwd zal worden door verschillende designkeuzes, methodes, middelenmix en literatuur (zie het *design-* en *productierapport*). Uiteindelijk zal er een pakket aangeboden worden bestaande uit drie animaties en één statisch ondersteunend beeld die Combi Outboards kan inzetten voor het verduidelijken, vermarkten en verkopen van het stuwkracht concept.

3.3.1 Onderzoeksvraag

Het doel van deze fase is het neerzetten van één of meerdere multimediale middelen met implementatie van eerder gedaan onderzoek en verrichte testresultaten wat dient ter ondersteuning, verduidelijking en vermarkting van het stuwkracht concept. Aangezien de maritieme wereld over het algemeen werkt met vrij

voor de hand liggende middelen is er gekeken naar een meer unieke en moderne insteek van middelen. Kort samengevat is het doel het ontwikkelen van een effectief multimediaal communicatiemiddel om verhuurbedrijven het stuwkracht concept duidelijk te maken, hen hierover te informeren en te laten interesseren. Hierbij zal de identiteit van Combi Outboards (zie *figuur 3* bij hoofdstuk 3.2.4 *Artefact*) moeten worden doorgevoerd in verschillende communicatie uitingen.

3.3.2 Uitdagingen

De volgende punten waren uitdagingen die ik ondervond tijdens de *implementation* fase:

- Welke multimediale middelen kan ik gebruiken om het concept te verduidelijken en bij de doelgroep te brengen?
- Hoe breng ik het geheel in één stijl naar buiten zodat de doelgroep Combi Outboards kan blijven herkennen?
- Hoe kan ik het aspect onderhoud op een originele manier weergeven in een visual waarbij 100% vaargarantie centraal staat?
- Hoe kan ik service visualiseren in een animatie en / of een statisch beeld?
- Hoe zorg ik dat ik zonder één woord te zeggen het stuwkracht concept duidelijk krijg bij belanghebbenden?
- Wat is een sterke en allesomvattende pay-off?

3.3.3 Aanpak

Om een goede en bewuste keuze te kunnen maken welk concept het beste aansluit bij de behoeften van de doelgroep zijn zowel de *extremes* als *mainstreams* benaderd bij plaatsen zoals WTC Expo (beurs Boot Holland), NHL Stenden Hogeschool, connecties in en rondom Hardenberg en intern bij Combi Outboards. Methodes zoals één op één interviews en online enquêtes zijn hierbij gebruikt. De feedback die hieruit is voortgekomen is meegenomen in de uiteindelijk bepaling van het concept. Dit concept is uitgewerkt in bepaalde middelen welke gebaseerd zijn op de middelenmix en eerder verricht onderzoek (zie *onderzoeks- en productierapport*).

Om niet alleen het ontwerp te baseren op mijn eigen expertise en feedback van de *mainstreams* en *extremes* is er gepraat met Rick Berkman, nu leraar te CMD Leeuwarden en eerder werkzaam bij G-star in de creatieve sector, over branding, ontwerp, pay-off en de gekozen middelen. Gemaakte designkeuzes zijn mede onderbouwd door geraadpleegde literatuur van D. Ogilvy, M. Andrews, M. van Leeuwen en R. van Baaren (zie bijgevoegd *productierapport*). Ten slotte heb ik mijn eigen expertise die ik door de jaren heen heb opgedaan op het gebied van design toegepast om zo mijn afstudeerproducten uniek te kunnen maken.

3.3.4 Artefact

In het beginstadium van mijn afstuderen is er samen met de opdrachtgever een drietal fases opgesteld (zie *pagina 16* van het bijgevoegd *afstudeerplan*) wat uiteindelijk gecombineerd wordt tot het complete plaatje; het stuwkracht concept.

