



Han Snel

Miron Jansen | 1695040 | 2025 | Blok C.D

Digitaal Dossier **Onderbouwing**

HANSNEL



Han Snel



31

UTRECHT

Colofon

Student	Miron Jansen
Studentennummer	1695040
Studentenmail	miron.jansen@student.hu.nl
Instituut	Hogeschool Utrecht
Opleiding	Communicatie en Multimedia Design
Begeleider	Pier Tholen
Examinatoren	Nathanael Descamp – Dagmar Donners
Periode	2024/2025 – Blok CD
Bedrijf	Han Snel
Adres	Keizerstraat 31, 3512 EA Utrecht
Bedrijfsbegeleider	Arthur Hermans
Contact	arthur@hansnel.nl

Voorwoord

Voor je ligt het onderbouwingverslag van mijn afstudeeronderzoek binnen de opleiding Communication and Multimedia Design. Dit project heb ik uitgevoerd voor de organisatie Han Snel, een creatief bureau gespecialiseerd in retailcommunicatie. De opdracht werd vanuit de opleiding verstrekt, waarbij ik als extern communicatieontwerper onderzoek heb gedaan naar hoe Han Snel potentiële klanten effectiever kan bereiken en begeleiden naar een duurzame klantrelatie.

Tijdens dit traject heb ik mij gericht op het ontwikkelen van een mediumonafhankelijk communicatieconcept, gebaseerd op gedragsinzichten, doelgroeponderzoek en iteratief ontwerp. Centraal stond de vraag hoe Han Snel beter kan inspelen op de behoeften, verwachtingen en barrières van communicatieprofessionals en managers in de zakelijke markt.

Het verslag bevat de onderbouwing van de keuzes die ik heb gemaakt in het onderzoeks- en ontwerpproces. Daarbij heb ik gebruikgemaakt van methodieken uit het CMD Method Pack, het Double Diamond-model, Research through Design (RtD) en het Touch-Tell-Sell-model. Ook literatuur en inzichten uit praktijkonderzoek vormen een belangrijk fundament.

Mijn dank gaat uit naar Arthur Hermans en Donja van Ek voor hun openheid en medewerking vanuit Han Snel. Daarnaast dank ik Pier Tholen voor zijn begeleiding vanuit de opleiding. Ook gaat mijn dank uit naar Bob Haarmans en Daniel Snelders. Dankzij deze samenwerking heb ik mijn leerdoelen kunnen realiseren en een resultaat neergezet waar ik trots op ben.

Utrecht, juni 2025



Samenvatting

In dit onderbouwingsverslag wordt het ontwikkelproces van het communicatieconcept *Han's On* beschreven, waarmee Han Snel nieuwe klanten effectiever bereikt en begeleidt richting een duurzame klantrelatie. Het concept speelt in op concrete behoeften van communicatieprofessionals en managers in de B2B-sector, zoals merkconsistentie, positionering en de behoefte aan structuur in communicatie.

Het project is uitgevoerd volgens het Double Diamond-model, met gebruik van inzichten uit interviews, deskresearch en gedragsmodellen zoals het Mentality-model van Motivaction. Door iteratief te werken en feedback te verwerken, is het concept verfijnd tot een interactieve workshop waarin deelnemers hun eigen merkverhaal vormgeven met behulp van de metafoor van een merkparaplu.

De middelen zijn strategisch gekoppeld binnen een crossmediale activatiecampagne, opgebouwd volgens het Touch-Tell-Sell-model. Denk aan direct mailing, social content, een website, workshop en follow-up. Alle onderdelen versterken elkaar en zijn visueel eenduidig vormgegeven.

Het ontwerpverslag bevat een overzicht van deze middelen, inclusief duidelijke visuals, mock-ups en een inhoudelijke vertaling van strategie naar ontwerp.



Inhoudsopgave

Inleiding	8
Projectkader & context	8
De organisatie: Han Snel	10
Doelstelling & relevantie	11
Probleemstelling	12
Hoofdvraag en deelvragen	13
Profiel als CMD'er	13
Onderzoeksopzet en werkwijze	15
Sprint 1 & 2	18
Wie is Han Snel	18
Wie is de doelgroep?	25
Wie zijn de stakeholders?	32
Analyse huidige communicatiestrategie	33
Waardepropositie	35
Wie zijn de concurrenten?	36
Wat zijn de sterktes en zwaktes van Han Snel?	37
Eerste inzichten & kansgebieden	38
Sprintconclusie	39
Sprint 3	40
Wie is de doelgroep? (2)	40
Inzetten research through Design	42
Guiding principles	44
Eerste concepten	46



Testen	47
Herformulering van de hoofdvraag	49
Sprintconclusie	50
Sprint 4	51
Refinen eerste concepten	51
Ideation voor concept	51
Gekozen concept	52
Toepassing Touch-Tell-Sell	53
Eerste iteratie producten	56
Sprintconclusie	59
Sprint 5	60
Aanscherpen concept & product	60
Functionaliteit van het ontwerp	61
Het visuele ontwerp - eindproducten	62
Usabilitytest website	74
Sprintconclusie	75
Conclusie	76
Implementatie van het product	76
Gevolgen voor de doelgroep	76
Gevolgen voor Han Snel	76
Eindconclusie	77
Literatuurlijst	78
Bijlagen	79

Klik met Ctrl + muisklik om direct naar het betreffende hoofdstuk te navigeren.



Inleiding

Projectkader & context

Dit afstudeerproject is uitgevoerd binnen de opleiding Communication & Multimedia Design en richt zich op een communicatievraagstuk binnen de context van Han Snel. Een creatief bureau met een sterke positie in de retailsector. Ik heb vanuit de Hogeschool Utrecht onderzoek gedaan naar hun merk, doelgroep en klantreis. Als extern communicatieontwerper was mijn rol om een onderbouwd en toepasbaar communicatieconcept te ontwikkelen dat inspeelt op een relevant probleem binnen hun praktijk.

Han Snel staat bekend om hun persoonlijke en betrokken manier van werken en directe samenwerking met klanten. Ze denken graag mee vanaf het eerste idee tot de uitvoering en stellen de klantrelatie daarin centraal. Tegelijkertijd is het aantrekken van nieuwe klanten binnen een veranderend communicatie- en medialandschap een uitdaging. Er is behoefte aan een strategisch onderbouwde aanpak om potentiële klanten aan te spreken en te begeleiden richting een vaste samenwerking, zonder in te leveren op de persoonlijke stijl en waarden van het bureau.

Binnen dit project heb ik mij gericht op het verbeteren van deze klantreis, met als doel om Han Snel te helpen hun meerwaarde al vroeg in het proces zichtbaar te maken. Het resultaat is een mediumonafhankelijk concept dat de organisatie in staat stelt om beter aan te sluiten bij de behoeften en gedragingen van hun doelgroep en tegelijkertijd trouw te blijven aan hun eigen merkidentiteit. Het concept is geen volledige herziening van hun communicatiestrategie, maar een aanvulling die voortkomt uit actuele inzichten en onderzoek.

Dit verslag onderbouwt het ontwerpproces dat tot dit concept heeft geleid. Met aandacht voor zowel contextuele analyse als de concrete keuzes die tijdens het traject zijn gemaakt.

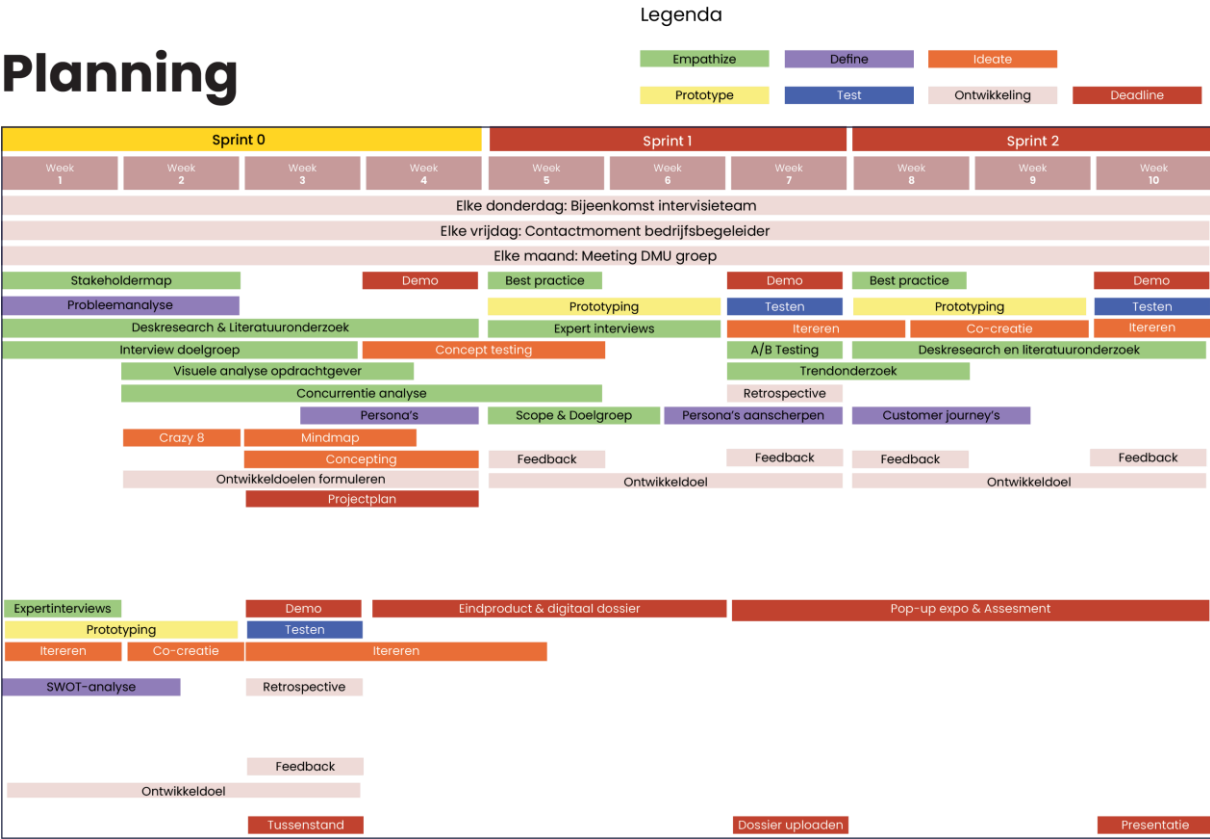


Afbakening van het onderzoek

Hoewel Han Snel zich profileert als specialist in retailcommunicatie, is tijdens de afstemming met het team gebleken dat zij zich niet uitsluitend willen richten op retailklanten. Ze staan open voor samenwerking met uiteenlopende organisaties, zoals in de zorg, overheid en zakelijke dienstverlening. Daarom is ervoor gekozen het onderzoek te verbreden en in te steken op gedeelde communicatie-uitdagingen van communicatieprofessionals en beslissers in meerdere sectoren.

Deze keuze heeft directe invloed gehad op de uitwerking van de doelgroepanalyse, persona's en het uiteindelijke communicatieconcept. In plaats van te focussen op één niche, is gezocht naar een benadering die breed toepasbaar is, maar nog steeds aansluit bij de identiteit en kracht van Han Snel als bureau.

Planning



De organisatie: Han Snel

Han Snel is een fullservice reclamebureau dat zich al sinds 1937 richt op strategische en creatieve communicatie, met een duidelijke focus op retail. De organisatie staat bekend om haar directe, persoonlijke aanpak en werkt nauw samen met klanten om oplossingen te ontwikkelen die passen bij hun specifieke situatie. Deze samenwerking is zowel uitvoerend als adviserend.

Het bureau onderscheidt zich door haar betrokkenheid bij het gehele communicatieproces: van strategie en conceptontwikkeling tot uitvoering. Hun werkwijze is pragmatisch, visueel sterk en altijd gericht op resultaat. Han Snel hecht daarbij veel waarde aan langdurige klantrelaties en gelooft in de kracht van co-creatie. Klanten worden actief meegenomen in het proces, zodat communicatie echt afgestemd is op de praktijk.

Binnen het team is er een combinatie van strategen, ontwerpers en projectleiders die gezamenlijk werken vanuit een gedeelde visie op effectieve communicatie. Han Snel werkt onder andere met guiding principles en een golden circle waarin het "waarom" van de organisatie centraal staat: zorgen dat merken zichtbaar, herkenbaar en overtuigend zijn.

De organisatie is momenteel bezig met een transitie in huisstijl en positionering, waarmee ze aansluiting zoeken bij veranderende klantbehoeften en een sterkere profilering in een competitieve markt. In dit onderzoek is onderzocht hoe Han Snel haar persoonlijke aanpak kan vertalen naar een gericht klantraject, van eerste kennismaking tot vaste samenwerking, zonder afbreuk te doen aan de kernwaarden van het merk.



Arthur Hermans
Strategy partner



Donja van Ek
Operations director



Doelstelling & relevantie

De doelstelling van dit afstudeerproject is het ontwikkelen van een mediumonafhankelijk communicatieconcept dat Han Snel helpt om potentiële klanten effectiever aan te trekken en te begeleiden in hun klantreis tot vaste klant. Dit gebeurt op basis van een gefundeerd strategisch kader, gebaseerd op gedragsinzichten, doelgroepbehoeften en relevante communicatieprincipes.