Fase één	de motor
Fase twee	GPS
Fase drie	onderhoud

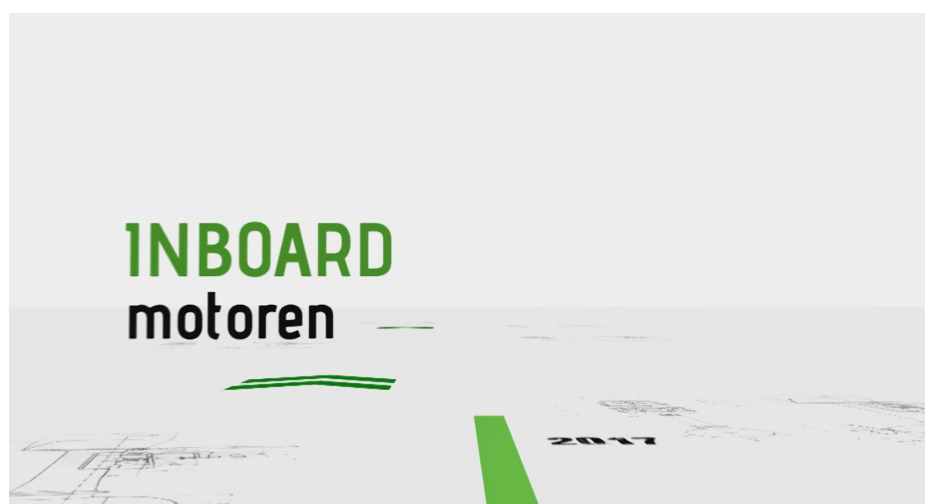
Per fase is er een animatie gemaakt gebaseerd op het gekozen concept 'door de jaren heen' met waar mogelijk het pure Nederlandse aspect hierin verwerkt. Op de volgende pagina enkele shots van het product van fase één.



Figuur 4: screenshot van het beginbeeld van de animatie



Figuur 5: screenshot van de groene tijdlijn die wordt gevolgd tijdens de animatie

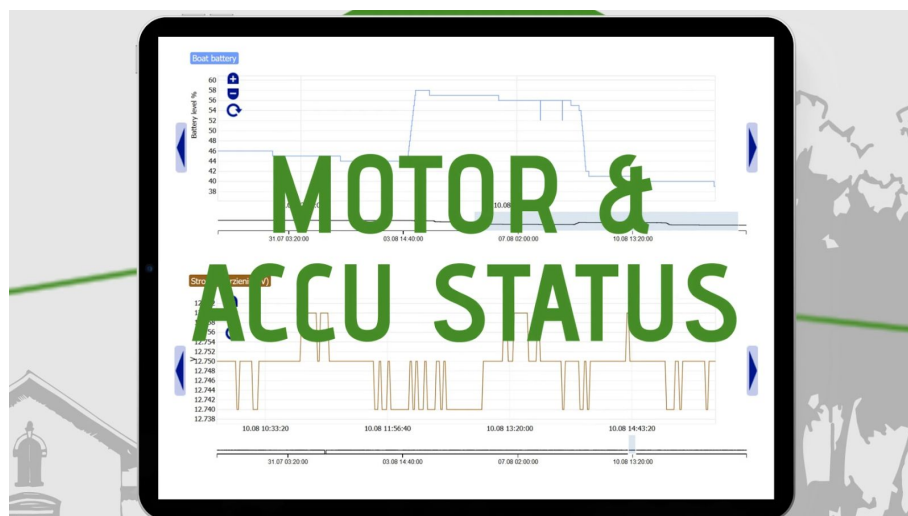


Figuur 6: screenshot van de animatie die innovatie laat zien

Bij de GPS fase is er ook gebruik gemaakt van een animatie om zo de verschillende mogelijkheden te laten zien die Combi Outboards aan het ontwikkelen is. Doordat dit vrij innovatief en bij de tijd is is er gekozen om dit ook te uiten in dezelfde vorm als hierboven wat tevens bijdraagt aan de consistentie en herkenbaarheid van Combi Outboards.



Figuur 7: overzicht van enkele mogelijkheden van het tracking systeem



Figuur 8: ingezoomd op de motor & accu status met bijbehorende tekst en visual

De laatste fase is onderhoud. Hierbij moet het ontzorgen en het altijd kunnen varen ongeacht wanneer duidelijk naar voren komen. Dit is naast de core business van Combi Outboards een ander belangrijk punt die zij kunnen aanbieden doordat zij zelf de motoren produceren en deze op meerdere manieren kunnen tracken. Op de volgende pagina enkele shots van de onderhoud animatie.