Han Snel heeft op dit moment geen eenduidige communicatiestrategie gericht op acquisitie. De instroom van nieuwe klanten is grotendeels afhankelijk van mond-tot-mondreclame en bestaande netwerken. Tegelijkertijd is er behoefte aan een meer gestructureerde aanpak die aansluit bij de verwachtingen van communicatieprofessionals en managers in de zakelijke markt. Deze doelgroepen oriënteren zich actief online en stellen steeds hogere eisen aan inhoudelijke meerwaarde, stijl en positionering.

De relevantie van dit project ligt in het versterken van de zichtbaarheid, merkbeleving en effectiviteit van Han Snel in het aantrekken van nieuwe opdrachtgevers. Daarbij is er gekozen voor een aanpak die niet alleen creatief en visueel overtuigt, maar ook strategisch onderbouwd is. Door onderzoek te doen naar de doelgroep, het gedrag en de drempels binnen de klantreis, wordt inzicht verkregen in wat werkt en waarom. Deze inzichten worden vertaald naar een praktisch inzetbaar communicatieconcept dat past bij de werkwijze en identiteit van Han Snel.

Het project sluit aan bij actuele ontwikkelingen in het vakgebied, zoals de vraag naar meer gepersonaliseerde communicatie, het belang van merkconsistentie en de inzet van co-creatie en storytelling binnen klantrelaties (Weinschenk, 2011; Boer, 2021).



Probleemstelling

Han Snel is een creatief bureau met een rijke geschiedenis en een duidelijke identiteit, maar het mist een doordachte communicatiestrategie gericht op het aantrekken van nieuwe klanten. De organisatie is sterk in persoonlijke klantrelaties en creatieve output, maar nieuwe acquisitie gebeurt grotendeels op ad-hocbasis zonder vaste structuur of langetermijnstrategie. Hierdoor blijft potentiële groei onbenut, zeker in een markt waarin communicatieprofessionals en managers zich steeds kritischer en doelgerichter oriënteren.

Volgens Ruud Boer (2021) is een consistente en onderscheidende merkuitstraling van groot belang om voorkeur en vertrouwen te creëren bij de doelgroep. Wanneer een merk zichzelf niet eenduidig positioneert of geen herkenbare waarden communiceert, is het moeilijker voor potentiële klanten om zich ermee te identificeren. Han Snel beschikt wel over een sterke merkidentiteit, maar deze komt nog onvoldoende naar voren in de externe communicatie richting nieuwe opdrachtgevers.

Daarnaast wijst Sander Hermsen (2014) erop dat gewenst gedrag, zoals het benaderen van een bureau, pas ontstaat wanneer motivatie, mogelijkheid en trigger samenkomen. In het geval van Han Snel ontbreekt het met name aan effectieve triggers: communicatie-uitingen die het gewenste gedrag activeren en de doelgroep in beweging zetten. Ook de mogelijkheid (bijvoorbeeld toegankelijke contactmomenten of relevante content) is niet optimaal ingericht. Daardoor wordt het lastig voor potentiële klanten om de eerste stap te zetten.

De huidige klantreis is bovendien gefragmenteerd. Han Snel communiceert wisselend per touchpoint, zonder herkenbare rode draad die potentiële klanten stap voor stap meeneemt richting samenwerking. Hierdoor is de kans groter dat geïnteresseerden afhaken of Han Snel simpelweg over het hoofd zien in hun oriëntatieproces.

Het ontbreken van een strategisch mediumafhankelijk communicatieconcept dat aansluit op de klantreis is daarmee het centrale probleem.



Hoofdvraag en deelvragen

Op basis van de probleemstelling is een centrale ontwerpgerichte hoofdvraag geformuleerd. Deze vormt de kern van het onderzoek en geeft richting aan de verschillende sprints binnen het proces. De deelvragen zijn afgeleid van deze hoofdvraag en helpen om het onderwerp gefaseerd en systematisch te onderzoeken.

Hoofdvraag

Hoe kan Han Snel nieuwe klanten aantrekken en omzetten tot opdrachtgevers met een doelgroepgerichte activatiecampagne in de B2B-sector?

Deelvragen

1. Wat zijn de behoeften, verwachtingen en gedragsvoorkeuren van potentiële klanten van Han Snel?
2. Wat zijn de sterke punten en kenmerken van de merkidentiteit van Han Snel, en hoe kunnen deze richting geven aan het communicatieconcept?
3. Welke contactmomenten zijn geschikt om potentiële klanten te activeren en betrokken te houden?
4. Welke middelen en uitingen zijn effectief om de doelgroep te activeren en aan te zetten tot actie?
5. Hoe sluit het ontwikkelde communicatieconcept aan op zowel de doelgroep als de merkstrategie van Han Snel?

Profiel als CMD'er

Binnen dit afstudeerproject neem ik de rol aan van strategisch communicatieontwerper. Vanuit mijn opleiding Communication & Multimedia Design ben ik opgeleid om vanuit een mensgerichte en oplossingsgerichte visie te werken. In dit project heb ik zelfstandig onderzoek gedaan, concepten ontwikkeld en deze iteratief getest en verfijnd. Met als doel een communicatieoplossing te ontwerpen die aansluit bij de merkidentiteit van Han Snel en hun doelgroep.



Specialisatie
Branding**3e jaars stage**
Student aan Huis**Minor**
Beleggen**Opgedane kennis**
Grafisch ontwerp
Iteratief ontwerpen
Storytelling en onboarding
Merkpositionering

Deze afbeelding visualiseert de route die ik als CMD'er heb afgelegd en de kennisgebieden die mij gevormd hebben tot strategisch ontwerper.

Gedurende mijn opleiding heb ik me gespecialiseerd in strategie, merkontwikkeling en communicatieontwerp. Door opdrachten, projecten en stages heb ik geleerd hoe je inzichten uit onderzoek omzet in doordachte strategieën en concepten die meer zijn dan alleen visueel aantrekkelijk: ze zijn functioneel, relevant en onderbouwd. In dit project heb ik mijn kennis op het gebied van doelgroepanalyse, conceptontwikkeling, storytelling, merkpositionering en gedragsverandering gecombineerd tot een strategisch en creatief voorstel.

Belangrijke vaardigheden die in dit project centraal stonden zijn onder andere:

- zelfstandig probleemgericht werken;
- doelgericht onderzoek uitvoeren met kwalitatieve en kwantitatieve methoden;
- het vertalen van inzichten naar heldere, passende concepten;
- iteratief ontwerpen en bijstellen op basis van feedback;
- visuele middelen ontwikkelen ter ondersteuning van communicatie.

De aanpak sluit aan bij het profiel van een CMD'er die waarde toevoegt op het snijvlak van mens, media en merk. Ik treed op als extern denker en ontwerper waarbij ik Han Snel en hun doelgroep verbind via strategisch doordachte communicatie. Welke specifieke kwaliteiten ik daarin heb ontwikkeld wordt verder toegelicht in het retrospectieve verslag.

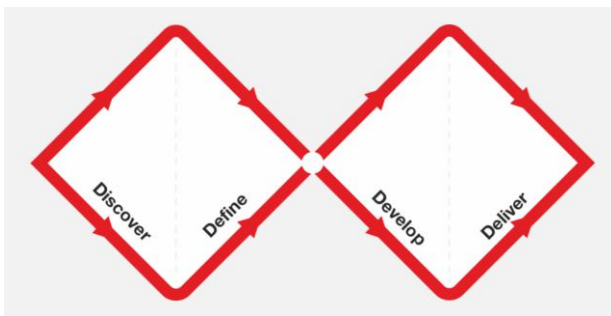


Onderzoeksopzet en werkwijze

Dit afstudeerproject is opgezet als ontwerpend onderzoek waarbij analyse, ontwerp en toetsing elkaar continu afwisselen. Vanuit een concrete ontwerp vraag is gewerkt aan een strategische communicatieoplossing die aansluit bij de praktijk van Han Snel. Hun werkwijze, doelgroep en positionering zijn leidend geweest in het onderzoek en vormden de basis voor het ontwikkelen van een strategisch communicatieconcept. Het doel was om een oplossing te ontwerpen die de reis van potentiële klant tot vaste klant ondersteunt en versterkt.

Methodische aanpak

De aanpak is gebaseerd op het **Double Diamond-model**, een ontwerpmethodiek die het proces onderverdeelt in vier fasen: *Discover*, *Define*, *Develop* en *Deliver*. Deze structuur gaf richting aan de vijf sprints van dit project:



Double Diamond-model (Van Der Wardt, 2021)

- **Sprint 1 & 2 – Discover:** Analyse van de doelgroep, concurrentie en merkidentiteit. Hierin is kwalitatief onderzoek uitgevoerd en zijn inzichten verzameld via interviews, online analytics, deskresearch en methodieken uit het CMD Method Pack.
- **Sprint 3 – Define:** Formulering van de ontwerp vraag en ontwikkeling van eerste schetsconcepten. De input uit sprint 1 en 2 werd vertaald naar persona's en eerste visuele richtingen.



- **Sprint 4 – Develop:** Iteratieve ontwikkeling van het concept, waarbij verschillende ideeën zijn getest via feedbackrondes, mock-ups en visualisaties.
- **Sprint 5 – Deliver:** Oplevering van het eindconcept, toetsing bij de doelgroep en aansluiting op de merkidentiteit van Han Snel.

Research through Design

Gedurende het proces is gewerkt volgens het principe van Research through Design (RtD). Ontwerpen en onderzoek zijn hierbij geen aparte stappen, maar grijpen voortdurend op elkaar in. Schetsen, mindmaps en Crazy 8-sessies werden ingezet om snel ideeën te genereren, die vervolgens getest en bijgesteld zijn op basis van feedback. Dit iteratieve karakter sluit aan op het gedachtegoed van Stappers & Giaccardi (2017), die stellen dat ontwerpend onderzoek niet alleen leidt tot oplossingen, maar ook tot diepere inzichten in de context waarin het ontwerp functioneert.

Touch-Tell-Sell

De opbouw van het uiteindelijke communicatieconcept is gestructureerd volgens het Touch-Tell-Sell-model. Deze methodiek is gebruikt om het klanttraject inzichtelijk te maken: van eerste aanraking (Touch), via inhoudelijke verdieping (Tell) tot het moment van activeren en overtuigen (Sell). Hierdoor werd duidelijk welke middelen en boodschappen in elke fase effectief zijn voor de doelgroep van Han Snel.

CMD Method Pack

Tijdens het proces is veelvuldig gebruikgemaakt van methoden uit het CMD Method Pack, waaronder:

- **User & expert Interviews** – voor diepgaand inzicht in de beleving en frustraties van communicatieprofessionals en managers;
- **Empathy Mapping** – voor het in kaart brengen van de emoties, behoeftes en gedragingen;
- **Persona-opbouw op basis van het Mentality-model van Motivaction** – om de doelgroep op waarden en levensstijl te segmenteren;



- **Crazy 8's en mindmapping** – voor het genereren van ideeën tijdens de conceptontwikkeling;
- **Customer Journey Mapping** – om de reis van potentiële klant tot vaste klant visueel en strategisch vorm te geven.

Al deze methoden zijn zorgvuldig gekozen om richting te geven aan de ontwerpbeslissingen en de communicatie effectief te laten aansluiten op de belevingswereld van de doelgroep.



Sprint 1 & 2

Deze sprint valt binnen de 'Discover'-fase van het Double Diamond-model. Hierin worden problemen en behoeften verkend.

Wie is Han Snel

Han Snel is een fullservice reclamebureau dat sinds 1937 actief is in het ontwikkelen van creatieve communicatieoplossingen met een sterke focus op de retailsector. De organisatie staat bekend om haar persoonlijke aanpak, directe samenwerking met klanten en de combinatie van strategie en creativiteit. In de loop der jaren heeft Han Snel zich ontwikkeld tot een bureau dat snel kan schakelen, flexibel inspeelt op veranderende klantbehoeften en altijd werkt vanuit een sterke inhoudelijke basis.



Brandbook (Han Snel, 2025)

Effectieve communicatie begint volgens Han Snel met luisteren. Die visie komt terug in het brandbook, waarin o.a. de missie, visie, kernwaarden en strategische uitgangspunten zijn vastgelegd. Centraal daarin staan guiding principles als: *persoonlijk contact staat centraal, inhoud vóór vorm en met lef, maar nooit zonder onderbouwing*. Deze vormen het kompas voor samenwerking en externe communicatie.