Figuur 9: ten alle tijde kunnen varen is het uitgangspunt bij deze animatie



Figuur 10: de boot blijft centraal en vaart enkele seizoenen door



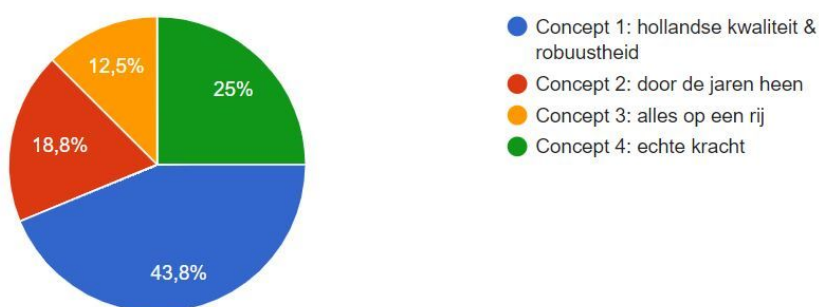
Figuur 11: verschillende designkeuzes worden en blijven consistent doorgevoerd

3.3.5 Validatie

Voordat er nog geen specifieke richting duidelijk was zijn de vier concepten tijdens de testen die zijn verricht gevalideerd bij de *extremes* en *mainstreams*. Zo werd er gevraagd of het concept bij hen overeenkwam met de uitleg die hierna is gegeven om zo een eerlijk en duidelijk beeld hierbij te krijgen. Hierbij zijn de concepten getest en niet de visuals, de 5 seconden methode (zie bijgevoegd *testrapport*) is één hulpmiddel wat hierbij is gebruikt. Verder is het uiteindelijk gekozen concept gevalideerd bij Rick Berkman waarbij ook naar de middelenmix, pay-off en andere grafische kenmerken is gekeken. Vanaf het moment dat er één specifieke richting is ingeslagen zijn er korte lijnen gehouden met dhr. Hondeveld om zo verschillende keuzes vroegtijdig te kunnen valideren. Om niet alleen mijn eigen expertise en mening op het gebied van design te loop te laten gaan zijn bepaalde animaties en visuals meerdere malen gevalideerd bij een andere grafisch vormgever binnen het bedrijf genaamd Ruben Bruintjes. Tijdens het ontwikkelen van de bovengenoemde drie animaties zijn dus meerdere personen geraadpleegd ter validatie. Een laatste persoon die bewust minder geraadpleegd is is dhr. Jager. Pas wanneer één volledig product gerealiseerd was is deze bij hem gevalideerd; zo bleef er een frisse blik gericht op het product maar bleef deze persoon wel betrokken tijdens het gehele proces.

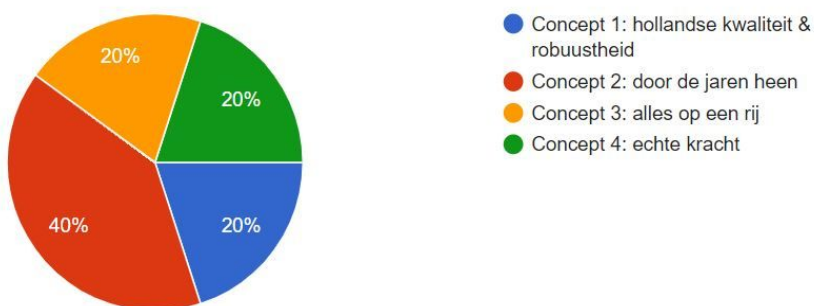
3.3.6 Resultaat

Tijdens het testen van de vier concepten kwamen er twee verschillende richtingen naar voren (zie bijgevoegd *testrapport*). Bij de *extremes* kwam het concept 'hollandse kwaliteit & robuustheid' naar voren (zie *figuur 12*). De algemene reden hiervoor was het sprekende, ambachtelijke beeld van de oude sloep en het herkenbare, vertrouwde Nederlandse aspect.



Figuur 12: resultaten van de vier concepten die zijn getest bij de *extremes*

Bij de *mainstreams* sloeg het concept 'door de jaren heen' het meeste aan (zie *figuur 13*). Voornaamste reden hiervoor was de kwaliteit, betrouwbaarheid en het laten zien dat het bedrijf steeds op zoek is naar innovatie plus verbetering.