De organisatie werkt vanuit de Golden Circle van Simon Sinek. Het 'waarom' - waarde toevoegen aan merken door effectieve communicatie - vormt het vertrekpunt. Ook de *Ikigai*-visie benadrukt dat werk draait om positieve aandacht. Dit komt tot uiting in hun motto: "Niet brullen maar poetsen." Hun merkbelofte sluit hier naadloos op aan: *Effectieve creativiteit, dat belooft wat.*



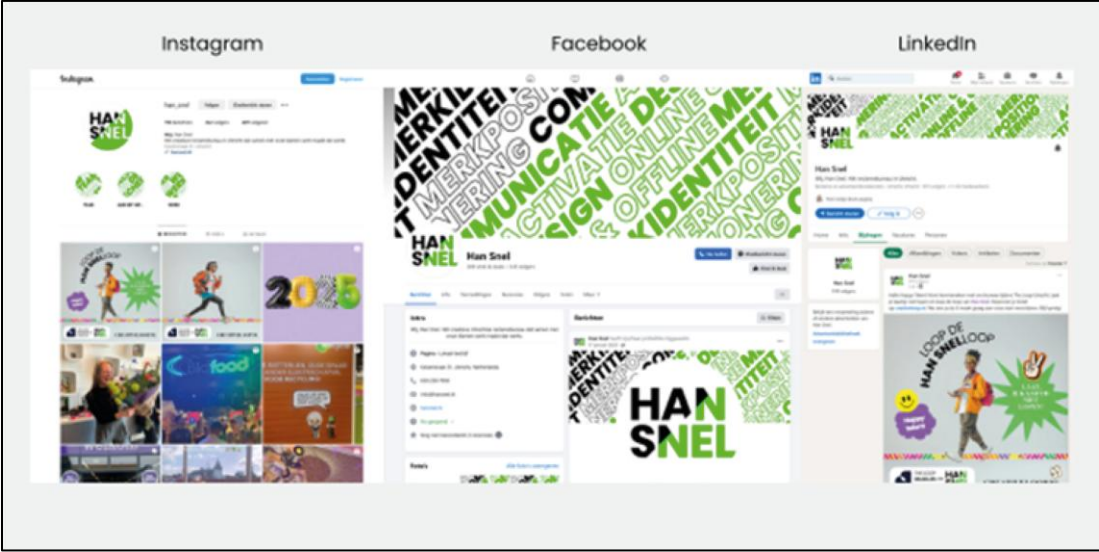
Golden circle

Golden circle

Volgens merkexpert Ruud Boer (2021) is een sterke merkidentiteit herkenbaar, relevant en consistent. Han Snel onderbouwt deze identiteit met visuele stijlkenmerken, tone of voice en gedragsprincipes. Tegelijkertijd beweegt de organisatie mee met de tijd. De visuele identiteit is momenteel in transitie: de basis blijft hetzelfde, maar elementen als kleurgebruik, typografie en tone of voice worden vernieuwd richting een stijl die modern, speels en onderscheidend is.



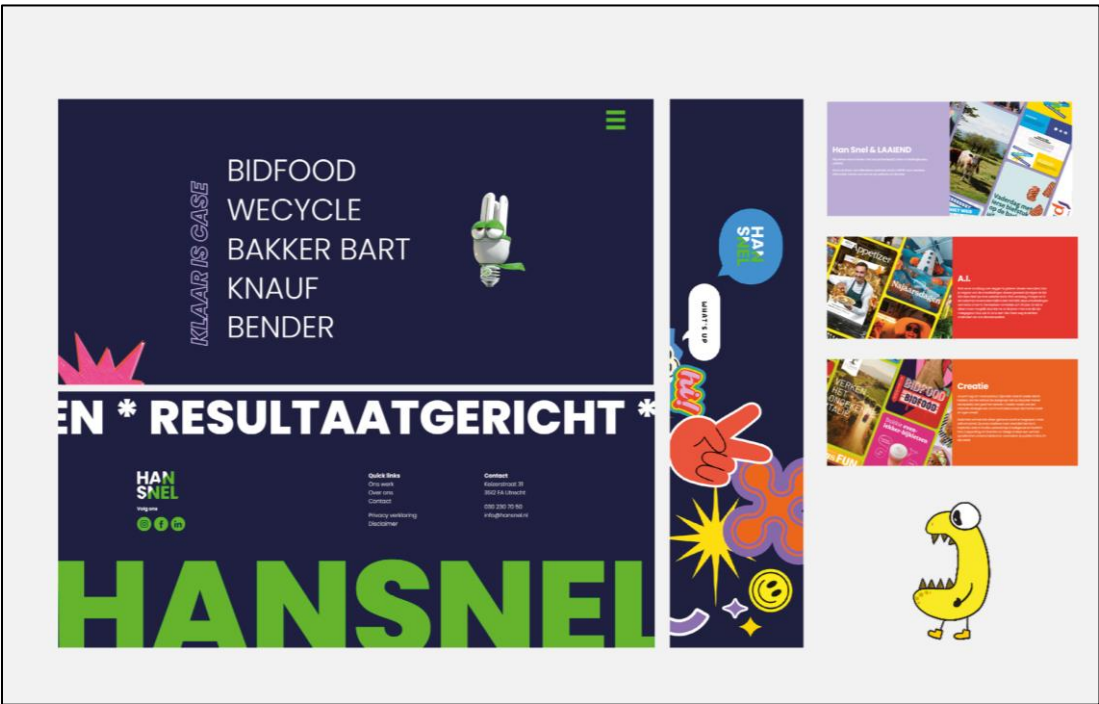
Oude stijl



Primaire kleuren



Nieuwe stijl



Primaire & secundaire kleuren:



#202042



#00ff01



#fff200



#fff200



#ffffff

Typgrafie:

Poppins, Bowlby One, TAN BUSTER

De nieuwe stijl kan als volgt opgevat worden:

- Modern
- Gedurft
- Speels

De combinatie van felle kleuren, grote typografie en speelse illustraties maakt het dynamisch en eigentijds met een sterke merkpersoonlijkheid.

De merkpersoonlijkheid van Han Snel wordt gekenmerkt door vijf kernwaarden:

- Ondernemend
- Nieuwsgierig
- Resultaatgericht
- Aandacht
- Plezier

Hun tone of voice is nuchter, energiek en to the point. Ze motiveren en inspireren met inhoud, zonder ruis. Deze stijl zie je terug in de werkwijze: creativiteit én effectiviteit gaan hand in hand.

Huidige klantreis

Hoewel Han Snel gedurende het traject van eerste contact tot langdurige samenwerking intensief betrokken is bij haar klanten, ontbreekt op dit moment een duidelijke, strategisch uitgewerkte klantreis. De huidige werkwijze is grotendeels gebaseerd op informele instroom via mond-tot-mondreclame en persoonlijk netwerk. Denk aan een website die vooral informatief is en nog weinig



richting geeft aan verdere actie of verdieping, zoals het aanmelden voor een workshop of het stellen van gerichte vragen. Kennismakingen verlopen vaak vrijblijvend en zonder vaste structuur. Voorstellen sluiten niet altijd direct aan op de klantbehoefte. Er ontbreekt een strategische lijn in de opvolging en onboarding is afhankelijk van de betrokken medewerker. Deze losse aanpak biedt weinig houvast voor het opbouwen van een consistente ervaring en maakt de klantreis minder herkenbaar. Dit vormt een belangrijk uitgangspunt voor verbetering in dit project.

Voor dit project is daarom onderzocht hoe Han Snel een meer gestructureerde, doelgroepgerichte klantreis kan vormgeven. Deze vormt de basis voor het uiteindelijke communicatieconcept dat in latere hoofdstukken verder wordt toegelicht.



Positionering

Han Snel positioneert zich als het bureau waar creativiteit werkt. Geen loze beloftes, maar campagnes met inhoud en effect. Met een nuchtere, energieke aanpak en een duidelijke visie op gedragsverandering weet Han Snel zich te onderscheiden binnen een concurrerende markt.

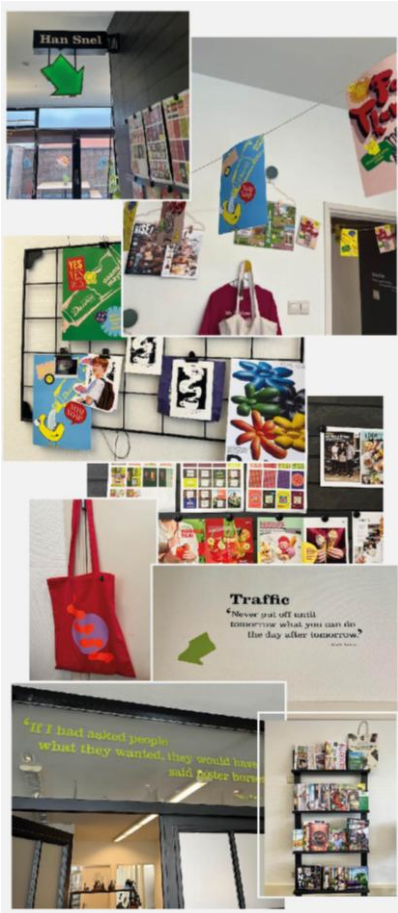


Producten Han Snel

			<p>Werk van Han Snel</p> <p>Klaar is case!</p>
<p>Lekker aan de bak</p>	<p>We brengen je waar je wilt zijn</p>	<p>Werk om van te smullen</p>	<p>Daar maken we mooie dingen voor</p>

Producten (Han Snel, 2025)

Sfeerimpressie kantoor



USP Han Snel

- **Specialist in retailcommunicatie** – decennialange ervaring met het aanspreken van retaildoelgroepen.
- **No-nonsense en resultaatgericht** – geen abstracte verhalen, maar concrete oplossingen die werken.
- **Combinatie van creativiteit en strategie** – conceptueel sterk én inhoudelijk onderbouwd.
- **TASC-aanpak** – eigen methodiek voor doelgerichte communicatie en merkontwikkeling.
- **Betrokken en persoonlijk contact** – korte lijnen, meedenken, en echt samenwerken met de klant.
- **Flexibel en multidisciplinair team** – inzetbaar op diverse kanalen en vraagstukken.
- **Sterke visuele identiteit en herkenbaarheid** – vertaalt merkwaarden naar consistente uitingen.

Toepassing binnen dit project

De merkwaarden, tone of voice en strategische uitgangspunten uit het brandbook vormden de basis voor dit onderzoek. Ze gaven richting aan de ontwerpbesluiten die later zijn genomen. Door dicht bij de identiteit van Han Snel te blijven is een concept ontwikkeld dat niet alleen bij het bureau past, maar ook aansluit op de behoeften van de doelgroep.



Wie is de doelgroep?

In de eerste sprint lag de focus op het verkrijgen van inzicht in de doelgroep die Han Snel wil bereiken. Door middel van interviews, online analytics, CBS-gegevens en het Mentality-model van Motivaction zijn drie persona's ontwikkeld: twee communicatieprofessionals met elk hun eigen specifieke behoeften en uitdagingen, en één manager. Deze persona's vormen de basis voor het communicatieconcept dat in dit project is ontwikkeld.

Probleemstelling van de doelgroep

Uit gesprekken met communicatieprofessionals en managers blijkt dat er vaak onvrede bestaat over de samenwerking met bureaus ([Bijlage 1: Doelgroepinterview](#)). Veelgehoorde frustraties zijn vage voorstellen, weinig betrokkenheid bij de inhoud en een gebrekkige vertaling van briefing naar concreet voorstel. Managers benoemen daarnaast het gebrek aan proactiviteit, inzicht in resultaat en duidelijke meerwaarde in het proces. De huidige markt vraagt dus om meer dan een creatief idee. Het vraagt om communicatie die werkt en oprechte betrokkenheid.

Probleemstelling doelgroep

- Te veel losse middelen die niet op elkaar aansloten qua huisstijl
- Zelf geen uniek concept kunnen bedenken in look, feel en samenhang
- Communicatie niet consistent en herkenbaar genoeg
- Geen lijn tussen visuele uitstraling en tone-of-voice
- Lastig over te brengen waar we als organisatie voor staan
- Missen van slagkracht binnen eigen personeel
- Professionele ondersteuning voor positionering nodig

Waarden & behoeften

Wat de doelgroep waardeert, is een bureau dat hen begrijpt, echt meedenkt en vanuit inhoud werkt. Ze zoeken een partner die niet alleen goed werk levert, maar ook op de juiste manier samenwerkt. Communicatieprofessionals hechten waarde aan flexibiliteit, korte lijntjes en een bureau dat kan schakelen. Managers



verwachten overzicht, consistentie en resultaat. Beide groepen zoeken naar effectiviteit, maar kijken daar elk met een andere invalshoek naar.

Waarden van Han Snel volgens de doelgroep

WAARDEN HAN SNEL

- Flexibel
- Expertise
- No-nonsense (nuchter)
- Aandacht
- Transparant
- 360 denken
- Lef
- Meedenkend / persoonlijk

Behoefte van de doelgroep

BEHOEFTE

- Begrip voor hun merk, doelgroep en strategie
- Transparantie en eerlijkheid over werkwijze en aanpak
- Creatieve én strategische aanpak met lef
- Visuele en inhoudelijke samenhang in communicatie
- Ervaring en expertise binnen hun sector (food, retail, overheid, groothandel)
- Persoonlijke klik, vertrouwen en aandacht
- Concrete begeleiding bij het bouwen van een merkverhaal

Gedrag: huidig en gewenst

Momenteel oriënteert de doelgroep zich vaak binnen het eigen netwerk of via platforms zoals LinkedIn. Het zoeken gebeurt soms reactief, bijvoorbeeld als er een pitch is. Opvallend is dat men vooral afgaat op mond-tot-mondreclame, eerdere cases of herkenning van stijl.

Gewenst gedrag is dat de doelgroep actiever in contact treedt met Han Snel, interesse toont in een kennismaking of workshop en het bureau ziet als een partij die echt bijdraagt aan hun doelen. Daarvoor is het belangrijk dat Han Snel eerder in beeld komt in de klantreis en inspeelt op verborgen behoeftes.

Triggers en barrières

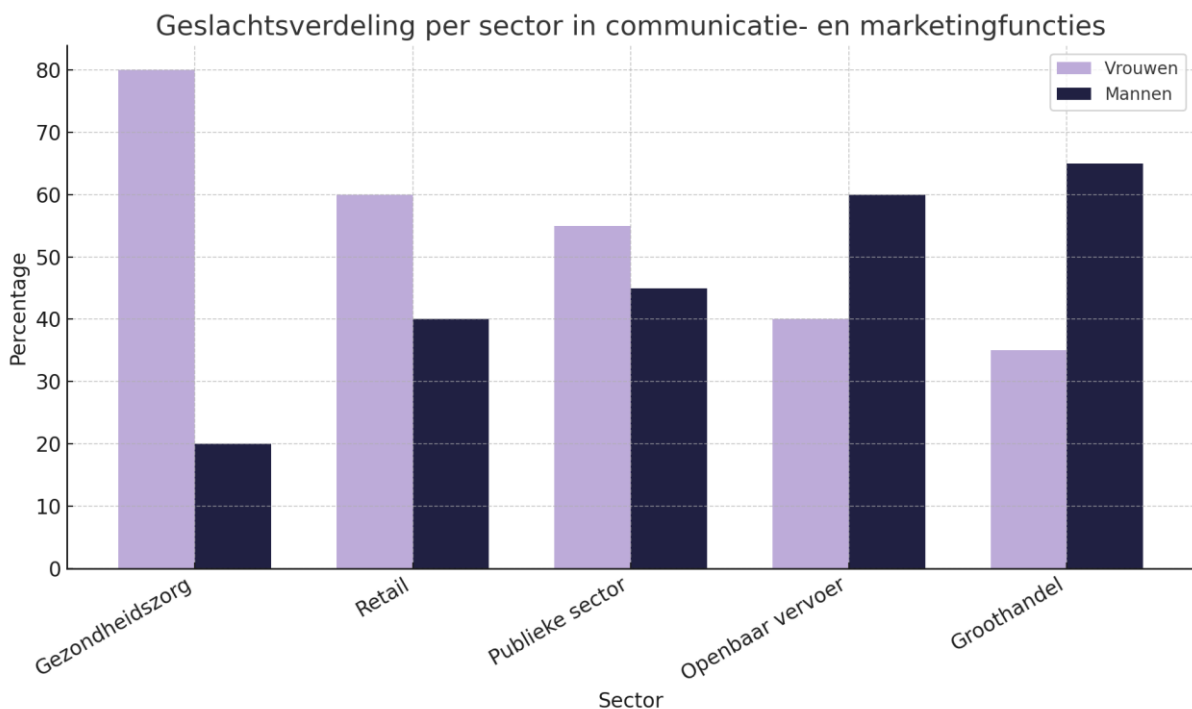
Triggers die interesse kunnen wekken zijn: opvallende cases, inhoudelijke blogs, sociale bewijslast (zoals testimonials), of een laagdrempelige kennismaking. Barrières zijn onder andere tijdsdruk, onzekerheid over de toegevoegde waarde en negatieve eerdere ervaringen met andere bureaus. Ook blijkt dat de doelgroep



niet altijd actief op zoek is, waardoor het belangrijk is om te triggeren op momenten dat ze openstaan voor inspiratie.

Demografische inzichten

Uit CBS-gegevens blijkt dat functies in marketing en communicatie veelal door vrouwen tussen de 25 en 44 jaar worden vervuld, terwijl managementfuncties vaker door oudere mannen worden bekleed. Dit leeftijds- en rolverschil vraagt om een gesegmenteerde aanpak. Ook in de online analytics is dit verschil zichtbaar: jongere professionals bezoeken vaker de website, terwijl de daadwerkelijke beslissers zich minder online oriënteren. Deze tegenstelling onderstreept het belang van gerichte communicatie per doelgroep.



Online analytics

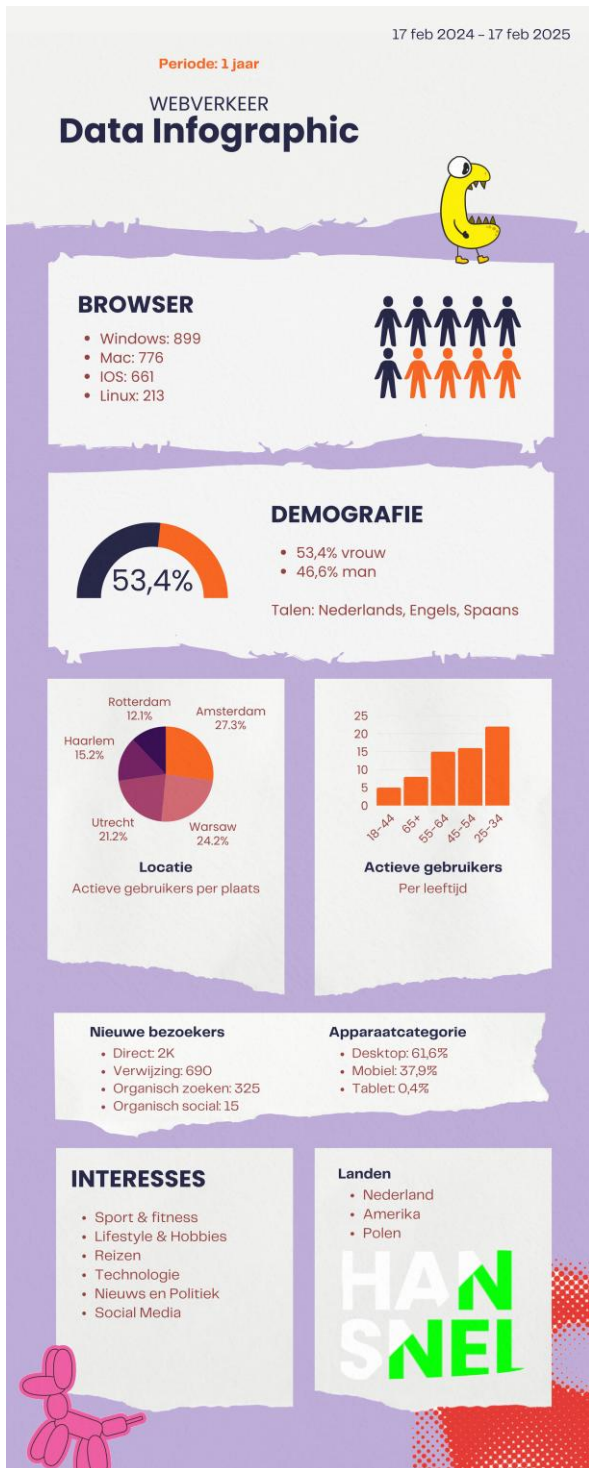
Uit de online analytics ([Bijlage 2: Online Analytics](#)) blijkt dat de doelgroep van Han Snel voornamelijk actief is in de leeftijdsgroep van 25 tot 44 jaar, met een duidelijke focus op professionals in stedelijke regio's zoals Utrecht en Amsterdam. Dit zijn vaak communicatie- en marketingprofessionals die werkzaam zijn binnen sectoren als retail, zorg en openbaar vervoer. LinkedIn is hierbij het belangrijkste kanaal, gevolgd door Instagram en in mindere mate Facebook.



Het gedrag op deze platformen toont dat organisch bereik beperkt is, wat wijst op een gemis aan een structurele contentstrategie. De contentstijl is wisselend: soms persoonlijk en case-based, maar vaak inconsistent in tone-of-voice en visuele identiteit. Dit belemmert herkenning en merkconsistentie.

De inzichten uit deze data zijn gebruikt om de persona's te onderbouwen en af te stemmen op het mediagedrag en de digitale oriëntatie van de doelgroep.





Onderbouwing met gedragsmodellen

In sprint 1 maak ik gebruik van het Mentality-model van Motivaction om de doelgroep scherper te segmenteren op basis van waarden en leefstijlen. Dit model helpt om inzicht te krijgen in wat mensen motiveert en welke drijfveren hun gedrag beïnvloeden. Voor Han Snel is dat waardevol, omdat de communicatie gericht moet zijn op professionals die zich aangesproken voelen door een passende tone of voice en benadering.

Ik koppel het Mentality-model aan resultaten uit interviews en online analytics. Hierdoor selecteer ik relevante mentaliteitsgroepen die passen bij communicatieprofessionals en managers in sectoren zoals retail, zorg en openbaar vervoer. De inzichten uit dit model vormen de basis voor de eerste persona's die ik ontwikkel: professionals die waarde hechten aan autonomie, effectiviteit en betekenisvolle samenwerking.

Het Mentality-model geeft me daarmee richting in het ontwerp van communicatie die niet alleen aansluit op wie de doelgroep is, maar ook op waarom ze kiezen zoals ze doen.

Segment	Kenmerken	Relevantie voor concept
1. Kritische kosmopolieten	Progressief, maatschappelijk bewust, hoogopgeleid. Gericht op ontwikkeling, autonomie en zingeving.	Zoeken inhoudelijke verdieping en een bureau dat hun waarden en ambities begrijpt.
2. Opwaarts mobiele	Ambitieuze, gericht op succes en carrière. Denken in kansen en groei.	Gevoelig voor resultaatgerichte benadering en professionele uitstraling.
3. Moderne burgerij	Gematigd modern, gericht op stabiliteit, werk en gezin. Praktisch ingesteld.	Waarderen duidelijkheid, betrouwbaarheid en een nuchtere aanpak in communicatie.



Persona

Deze persona's zijn ontwikkeld op basis van inzichten uit interviews met communicatieprofessionals en managers, online analytics, CBS-gegevens en gedragsmodellen zoals het Mentality-model van Motivaction. De specifieke uitdagingen van de doelgroep zijn hierin verwerkt en vormen een directe basis voor hun behoeften, verwachtingen en gedragingen.

De persona geeft een concreet beeld van de doelgroep: professionals binnen marketing- en communicatieafdelingen die behoefte hebben aan bureaus die snel schakelen, zich verdiepen in context, helder communiceren en inhoudelijk meedenken. Problemen die vaak genoemd werden in interviews, zoals vage voorstellen, gebrek aan inlevingsvermogen of een te generieke aanpak, zijn meegenomen in het bepalen van hun behoeften en voorkeuren.

De gedragskenmerken en waardeoriëntaties zijn gekoppeld aan het Motivaction-model, waarmee onder andere de communicatiestijl, visuele voorkeur en mediagebruik zijn afgestemd. Deze inzichten zijn vervolgens doorvertaald naar het communicatieconcept.

Deze eindversie vormt het uitgangspunt voor de verdere ontwerpkeuzes in dit project. Oudere versies van de persona zijn opgenomen in [bijlage 3: Persona](#) om het iteratieve karakter van het proces inzichtelijk te maken, maar de hoofdtekst leesbaar.



Wie zijn de stakeholders?

Binnen dit project is rekening gehouden met verschillende typen stakeholders, ieder met een eigen betrokkenheid bij de organisatie of het communicatieproces. Ze zijn onderverdeeld in interne, externe en interface-stakeholders. Deze indeling helpt om hun rol, invloed en belang beter te begrijpen en daarmee bewuste ontwerpkeuzes te maken.

Interne stakeholders

De belangrijkste interne stakeholders zijn de bedrijfsbegeleider Arthur en het creatieve team. Zij zijn direct betrokken bij het proces en geven sturing aan de inhoudelijke en visuele koers van het bureau. Daarnaast zijn er indirecte stakeholders binnen de organisatie, zoals projectmanagers, strategen, copywriters, ontwerpers en andere collega's binnen de studio. Zij beïnvloeden met hun expertise en werkwijze de uitvoering en kwaliteit van de communicatie.

Externe stakeholders

De primaire externe doelgroep bestaat uit communicatieprofessionals en managers binnen sectoren als retail, zorg en openbaar vervoer – ook wel de beoogde klanten. Daarnaast zijn bestaande klanten, partners (zoals LAAIEND), het leerteam van de opleiding en de doelgroepsegmenten uit branches zoals groothandel, stichtingen of detacheringbureaus van belang. Deze partijen bepalen mede hoe het bureau wordt ervaren en welke behoeften er spelen bij samenwerkingen.

Interface-stakeholders

Tot slot zijn er interface-stakeholders: partijen die zich bewegen op het snijvlak van beleid, markt en maatschappij. Denk aan gemeenten, overheden, vakbonden en brancheverenigingen, maar ook media en concurrenten. Hun invloed is minder direct, maar ze vormen wel de context waarin Han Snel zich positioneert en waarmee de communicatiestrategie rekening moet houden.

Overzicht en bijlage

Het volledige stakeholderoverzicht is opgenomen in [\(Bijlage 4: Stakeholderoverzicht\)](#). Hierin wordt per stakeholder aangegeven of deze primair of



secundair betrokken is bij het project, en op welke wijze hun rol relevant is voor de positionering en communicatie van Han Snel.