Figuur 13: resultaten van de vier concepten die zijn getest bij de *mainstreams*

Niet alleen data in grafiekjes zijn resultaten na validaties met de *extremes* en *mainstreams*. Doordat er één op één interviews zijn gehouden was er ruimte vrij om dieper op antwoorden in te gaan om zo de doelgroep beter te kunnen begrijpen. Doordat er korte lijnen zijn gehouden met Michel Hondeveld zijn de drie animaties meerdere malen aangepast waarbij het achterliggende idee vaak creatiever en meer duidelijk naar voren kwam tegenover de doelgroep. Ook de andere grafisch vormgever binnen Combi Outboards heeft bijgedragen aan nieuwe inzichten en grafisch beter doordachte keuzes. Een ander punt wat een groot resultaat is geweest is om Peter Jager bewust niet volledig mee te nemen bij elke verandering binnen het proces om zo een frisse blik erbij te kunnen halen. Doordat ik al redelijk lange tijd in dit afstudeertraject zit zag ik enkele logische inzichten niet meer wat hij wel zag. Door al deze redenen zijn de uiteindelijke producten versterkt op zowel grafisch als conceptueel gebied.

3.3.7 Conclusie

Deze fase is vrij productief geweest in de zin van ontwerpen, testen, valideren en weer verder ontwerpen. Door bovengenoemde validaties en gemaakte keuzes zijn de opgeleverde producten steeds verder bijgeschaafd. Het opzoeken van de *extremes* in WTC Expo bij de beurs Boot Holland heeft voor een stuk inzicht en nieuwe informatie gezorgd. Belangrijk hierbij was om niet rechtstreeks op de verkregen data af te gaan maar ook zelf beredeneren wat wel en niet relevant was voor de vervolgstappen binnen het (ontwerp)proces. Doordat er meerdere personen met elk hun eigen expertise en vakgebied zijn geraadpleegd voor feedback en / of validatie kon er vanuit meerdere invalshoeken naar het artefact worden gekeken. Het doel binnen deze *implementation* fase was het neerzetten van één of meerdere multimediale middelen gebaseerd op verkregen data van de *inspiration* en *ideation* fase. Geconcludeerd kan worden dat deze fase productief is verlopen waarbij gebruik is gemaakt van meerdere invalshoeken en expertises van anderen wat een aantal mooie producten heeft opgeleverd.

3.4 Conclusie

In het onderzoek is er gezocht naar een antwoord op de vraag: 'hoe kan het stuwkracht concept effectief gecommuniceerd worden richting de doelgroep?'.

De *inspiration* fase is hiervoor gebruikt om benodigd onderzoek te verrichten naar de doelgroep, concurrenten, ontwikkelingen binnen de maritieme wereld en de denkwijze van hen. Hierbij zijn verschillende theorieën en modellen gebruikt die terug te vinden zijn in het *onderzoeksrapport*.

Met deze informatie is er een start gemaakt aan de *ideation* fase. Hierbij is de merkessentie van zowel het bedrijf als het stuwkracht concept inzichtelijk gemaakt. Waarom doen zij wat zij doen? Welke waarden hanteren zij? Welke belofte maken zij met het stuwkracht concept? Vanuit hier is er gedivergeerd door het houden van verschillende brainstormsessies, zowel intern bij Combi Outboards als hierbuiten, het houden van een negatieve brainstormsessie en het gebruiken van de verkregen informatie en inspiratie tijdens de *inspiration* fase. Denk aan het bezoek van beurzen, in gesprek gaan met verhuurbedrijven, kijken naar trends binnen de maritieme markt en inspiratie opdoen van andere (technische) bedrijven. Hieruit zijn vier concrete concepten opgesteld welke zijn ondersteund met elk een visual. Al deze aspecten dienen als basis voor de volgende en laatste fase, namelijk de *implementation* fase.

In de volgende en laatste fase worden de vier concepten uitgebreid getest bij twee verschillende groepen, namelijk de *mainstreams* en *extremes* (zie bijgevoegd *testrapport* en 3.3.6 *Resultaat*). Nadat deze ook intern zijn voorgelegd en zijn gevalideerd door verschillende personen is het concept 'door de jaren heen' gekozen met hier en daar een doorschemering van het 'pure Nederlandse aspect' (zie hoofdstuk 3.2.4 *Artefact*). Een middenmix is opgesteld, literatuur is bestudeerd en er is gesproken met verschillende personen zoals Rick Berkman, eerder werkzaam geweest bij G-Star in de creatieve sector, een andere grafisch ontwerper te Combi Outboards Ruben Buintjes, afstudeerbegeleider Michel Hondeveld en eigenaar te Combi Outboards

Peter Jager. Uiteindelijke producten die hieruit zijn voortgekomen na meerdere malen wijzigingen te hebben doorgevoerd door ontvangen feedback van de validatie (zie hoofdstuk 3.3.5 *Validatie*) zijn drie animaties die samen het stuwkracht concept vormen zoals besproken in het afstudeerplan (zie bijgevoegd *afstudeerplan pagina 16*). Om een ondersteunend middel te bieden waarbij al deze aspecten tezamen komen is er een statische visual / infographic gemaakt die ingezet kan worden via zowel online als offline kanalen.