Analyse huidige communicatiestrategie

De huidige communicatiestrategie van Han Snel is beperkt uitgewerkt en mist structuur. Klantcontact ontstaat vooral via mond-tot-mondreclame of het bestaande netwerk. Er is geen centrale structuur voor acquisitie, opvolging of positionering via platformen als Sortlist, waardoor kansen gemist worden bij bedrijven die actief zoeken naar een bureau. Het team geeft aan momenteel onvoldoende capaciteit te hebben om dit soort kanalen actief te beheren en snel te reageren ([Bijlage 5: interview Donja](#))

De communicatie-uitingen zijn overwegend ad hoc: de website mist een conversiegerichte opbouw en een duidelijke call-to-action. Daarnaast is er bij de kennismaking geen vaste structuur voor intake of vraagverkenning. De huidige klantreis is daardoor lineair en onsamenhangend: van vrijblijvende kennismaking tot samenwerking, zonder eenduidige vertaalslag van klantbehoefte naar voorstel of plan. Veel draait op vertrouwen en persoonlijke klik, maar ontbreekt aan strategische onderbouwing of opvolging.

Fysiek contact wordt door het team als belangrijk ervaren; er wordt bijvoorbeeld geprobeerd iets tastbaars achter te laten bij de klant (zoals een welkomstcadeau). Interne workshops, zoals pizzasessies, worden gebruikt om trends (zoals AI) te bespreken, maar zijn momenteel niet vertaald naar een concrete strategie richting de buitenwereld. Dit maakt duidelijk dat er behoefte is aan een heldere structuur en klantgerichte communicatielijnen - van eerste contact tot langdurige samenwerking.

Trends

Binnen het onderzoek is gekeken naar trends die niet alleen breed zichtbaar zijn in de communicatiebranche, maar ook relevant zijn voor de praktijk en identiteit van Han Snel. De geselecteerde trends vormen een directe aanleiding voor het



ontwerp van een communicatieconcept dat merkversterkend werkt en aansluit bij de doelgroep.

1. Personalisatie en maatwerk

Professionals verwachten communicatie die gericht is op hun situatie en uitdagingen. De behoefte aan maatwerk en herkenbaarheid komt zowel uit de interviews als het Mentality-model naar voren. Klanten zoeken geen standaardaanpak, maar communicatie die inhoudelijk klopt en aansluit bij hun context. Dit sluit aan bij het no-nonsensekarakter van Han Snel en wordt concreet toegepast in het concept, waar persoonlijke aandacht en herkenbare problemen centraal staan.

2. Kennisdeling vóór een opdracht

De trend om eerst waarde te bieden voordat er een commerciële relatie ontstaat – bijvoorbeeld via whitepapers, workshops of inspiratiesessies – past bij Han Snel. Tijdens het onderzoek bleek dat potentiële klanten eerder vertrouwen krijgen in een bureau dat inhoudelijk scherp is en proactief meedenkt. Deze trend wordt in het concept vertaald naar een vorm van kennisdeling waarmee Han Snel zichtbaar wordt als inhoudelijke partner.

3. Visueel krachtige, korte content

Doelgroepen hebben weinig tijd. Er is behoefte aan content die snel te begrijpen en visueel aantrekkelijk is, zoals infographics, korte video's en carouselposts op social media. Deze vorm van short-form content is onderdeel van de contentstrategie binnen het concept. Het maakt complexe communicatie eenvoudig, en sluit aan bij hoe de doelgroep informatie het liefst consumeert (Weinschenk, 2011).

4. Social-first oriëntatie

Uit de interviews blijkt dat LinkedIn en Instagram belangrijke oriëntatiekanalen zijn. Vooral voor communicatieprofessionals is online zichtbaarheid cruciaal bij de keuze voor een bureau. Dat betekent dat Han Snel zich niet alleen moet onderscheiden op de website, maar juist ook via social media. In het concept wordt daarom gewerkt met een social-first aanpak en een contentkalender die aansluit op deze trend.



5. Samenwerking en co-creatie

Bestaande klanten gaven aan dat ze samenwerking waarderen waarin ze actief kunnen meedenken. Workshops, creatieve sessies en persoonlijke formats sluiten aan bij deze wens. Dit is meegenomen in het concept: de doelgroep wordt niet alleen aangesproken, maar ook uitgenodigd om mee te denken en eigenaarschap te voelen over de communicatie.

Waardepropositie

In een markt waarin veel bureaus zich richten op zichtbaarheid, snelheid en creativiteit, kiest Han Snel bewust voor een andere benadering. De kracht van het bureau zit in het combineren van inhoudelijke diepgang met persoonlijke samenwerking. Niet harder schreeuwen, maar beter luisteren. Niet het grootste verhaal vertellen, maar het juiste. Deze houding vormt de kern van de waardepropositie richting potentiële klanten.

Uit gesprekken met de doelgroep blijkt dat organisaties op zoek zijn naar een partner die verder denkt dan alleen middelen. Ze zoeken bureaus die hun context begrijpen, meedenken in oplossingen, en helder communiceren over strategie, aanpak en resultaat. Vertrouwen, transparantie en vakinhoud zijn daarin doorslaggevend. Vooral communicatieprofessionals en managers gaven aan behoefte te hebben aan overzicht, richting en een duidelijke vertaalslag van merkidentiteit naar middelen.

Han Snel kan zich hierin onderscheiden door:

- een strategische partner te zijn die vragen stelt voordat er gecreëerd wordt;
- persoonlijk contact en inhoudelijke betrokkenheid voorop te stellen;
- herkenbare en consistente communicatie te ontwikkelen die écht past bij het merk van de klant;
- en effectief creatief werk te leveren, dat niet alleen opvalt maar ook iets teweegbrengt.



Deze waardepropositie is niet gebaseerd op aannames, maar komt voort uit een combinatie van interviews, online analytics, empathymaps en gedragsmodellen zoals het Mentality-model en inzichten van Weinschenk (2011). De persoonlijke aanpak, gecombineerd met vakinhoudelijke scherpte, maakt dat Han Snel vertrouwen wekt bij zowel nieuwe als bestaande klanten – en daarmee de basis legt voor langdurige samenwerkingen.

Wie zijn de concurrenten?

Han Snel is een fullservice reclamebureau met een bewezen staat van dienst in retailcommunicatie. Die specialisatie is zichtbaar in hun portfolio en merkpositionering. Toch is de ambitie breder: het bureau wil ook aantrekkelijk zijn voor klanten buiten de retail, zoals in de zorg, overheid en zakelijke dienstverlening. Dat maakt de concurrentieanalyse complexer: het speelveld reikt verder dan alleen retailcommunicatiebureaus.

Binnen deze bredere context zijn meerdere typen bureaus relevant als concurrent, zoals creatieve bureaus met een sterke strategische focus, fullservice marketingpartners en digitale bureaus met een nadruk op data en performance. Denk bijvoorbeeld aan bureaus als Kaliber, RAAK en LVB ([Bijlage 6: Concurrentieonderzoek](#)), die zich profileren met sterke merkstrategieën, doordachte content en innovatieve campagnes. Deze partijen opereren in een vergelijkbare regio en richten zich op een overlapping van doelgroepen.

Wat opvalt, is dat veel van deze concurrenten een duidelijk verhaal hebben over wie ze zijn, wat ze doen en voor wie. Ze laten hun expertise zien via cases, klantverhalen en thought leadership. Voor Han Snel ligt hier een kans: door meer structuur aan te brengen in hun externe communicatie, kunnen ze beter zichtbaar maken waar ze voor staan – ongeacht de sector.

Om die reden is het ontwikkelde communicatieconcept niet alleen gestoeld op de unieke waarden en aanpak van Han Snel, maar ook ontworpen met een brede doelgroep voor ogen. Zo ontstaat een aanpak die zowel herkenning oproept bij retailklanten als bij andere organisaties die behoefte hebben aan effectieve, persoonlijke communicatie.



Wat zijn de sterktes en zwaktes van Han Snel?

De SWOT-analyse is opgesteld op basis van deskresearch, interviews met medewerkers en klanten, én vakliteratuur zoals *Brand Design* (Boer, 2021) en *Draaiboek Gedragsverandering* (Hermsen, 2020).

Sterktes zijn onder andere Han Snels persoonlijke aanpak, creatieve flexibiliteit en de jarenlange ervaring in retailcommunicatie. Ook de samenwerking met partners zoals LAAIEND draagt bij aan hun kracht in resultaatgerichte campagnes.

Zwaktes tonen zich in de beperkte online zichtbaarheid, een inconsistente merkuitstraling en het ontbreken van een gestructureerde acquisitiestrategie (Interview Donja, 2025; Website-analyse). Veel nieuwe opdrachten komen via mond-tot-mond binnen, wat kwetsbaar is in een markt waarin digitalisering en zichtbaarheid steeds belangrijker worden ([Bijlage 7: Expert interviews](#))

Kansen liggen in de groeiende behoefte aan relevante, herkenbare communicatie in de B2B-sector. Onderzoek toont aan dat zakelijke klanten steeds vaker inhoudelijke meerwaarde en transparantie verwachten, ook al vóór een opdracht tot stand komt (UDEA-interview; Gemeente Utrecht, 2025).

Bedreigingen komen onder meer van bureaus met sterkere digitale aanwezigheid en van in-house marketingteams die vaker strategisch en datagedreven werken (FONK, 2024; Kwekkeboom, 2025).

Deze analyse helpt om scherp te krijgen waar kansen liggen voor een communicatieaanpak die beter aansluit op wat de doelgroep belangrijk vindt: vertrouwen, herkenning en eenvoud



SWOT-analyse

	Positieve punten	Negatieve punten
Externe factoren	Sterktes <ul style="list-style-type: none"> • Sterke reputatie en ervaring sinds 1937 • Gespecialiseerd in retailcommunicatie • Creatief en flexibel team met hands-on mentaliteit • Persoonlijke aanpak in klantrelaties • Samenwerking met gespecialiseerde partners (zoals LAAIEND) 	Zwaktes <ul style="list-style-type: none"> • Geen gestructureerde strategie voor het aantrekken van nieuwe klanten • Inconsistentie in uitingen en merkverhaal • Beperkte zichtbaarheid in digitale kanalen • Afhankelijkheid van mond-tot-mond acquisitie
	Kansen <ul style="list-style-type: none"> • Toenemende vraag naar authentieke en relevante communicatie • Behoeftte aan merkherkenning en vertrouwen in de B2B-sector • Zakelijke doelgroep zoekt inhoudelijke meerwaarde in plaats van standaarddiensten • Contentmarketing en storytelling worden belangrijker in oriëntatiefase • Er is ruimte voor een mediumonafhankelijke benadering via meerdere kanalen 	Bedreigingen <ul style="list-style-type: none"> • Concurrentie van bureaus met zichtbare online aanwezigheid • Zakelijke klanten professionaliseren communicatie in-house • Oriëntatie verloopt vaker digitaal: bureaus zonder zichtbaarheid worden overgeslagen • Klanten verwachten direct relevante merkwaarde, ook vóór er een opdracht ligt
Interne factoren		

Eerste inzichten & kansgebieden

Uit het doelgroeponderzoek, interviews en marktvergelijking blijkt dat er ruimte is voor een communicatieaanpak die minder draait om 'zenden' en meer om begeleiden en verbinden. Veel communicatieprofessionals zoeken helderheid en samenwerking zonder ruis. Ze willen weten waar ze aan toe zijn en voelen zich sneller aangesproken door directe, inhoudelijke communicatie dan door vage marketingtaal.

Tegelijk laat de concurrentieanalyse zien dat veel bureaus vooral focussen op creatieve output en minder op hoe ze relaties opbouwen. Hier ontstaat voor Han Snel een duidelijke kans: door hun persoonlijke aanpak en praktische werkwijze als



kern te gebruiken, kunnen ze zich onderscheiden met communicatie die vertrouwd aanvoelt, maar wel resultaatgericht is.

Belangrijke kansen liggen in:

- communicatie die helder maakt *hoe* Han Snel werkt, niet alleen *wat* ze maken;
- het zichtbaar maken van de menselijke kant van het bureau;
- en het bieden van laagdrempelige instapmomenten, zoals een workshop of inspiratiesessie.

Deze inzichten geven richting aan de communicatievormen die in het verdere traject zijn ontwikkeld en sluiten aan bij het gedrag en de verwachtingen van de doelgroep.

Sprintconclusie

In Sprint 1 is de basis gelegd voor het project door middel van verkennend onderzoek naar de organisatie, doelgroep en context. Uit de interviews, online analytics, CBS-data en eerste observaties kwam naar voren dat Han Snel sterk is in persoonlijke communicatie, maar nog geen duidelijke klantreis of gestructureerde communicatieaanpak heeft voor acquisitie. Daarnaast werd duidelijk dat de doelgroep divers is en uiteenlopende behoeften heeft – wat heeft geleid tot het opstellen van meerdere persona's.

Deze sprint bevestigde het belang van een aanpak die niet alleen merkconform is, maar ook inspeelt op herkenbare problemen en motivaties van de doelgroep. De inzichten vormen de uitgangspunten voor het verder definiëren van de ontwerp vraag en richtinggevende keuzes in het vervolg van het traject.