Uit de resultaten van bovengenoemde fases kan er geconcludeerd worden dat er antwoord is gegeven op de hoofdvraag waarbij de weg naar de gewenste situatie die beschreven staat in de design gap (zie *afstudeerplan pagina 7*) is uitgevoerd door de *inspiration*, *ideation* en *implementation* fases te doorlopen. Met behulp van deze aanpak zijn de verschillende producten waar nodig steeds verder bijgeschaafd om zo tot een valide, volledig en goed onderbouwd eindproduct te komen.

4. Nabeschouwing

Binnen dit hoofdstuk worden er aanbevelingen gedaan en worden mogelijke discussiepunten besproken. De aanbeveling gaat over de aanbevolen richting voor verdere voortzetting van het onderzoek. Het hoofdstuk discussies geeft discussiepunten weer die bij dit onderzoek naar voren kwamen en nog steeds mogelijk van toepassing zijn of invloed hebben gehad op de resultaten van de opgeleverde producten.

4.1 Aanbevelingen

Binnen dit hoofdstuk worden aanbevelingen beschreven ter voortgang van het onderzoek en de producten. Er wordt aanbevolen om bij vervolg van dit onderzoek te kijken naar het gebruik van online kanalen om zo meer en scherper gericht bereik te genereren naar de doelgroep toe. Naar de bevindingen uit de resultaten van gedaan onderzoek wordt er aanbevolen om te investeren in goede marketing door een extern gespecialiseerd bedrijf. Op het gebied van de gemaakte producten zal ik aanraden om deze op één platform samen te voegen met bijbehorende informatieve en duidelijke teksten ter informatie en verduidelijking naar de verhuurbedrijven toe. Ook kan er nog aanbevolen worden om het concept aan te scherpen door de doelgroep nog meer op emotie aan te spreken om zo de eerste twee fases van het klantreis model te versterken (zie *middelenmix* in het *productierapport*). Hierdoor kan er meer bereik gegenereerd worden en kunnen mogelijk potentiële klanten vanuit hier eerder worden overgehaald.

4.2 Discussie

Binnen dit hoofdstuk worden discussiepunten besproken die mogelijk de validiteit van het onderzoek beïnvloed hebben. De onderwerpen die worden besproken bevatten elk een beschrijving van welk onderdeel binnen het onderzoek beïnvloed kan zijn geweest of waarover gediscussieerd kan worden.

Duidelijkheid van de concepten tegenover testpersonen

In de *ideation* fase zijn er na meerdere brainstormsessies en het toepassen van methodes verschillende ideeën bedacht. Na intern overleg over de kwaliteit, bruikbaarheid en originaliteit van deze ideeën zijn er vier concrete concepten opgesteld. Deze zijn elk ondersteund met een visual die het concept weergeeft. Mede door de 5-second test methode toe te passen, volgorde van concept visuals te variëren en stil te staan bij de manier van benaderen (zie bijgevoegd *conceptrapport*) kan de visual van invloed zijn geweest bij het geven van feedback bij verschillende concepten.

Methode die is gehanteerd

Omdat er is gebruik gemaakt van human centered design met gebruik van de *inspiration*, *ideation* en *implementation* fase welke allemaal eenmalig zijn doorlopen en niet van een iteratief ontwikkelproces kan er gediscussieerd worden of de opgeleverde producten voldoende zijn doorontwikkeld. Wel moet hierbij vermeld worden dat de gemaakte producten meerdere malen zowel intern als extern zijn voorgelegd waarbij er door meerdere personen is gekeken naar hun visie hierop.

Deelname van hoeveelheid testpersonen

Verschiedende concepten die zijn opgesteld in de *ideation* fase zijn getest onder zestien extremes en eenentwintig mainstreams. Hierbij kan er gespeculeerd worden of deze aantallen passen bij de gekozen vorm van dit onderzoek ten behoeve van de validiteit en betrouwbaarheid van de afgenomen testmomenten.

Validiteit middelenmix

In de beginfase van dit onderzoek is er veel onderzoek verricht naar de maritieme markt, concurrenten, manieren die zij gebruiken om in contact te komen met eventuele aanbiedingen / andere informatie en is de doelgroep onder de loep genomen. Later in dit onderzoek is er samen met Combi Outboards gekeken naar middelen die gebruikelijk zijn binnen de markt en welke kanalen hierbij effectief zijn. Aan de hand hiervan is een middelenmix opgesteld waarbij sommige middelen / kanalen juist wel of niet zijn gekozen. De totstandkoming van deze middelenmix is gebaseerd op feedback van experts, gedaan onderzoek en ervaring van Combi Outboards wat mogelijk een discussiepunt kan zijn op het gebied van validiteit.

Duidelijkheid van de customer journey

In de *inspiration* fase is er incognito onderzoek verricht bij verhuurbedrijf Greenjoy en op de beurs METSTRADE te RAI Amsterdam. Later is in de *implementation* fase een middelenmix opgesteld met gebruik van een klantreis model specifiek voor Combi Outboards. Door verschillende onderdelen te kaderen en met alleen de benodigde informatie verder te gaan ter bevordering van de continuïteit van het project is de gehele customer journey niet volledig inzichtelijk gemaakt in de vorm van een schema. Dit kan mogelijk een punt zijn wat onduidelijk is voor externe lezers en dus kan zorgen voor discussie.

5. Bronnenlijst

1. Banning, C. (2014, 28 januari). Philips verkoopt geen lampen, maar licht. Geraadpleegd op 6 februari 2019, van <https://www.nrc.nl/nieuws/2014/01/29/philips-verkoopt-geen-lampen-maar-licht-1340194-a801354>
2. Design Kit. (z.d.). Analogous Inspiration. Geraadpleegd op 7 februari 2019, van <http://www.designkit.org/methods/6>
3. Design Kit. (z.d.). Design Kit. Geraadpleegd op 25 maart 2019, van <http://www.designkit.org/human-centered-design>
4. Dingemanse, K. (2018, 9 oktober). Soorten interviews. Geraadpleegd op 9 februari 2019, van <https://www.scribbr.nl/onderzoeksmethoden/soorten-interviews/>
5. Van der Zee, F. (2017). Interview en interviewtechnieken - Hulp bij Onderzoek. Geraadpleegd op 9 februari 2019, van <https://hulpbijonderzoek.nl/online-woordenboek/interview/>
6. Design Kit. (z.d.). Extremes and Mainstreams. Geraadpleegd op 4 februari 2019, van <http://www.designkit.org/methods/45>
7. Casale, J. (2017, 23 oktober). Understanding The Product Adoption Curve Could Totally Transform Your SaaS Marketing. Geraadpleegd op 9 februari 2019, van <https://www.crazyegg.com/blog/product-adoption-to-transform-marketing/>
8. Miltenburg, A. Brand the change. In A. Miltenburg (Red.), The anatomy of a brand (Herz. ed., pp. 61-66). Amsterdam, Nederland: BIS Publishers

6. Bijlagen

De bijlagen zijn te vinden in de folder genaamd *_bijlagen*.

Bijlage 1: lijst met verhuurbedrijven en rederijen | onderzoeksrapport doelgroepanalyse

Bijlage 2: marktonderzoek van SEFF over elektrisch varen binnen Friesland | onderzoeksrapport

Bijlage 3: resultaten vragenlijst Boot Holland | testrapport

Bijlage 4: resultaten vragenlijst mainstreams | testrapport

De artefacts zijn te vinden in de in de folder *_producten* welke zich bevindt in de *_bijlagen* map.

Artefact 1: animatie van de tijdlijnweergave van Combi Outboards door de jaren heen

Artefact 2: animatie van het GPS systeem van Combi Outboards

Artefact 3: animatie van onderhoud en service wat Combi Outboards verleent aan haar klanten

Artefact 4: stilstaande visual wat het gehele stuwkracht concept samenvat wat on- en offline bruikbaar is