Sprint 3

Deze sprint valt binnen de 'Define'-fase van het Double Diamond-model. In deze fase worden inzichten vertaald naar een concrete ontwerpvrage en eerste oplossingsrichtingen.

Wie is de doelgroep? (2)

In de Define-fase ben ik dieper ingegaan op de doelgroep die ik in Sprint 1 in kaart heb gebracht. De eerdere persona's boden al inzicht in de basisbehoeften, rollen en gedragingen van communicatieprofessionals en managers, maar gaven nog onvoldoende gevoel bij hun drijfveren, frustraties en onuitgesproken verwachtingen. Daarom heb ik in deze sprint een empathy map opgesteld, om beter te begrijpen wat deze professionals zien, voelen, denken en doen in hun werkcontext.

Empathy map

POTENTIËLE KLANT

ZIET

- Grote hoeveelheid reclamebureaus, moeilijk onderscheid te maken.
- Veel mooie beloftes, weinig bewijs van effectiviteit.
- Andere bedrijven die opvallend aanwezig zijn in communicatie.
- LinkedIn en websites als oriëntatiekanaal.
- Versnipperde of inconsistente communicatie bij veel bureaus
- Geen duidelijke huisstijl of merkidentiteit bij andere partijen
- Onvermogen van bureaus om hun eigen positionering over te brengen

HOORT

- Adviezen van collega's of partners zijn doorslaggevend.
- Succesverhalen van andere organisaties en eerdere projecten.
- Druk op meetbaarheid en 'return on investment'.
- Kritiek op bureaus zonder marktkennis
- Twijfel of bureaus echt strategisch meedenken
- Kritiek op generieke benadering zonder branche-inzicht
- Behoeftte aan transparantie en bewijs van aanpak

DENKT & VOELT

- Wil zich begrepen voelen zonder alles te hoeven uitleggen
- Twijfelt soms of het bureau wel écht waarde toevoegt
- Voelt frustratie bij vaagheid of 'salespraatjes'
- Zoekt vertrouwen, rust en focus in samenwerking
- Ergernis over gebrek aan meetbaarheid en effect
- Mist klik met teams die onpersoonlijk of afstandelijk zijn
- Voelt zich niet aangesproken door oppervlakkige creativiteit

ZEGT & DOET

- "Ik zoek iemand die meedenkt, niet alleen uitvoert"
- "Creativiteit moet haalbaar zijn"
- Vergelijkt veel bureaus, let op klik met team en transparantie
- Gebruikt cases, reviews en sectorervaring als selectiecriteria
- Geeft aan behoefte te hebben aan concreet advies en overzicht
- Stelt kritische vragen over positionering en aanpak
- Haakt af bij te veel buzzwoorden of vaag taalgebruik



PROBLEEM

- Te veel losse communicatiemiddelen bij andere bureaus, zonder samenhang
- Geen uniek concept of duidelijke merkidentiteit zichtbaar
- Communicatie is vaak niet consistent of herkenbaar
- Onvoldoende aansluiting tussen visuele stijl en tone-of-voice
- Onduidelijk waar een bureau precies voor staat
- Te weinig capaciteit of kennis intern om zelf goed te positioneren
- Behoeft aan professionele begeleiding bij positionering, concept en stijl

BEHOEFTE

- Begrip voor hun merk, doelgroep en strategie
- Transparantie en eerlijkheid over werkwijze en aanpak
- Creatieve én strategische aanpak met lef
- Visuele en inhoudelijke samenhang in communicatie
- Ervaring en expertise binnen hun sector (food, retail, overheid, groothandel)
- Persoonlijke klik, vertrouwen en aandacht
- Concrete begeleiding bij het bouwen van een merkverhaal

BESTAANDE KLANT

<h3>ZIET</h3> <ul style="list-style-type: none"> • Groei en ontwikkeling van Han Snel in aanpak en stijl • Een betrokken team dat zich blijft verdiepen in klant en markt • Veranderingen in de eigen markt, waarbij een bureau mee moet bewegen • Versnipperde communicatie-uitingen zonder samenhang • Geen duidelijke lijn in huisstijl, tone-of-voice en visuele identiteit • Moeite met het intern overbrengen van merkverhaal 	<h3>HOORT</h3> <ul style="list-style-type: none"> • Positieve ervaringen binnen het eigen team over de samenwerking • Ideeën of initiatieven vanuit Han Snel die echt iets toevoegen • Wensen voor meer PR, merkbouw of creatieve input • Geluiden binnen het team over gebrek aan consistentie en positionering • Signalen dat er behoefte is aan professionele begeleiding bij merkontwikkeling
<h3>DENKT & VOELT</h3> <ul style="list-style-type: none"> • Voelt zich gewaardeerd als klant (cadeautjes, persoonlijke aandacht) • Vertrouwt op de expertise van Han Snel • Voelt zich veilig om ideeën te bespreken en vragen te stellen • Ergernis over gebrek aan overzicht of samenhang in communicatie • Behoeft aan een duidelijke, professionele merkidentiteit • Wil langdurige samenwerking met impact • Voelt druk om communicatie beter te structureren, maar mist kennis of capaciteit 	<h3>ZEGT & DOET</h3> <ul style="list-style-type: none"> • "Fijn dat ze met ons meedenken" • "Ze voelen als verlengstuk van ons team" • Neemt graag deel aan creatieve sessies ("voeten-op-tafel-moment") • Geeft feedback op tempo en communicatie • Vraagt om ondersteuning bij positionering en visuele lijn • Zoekt naar houvast in merkboodschap en uitstraling



WAARDEN HAN SNEL

- Flexibel
- Expertise
- No-nonsense (nuchter)
- Aandacht
- Transparant
- 360 denken
- Lef
- Meedenkend / persoonlijk



De empathy maps tonen dat communicatieprofessionals behoefte hebben aan duidelijke, inspirerende en herkenbare communicatie. Ze willen zich begrepen voelen en zoeken naar oplossingen die aansluiten op hun dagelijkse praktijk. Tegelijkertijd hechten ze waarde aan authenticiteit en persoonlijk contact, wat goed aansluit bij de stijl van Han Snel. Deze inzichten bevestigen de noodzaak voor een communicatieaanpak die zowel probleemoplossend als mensgericht is.

Inzichten uit expert interviews

Omdat het lastig was om genoeg bestaande en potentiële klanten te spreken, heb ik ook experts uit het vakgebied geïnterviewd. Zo kon ik inzichten combineren uit de praktijk én het vakgebied. Bestaande klanten waarderen vooral de persoonlijke samenwerking met Han Snel, terwijl potentiële klanten behoefte hebben aan meer structuur en duidelijke positionering. Experts bevestigden dat herkenbare, visuele en probleemoplossende communicatie het meest effectief is. Segmentatie op sector bleek waardevol, maar dit is bewust niet volledig doorgevoerd – zoals eerder toegelicht bij de afbakening, omdat Han Snel zich niet op één branche wil richten.

Inzetten research through Design

In dit project heb ik gebruikgemaakt van *Research through Design* (RtD) om niet alleen vanuit theorie te werken, maar juist door te doen en te maken tot inzichten te komen. In sprint 1 betekende dat vooral veel creëren en experimenteren.

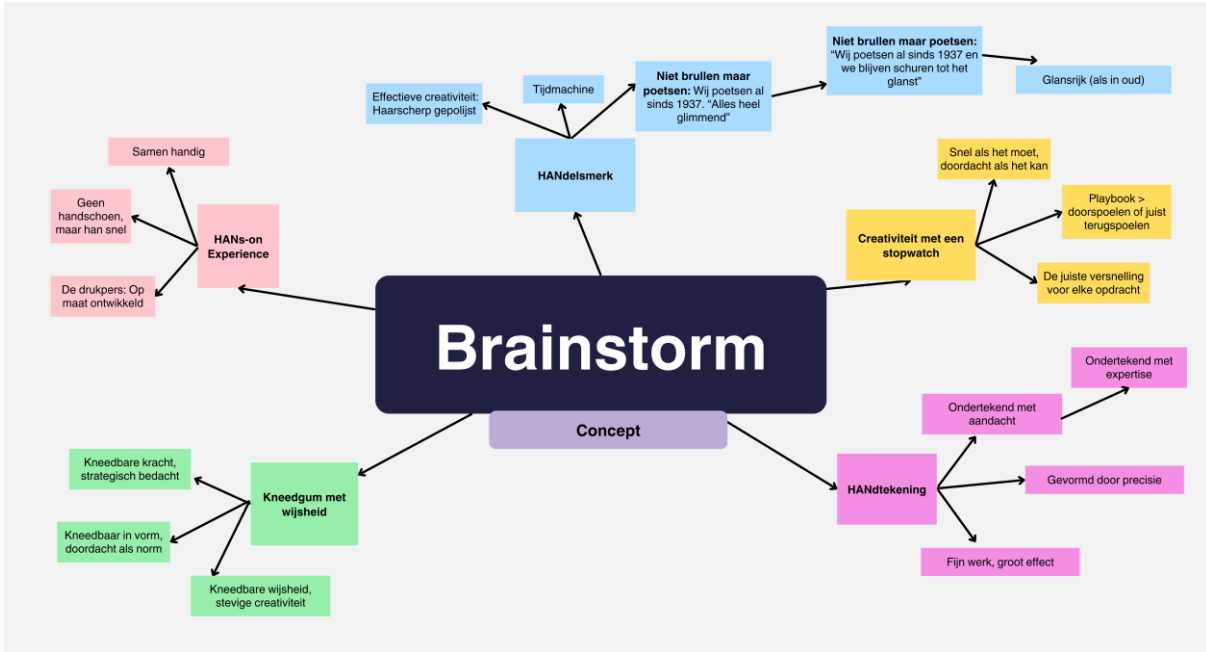
Ik ben begonnen met brainstormsessies en heb technieken zoals Crazy 8's en mindmaps ingezet om snel ideeën op papier te krijgen. Dit hielp om mijn gedachten te ordenen, maar ook om het vraagstuk op een visuele manier te verkennen. Door te schetsen en concepten te verkennen, kreeg ik een beter beeld van wat de doelgroep zou kunnen aanspreken.

Het doel in deze fase was nog niet om iets definitiefs neer te zetten, maar om vanuit creatie tot richting te komen. De schetsen en ideeën uit deze sprint vormden de basis voor de volgende stappen in het proces. RtD werkte voor mij

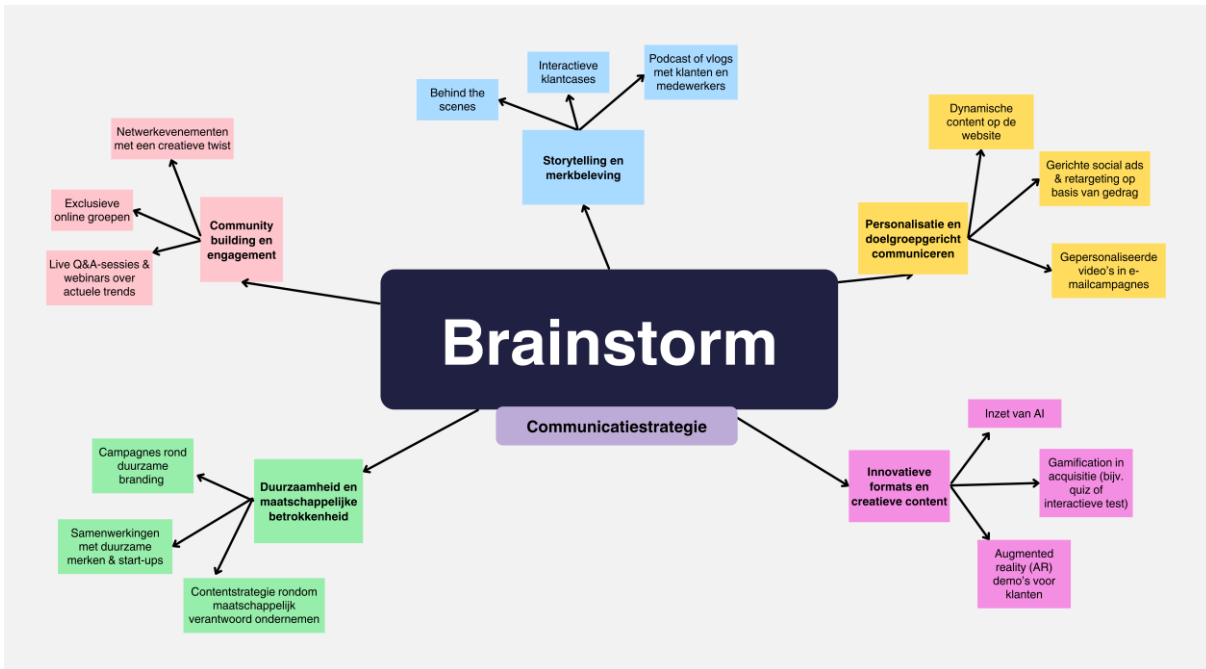


dus vooral als manier om al onderzoekend en makend tot nieuwe inzichten te komen.

Brainstorm & ideevorming



Concept



Communicatiestrategie



Crazy 8



Guiding principles

Tijdens sprint 3 zijn de definitieve guiding principles opgesteld. Deze principes vormen het fundament onder het uiteindelijke communicatieconcept en zorgen ervoor dat keuzes in vorm, inhoud en uitvoering blijven aansluiten bij zowel de behoeften van de doelgroep als de identiteit van Han Snel.

De principes zijn ontstaan op basis van inzichten uit interviews, het Mentality-model, de gedragsbehoeften van communicatieprofessionals én de merkwaarden van Han Snel. Zo ontstaat er een duidelijke koers voor communicatie die niet alleen strategisch onderbouwd is, maar ook herkenbaar en toepasbaar in de praktijk.

Deze vier guiding principles zijn toegepast als leidraad bij het ontwerpen van het concept en alle uitingen die daaruit voortvloeien.



CREATIVITEIT MET KOERS

We verbinden creativiteit aan een heldere merkstrategie en duidelijke doelstellingen. Zo ontstaat communicatie die niet alleen verrast, maar ook richting geeft en resultaat oplevert.

↔ *Lost op: gebrek aan richting, creatieve chaos, mismatch tussen visueel & inhoudelijk.*

EÉN MERK, ÉÉN VERHAAL

We zorgen voor een consistente lijn in uitstraling én tone-of-voice, van strategie tot uiting. Zo ontstaat herkenbaarheid – intern én extern.

↔ *Lost op: geen samenhang in middelen, onduidelijke merkidentiteit, gemis aan herkenbaarheid.*

BEGIN BIJ DE KERN

Geen losse middelen, maar een sterk verhaal als vertrekpunt.

↔ *Lost op: Geen duidelijke positionering of richting; communicatie zonder strategie.*

INZICHTELIJK & BETROKKEN

We bouwen aan merken in co-creatie, met duidelijke processen en meetbare stappen. Zo ontstaat vertrouwen, overzicht en betrokkenheid.

↔ *Lost op: behoefte aan transparantie, overzicht, betrokken partnerschap en meetbaarheid.*

Oudere versies van de guiding principles zijn opgenomen in [\(Bijlage 8: Guiding principles\)](#) om het iteratieve karakter van het proces inzichtelijk te maken, maar de hoofdtekst leesbaar.



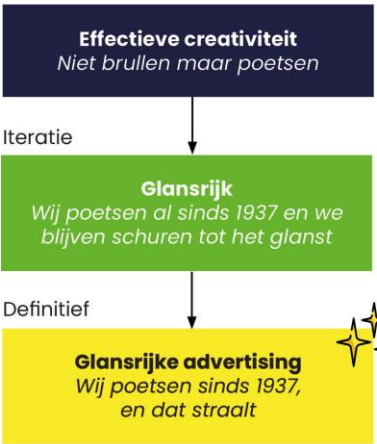
Eerste concepten

Concept 1: Glansrijke advertising

Concept 1: Glansrijke advertising

1. vakmanschap 2. historie 3. communicatie-expertise

Slogan Han Snel

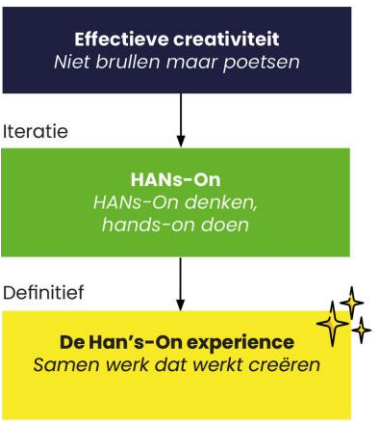


Dit concept benadrukt vakmanschap en ervaring, maar is voornamelijk visueel en nostalgisch van toon. De boodschap “Wij poetsen sinds 1937, en dat straalt” speelt in op de rijke historie van Han Snel. Hoewel het concept herkenbaarheid en kwaliteit uitstraalt, sluit het minder goed aan op de behoeften van nieuwe klanten die juist transparantie, samenwerking en inhoudelijke meerwaarde zoeken. Deze doelgroep is minder gevoelig voor nostalgie en zoekt eerder bewijs van actuele effectiviteit.

Concept 2: De Han’s-On experience

Concept 2: De Han’s-On experience

Slogan Han Snel



Dit concept is het meest afgestemd op de wensen van potentiële klanten. Door interactieve workshops en sessies zoals de “HAN’s–On Accelerator” wordt de klant actief betrokken. Het concept biedt overzicht, zichtbaarheid en concrete handvatten – precies waar nieuwe klanten naar verlangen. De slogan “Samen werk dat werkt creëren” sluit aan op hun behoefte aan samenwerking, eigenaarschap en meetbare resultaten. Deze aanpak past bij de gedragsmodellen van o.a. Weinschenk en is inhoudelijk en activerend.

Concept 3: Duik Snel backstage

Concept 3: Duik Snel backstage

Slogan Han Snel



Dit concept speelt in op de behoefte aan transparantie. Nieuwe klanten willen zien hoe een bureau werkt voordat ze zich binden. “Waar creativiteit werkt en merken ontstaan” toont het proces achter de schermen en positioneert Han Snel als open, betrokken en deskundig. Dit sluit aan bij de kritische houding van potentiële klanten die vaak twijfelen aan de inhoudelijke waarde van bureaus. Het concept biedt een inhoudelijk kijkje in de keuken en helpt vertrouwen op te bouwen.

Testen

Om feedback op mijn concepten te verzamelen, heb ik een Typeform-vragenlijst ontwikkeld die specifiek is ingevuld door communicatieprofessionals en managers. Deze digitale vorm bood een toegankelijke manier om waardevolle input te verzamelen ondanks de beperkte tijd die veel B2B-professionals beschikbaar hebben. Omdat het lastig bleek om veel respondenten persoonlijk te



spreken vanwege hun volle agenda's, heb ik aanvullend gekozen om experts te betrekken via interviews.

Concept testing

Welkom! 🙌

Wat fijn dat je de tijd neemt om mee te denken aan mijn onderzoek voor het afstudeerproject.

In deze korte vragenlijst laat ik je drie concepten zien. Ik ben benieuwd wat jij ervan vindt, welk concept jou het meest aanspreekt en hoe jij denkt dat het het beste ingezet kan worden.

Het doel is om zichtbaarheid te creëren met een mediumonafhankelijk concept, waarbij verschillende uitingen — zoals podcasts, workshops, behind-the-scenes content, posters en social media — op elkaar aansluiten en elkaar versterken.

Jouw eerlijke en kritische feedback is van grote waarde en helpt om de juiste richting te bepalen. Het invullen kost maar een paar minuten.

Klaar? Laten we beginnen! 🚀

Start

press Enter ↵

Typeform, (2025)

Resultaten

De feedback ([Bijlage 9: Typeform](#)) uit de ingevulde Typeform-enquête laat duidelijk zien waar de voorkeuren en behoeften liggen van communicatieprofessionals en managers binnen B2B-organisaties.

Respondenten gaven aan vooral geïnteresseerd te zijn in communicatie die direct, relevant en concreet is. Concepten waarbij men actief betrokken wordt, zoals meedenken of samenwerken met het bureau, spraken het meest aan. De



mogelijkheid om expertise van het bureau te ervaren en inspiratie op te doen tijdens zo'n moment werd als waardevol gezien.

Ook gaven meerdere respondenten aan dat het vertrouwen in een bureau groeit wanneer ze zien hoe er gewerkt wordt, in plaats van alleen maar een 'glad' portfolio of algemene belofte. Daarbij werd het delen van ervaringen door anderen (testimonials, klantverhalen) als geloofwaardig en overtuigend benoemd.

De inzichten bevestigen de behoefte aan transparantie, authenticiteit en persoonlijk contact. Deze resultaten sluiten goed aan bij de no-nonsense mentaliteit van Han Snel en vormen een belangrijke onderbouwing voor het uiteindelijke concept: een inspirerende workshop waarin Han Snel samen met potentiële klanten aan tafel zit, werkt vanuit inhoud en expertise en deze momenten ook zichtbaar maakt via social media en andere touchpoints, om zo nieuwe klanten te activeren via de principes van o.a. Cialdini (social proof).

Herformulering van de hoofdvraag

Eerste hoofdvraag: Hoe kan Han Snel meer klanten aantrekken met behulp van communicatie?

Waarom deze vraag ongeschikt was:

- Te breed en vaag geformuleerd.
- Geen focus op doelgroep of fasering binnen de klantreis.
- Geen aandacht voor merkidentiteit of mediumafhankelijkheid.
- Geen duidelijke koppeling met het ontwerpgerichte aspect van je onderzoek.

Door middel van deskresearch, gesprekken met de opdrachtgever, analyse van concurrentie, en inzichten uit interviews en online analytics is de onderzoeksvraag verder aangescherpt. Er ontstond behoefte aan een concretere, ontwerpgerichte aanpak waarbij niet alleen communicatie centraal staat, maar ook hoe dit strategisch ingezet kan worden om potentiële klanten structureel aan te trekken en te begeleiden in hun oriëntatieproces.



Sprintconclusie

In sprint 3 heb ik de doelgroep verder aangescherpt en verdiept. De eerste persona's bleken te algemeen en boden te weinig grip op hun werkelijke beleving en context. Daarom heb ik aanvullend een empathy map opgesteld om het denken en voelpatroon van de doelgroep beter te begrijpen. Dit hielp om niet alleen rationele behoeften, maar ook motivaties, twijfels en barrières in kaart te brengen.

Daarnaast heb ik expertinterviews gevoerd, omdat het lastig bleek om veel communicatieprofessionals en managers uit de doelgroep zelf te spreken. Deze experts gaven waardevolle inzichten in hoe je een B2B-doelgroep bereikt, activeert en op het juiste moment benadert. Deze inzichten zijn meegenomen in het verfijnen van mijn ontwerpkeuzes.

Ook heb ik met behulp van een Typeform-enquête eerste feedback verzameld op de drie conceptvoorstellen. Hieruit bleek dat een combinatie van concept 1 en 2 het meest potentie had: een workshop waarbij Han Snel zijn expertise inzet én de klant actief betreft in het proces. Deze richting sluit goed aan op de behoefte aan directe, persoonlijke communicatie en zichtbaar resultaat –precies waar Han Snel in uitblinkt. Deze inzichten vormen de basis voor de doorontwikkeling in sprint 4.



Sprint 4

Deze sprint valt binnen de 'Develop'-fase van het Double Diamond-model. Hier worden meerdere concepten ontwikkeld, getest en verfijnd op basis van feedback en proof of concepts.

Refinen eerste concepten

Op basis van de ontvangen feedback heb ik concept 1 en 2 samengevoegd tot één sterker geheel: Han's on - een workshop waarin de expertise van Han Snel wordt gedeeld, afgestemd op de uitdagingen die de doelgroep ervaart, zoals consistentie, herkenbaarheid en positionering. Uit de reacties op concept 3 bleek dat het effectiever is om juist vóór de schermen te werken: door zichtbaar samen te werken met de klant, ontstaat meer vertrouwen en betrokkenheid. Daarom sluit de naam van het concept *Han's On* goed aan bij de inhoud en aanpak. Wel gaf de doelgroep aan dat *Han's-On Experience* als naam minder krachtig overkomt. Op basis van deze feedback en de input van Han Snel zelf tijdens de DMU meeting is gekozen om de naam terug te brengen naar *Han's On*.

Ideation voor concept

In deze fase is het oorspronkelijke idee uitgewerkt tot een concreet conceptvoorstel. Door middel van gesprekken, o.a. met bedrijfsbegeleider Arthur, is onderzocht welke vorm het beste past bij de uitdagingen van communicatieprofessionals en managers in de B2B-sector. Zijn feedback bevestigde dat veel organisaties worstelen met het consistent overbrengen van hun merkverhaal. Er is vaak sprake van versnipperde communicatie, gebrek aan samenhang tussen disciplines en een onduidelijke visuele lijn. Deze inzichten vormden het startpunt voor het ontwikkelen van een communicatieconcept dat niet alleen inspireert, maar ook structuur biedt.

In overleg met Arthur is het idee ontstaan om te werken met de metafoer van een *paraplu* - als visuele en inhoudelijke kapstok voor het merkverhaal. Dit beeld maakt de abstracte strategie tastbaar: de paraplu fungeert als het overkoepelend



concept waarbinnen alle onderdelen samenkomen, van merkwaarden tot middelen. Zo krijgt de klant grip op zijn positionering, visuele stijl en boodschap.

Daaruit vloeide het conceptvoorstel voort: een interactieve workshop waarin deelnemers zélf hun merkparaplu opbouwen. Deze workshop is praktisch, doelgericht en sluit aan op de no-nonsense-aanpak van Han Snel. Bovendien biedt het ruimte voor co-creatie en legt het de basis voor langdurige klantrelaties, doordat deelnemers inzicht krijgen in hun eigen communicatie-uitdagingen én concrete vervolgstappen kunnen zetten.

De workshop werd ook getoetst aan relevante modellen zoals de beïnvloedingsprincipes van Cialdini, waarmee elementen zoals urgentie, autoriteit en sociale bewijskracht worden ingebouwd in de activeringsstrategie. Op basis van deze uitgangspunten werd het concept “Han’s On” verder uitgewerkt, met als kernboodschap: *vorm jouw merkparpalu*.

Gekozen concept

Op basis van alle inzichten uit interviews, enquêtefeedback en creatieve iteraties is gekozen voor het concept *Han’s On*. Dit concept is ontstaan vanuit de behoefte aan duidelijke positionering, consistente communicatie en praktische begeleiding bij merkontwikkeling – een behoefte die bij zowel communicatieprofessionals als managers sterk naar voren kwam.

Han’s On is een activatieconcept waarin Han Snel niet alleen zichtbaar is als expert in communicatie, maar zich actief opstelt als samenwerkingspartner. In plaats van ‘voor’ de klant te werken, staat *Han’s On* voor samenwerken *met* de klant. De kracht van het concept ligt in de combinatie van strategie, creativiteit en co-creatie.

De merkparaplu als metafoor

Centrale kapstok in het concept is de merkparaplu: een krachtige visuele en inhoudelijke metafoor voor het overkoepelende merkverhaal. Tijdens een interactieve workshop bouwen deelnemers hun eigen merkparaplu op, waarbij



elke 'spak' symbool staat voor een essentieel onderdeel van het merk: van merkwaarden en tone-of-voice tot middelen en impact. Dit geeft grip en structuur, en maakt abstracte strategieën concreet toepasbaar.

Slogan: samen grip op jouw merkparaplu

De slogan sluit aan bij de inhoud én vorm van het concept. *Samen grip op jouw merkparaplu* benadrukt de co-creatieve aanpak en het doel: meer regie, richting en herkenbaarheid in communicatie. De nadruk ligt op partnerschap, helderheid en actie. In een volgende fase van het project wordt de slogan aangescherpt naar *Krijg grip op jouw merkparaplu*, om de actiegerichtheid nog sterker te benadrukken.

Van workshop naar langdurige relatie

De workshop fungeert als eerste kennismaking en concrete meerwaarde. Door middel van visuele middelen, storytelling en duidelijke templates wordt het merkverhaal van de klant inzichtelijk gemaakt. Na afloop volgen concrete vervolgaanbiedingen (zoals tone-of-voice-trajecten of contentontwikkeling), waarmee Han Snel zichzelf positioneert als strategisch partner op de lange termijn.

Kortom, *Han's On* is een communicatieconcept dat past bij de waarden van Han Snel: betrokken, strategisch, no-nonsense en effectief. Het speelt in op de vraag naar begeleiding, herkenbaarheid en regie, en maakt van merkcommunicatie weer iets waar klanten grip op hebben – samen met Han Snel.

Toepassing Touch–Tell–Sell

Om de doelgroep effectief te bereiken en te activeren, is gekozen voor het model *Touch–Tell–Sell* (Hermsen, 2021), een gedragsmodel dat inzetbaar is binnen communicatie en gedragsbeïnvloeding. Het model helpt om communicatiemiddelen doelgericht in te zetten, afgestemd op de klantreis: van eerste prikkeling tot overtuiging en conversie. Dit sluit aan bij het iteratieve proces



van Han Snel én bij de doelgroep, die behoefte heeft aan duidelijke begeleiding, herkenbare communicatie en vertrouwen in samenwerking.

Uitleg model

- **Touch:** de eerste aanraking met het merk – prikkelen, nieuwsgierigheid opwekken en aandacht trekken.
- **Tell:** verdieping – het verhaal wordt verteld, waarde gedeeld en er ontstaat relatievorming.
- **Sell:** overtuiging – de doelgroep wordt gestimuleerd tot actie of conversie.

Volgens Hermsen (2021) werkt deze opbouw het beste als elk middel een eigen rol heeft en goed op elkaar aansluit binnen een consistente strategie. In dit concept is die strategie vertaald naar een concrete middelenmix.

Ingezette middelen

1. Touch – Eerste kennismaking en zichtbaarheid

- **Direct mailing:** gepersonaliseerde uitnodiging (visueel + inhoudelijk) met branded paraplu en flyer. Gericht op communicatieprofessionals en managers. Visuele stijl sluit aan op vrouwelijke doelgroepsegmenten (zie Mentality-model).
- **Social media:** korte, herkenbare en creatieve posts op LinkedIn en Instagram, gericht op herkenbare uitdagingen en uitnodiging voor de workshop.
- **Contentkalender:** ondersteuning van campagne met herhaling van kernboodschap ('samen grip op jouw merkparaplu').

2. Tell – Verdieping en relatieopbouw

- **Workshop 'Han's On':** centraal element in de klantreis. Hierin ervaren deelnemers de aanpak van Han Snel aan de hand van hun eigen merkuitdagingen. Door middel van storytelling, co-creatie en structuur bouwen ze hun eigen merkparaplu.



- **Storytelling via Donald Miller (2017):** toegepast tijdens en na de workshop.
 - De klant is de held met een ambitie (merkuitdaging).
 - Han Snel is de gids die inzicht, richting en middelen biedt.
 - De paraplu vormt het plan om succesvol verder te bouwen aan hun merk.
 - De follow-up maakt de transformatie zichtbaar, o.a. via social visuals en testimonials.

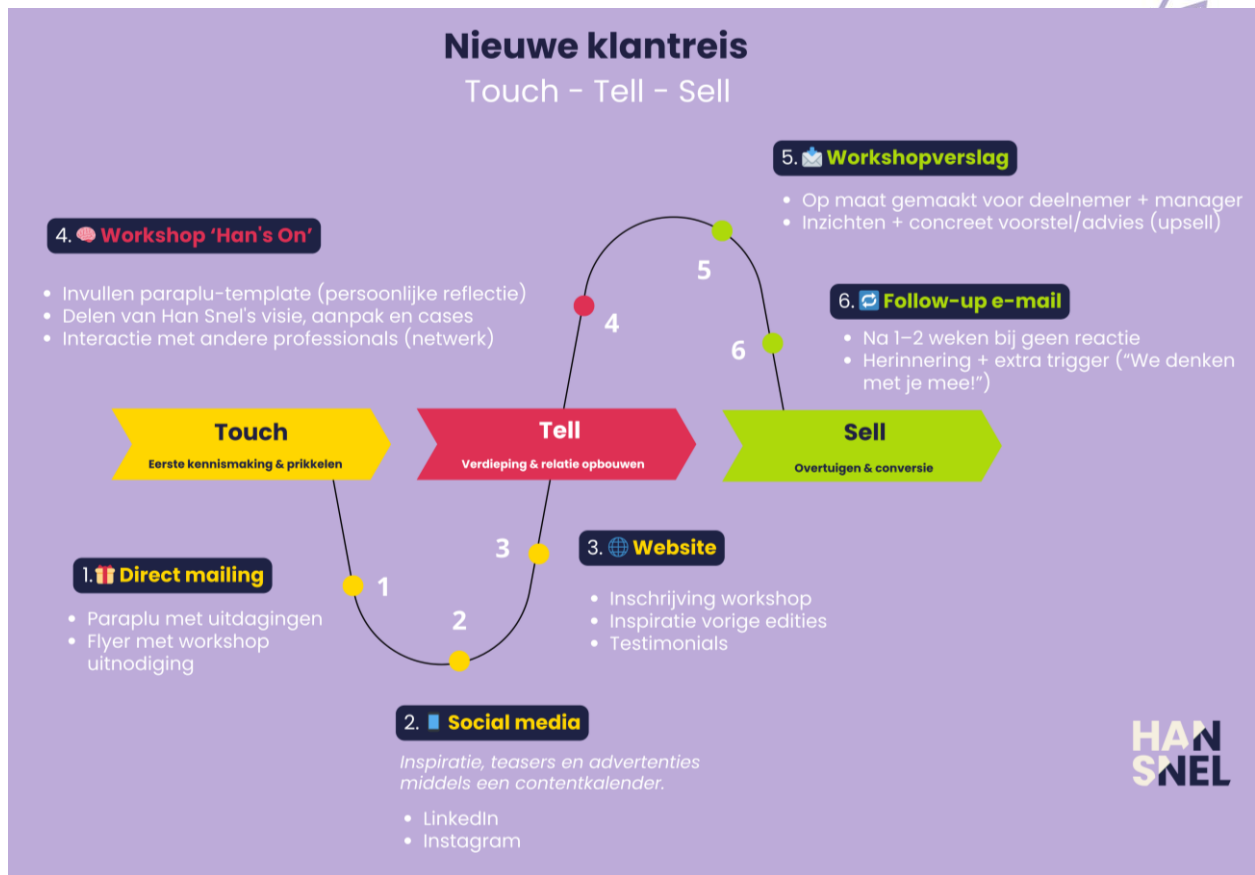
3. Sell – Conversie en activatie

- **Workshopverslag:** op maat gemaakte opvolging met inzichten en aanbevelingen. Gericht op conversie naar vervolgdiensten zoals visuele stijl of merkstrategie.
- **Follow-up e-mail:** herinnering na 1–2 weken. Inclusief extra trigger gebaseerd op Cialdini (schaars aanbod of sociale bewijskracht).
- **Testimonialcontent:** sociale bewijskracht via quotes en reels. Ingezet op LinkedIn & landingspagina.

Nieuwe klantreis

De bovenstaande middelen vormen samen een logische en doelgroepgerichte klantreis (zie onderstaand figuur). De insteek is mediumonafhankelijk: elk kanaal draagt bij aan vertrouwen, herkenning en conversie. De workshop is het centrale punt waarin de strategie samenkomt, met heldere visuele ondersteuning, herkenbare taal en ruimte voor persoonlijke aandacht. Zo sluit het concept aan op zowel de kernwaarden van Han Snel als de wensen van de doelgroep.





Eerste iteratie producten

Op basis van het gekozen concept *Han's On* is een eerste visuele en inhoudelijke doorvertaling gemaakt naar concrete communicatiemiddelen. In deze fase zijn diverse uitingen ontwikkeld om het idee van de merkparaplu tastbaar te maken en de doelgroep te activeren.

De middelen zijn gericht op herkenning, duidelijkheid en conversie. Denk aan een uitnodiging voor de workshop met heldere voordelen en triggers (zoals schaarste en sociale bewijskracht), een fysieke direct mailing in de vorm van een opvallende paarse doos, social visuals met herkenbare uitspraken en meerdere versies van het logo met subtiele paraplu-illustraties.

Deze eerste iteratie is getest op uitstraling, helderheid van de boodschap en aansluiting bij de behoeften van communicatieprofessionals en managers. De feedback uit deze fase is gebruikt om de vormgeving en tone-of-voice in de volgende sprint te verfijnen.



Direct mailing box

In deze fase zijn de eerste middelen ontwikkeld op basis van het concept *Han's On*. Denk aan een uitnodiging, social visuals en een opvallende direct mailing in de vorm van een paarse doos.

In de doos zitten kaartjes met herkenbare uitdagingen uit de interviews, zoals 'gebrek aan richting' of 'versnipperde communicatie'. Deze pijnpunten zijn herkenbaar voor communicatieprofessionals en managers, en zorgen voor directe aansluiting. Deelnemers nemen de kaartjes mee naar de workshop, zodat de sessie gericht is op hun eigen merkuitdagingen.

Deze eerste iteratie test de visuele stijl, duidelijkheid en relevantie voor de doelgroep. De feedback hierop wordt gebruikt voor verdere verfijning in de volgende sprint.



Eerste iteratie



Han's On
Samen grip op jouw merkparaplu

Jij houdt alles draaiende. Maar je merk? Dat voelt soms als een paraplu met losse spaken. Geen samenhang, geen richting en al helemaal geen houvast.

Dat verandert tijdens Han's On.
 Een workshop speciaal voor professionals die hun merk sterker, consistent en herkenbaarder willen maken.

In één sessie krijg je meer grip op:

- De rode draad in je merkverhaal.
- Visuele en inhoudelijke samenhang.
- Praktische tools voor duidelijke positionering.
- De vragen waar jij écht mee zit.

Je hoeft het niet alleen te doen
 Wij begeleiden je als strategisch gids met bijna 90 jaar ervaring in merkcommunicatie.

Sfeer proeven?
 Bekijk eerdere sessies op @han_snel

Wanneer?
 • 7 Juni - 09:30 tot 12:30

Waar?
 • Keizerstraat 31, Utrecht

Beperkt aantal plekken - Mis het niet!
 Meld je aan op: hansnel.nl/hans-on  Scan om aan te melden

Herkenbaar?

"Onze communicatie voelt als losse puzzelstukjes die niet in elkaar passen."


 Spaak 1/8



Sprintconclusie

In sprint 4 lag de focus op het verfijnen van het gekozen concept *Han's On* en het ontwikkelen van de eerste concrete middelen. Op basis van de feedback uit de vorige sprint zijn concept 1 en 2 samengevoegd tot één sterk geheel: een interactieve workshop waarin communicatieprofessionals en managers actief werken aan hun eigen merkstructuur, met de merkparaplu als kapstok.

De visuele en inhoudelijke middelen zijn in deze sprint uitgewerkt tot een eerste iteratie, waaronder de direct mailing, uitnodiging, contentvoorbeelden en de vormgeving van de paraplu-workshop. De kernboodschap "Samen grip op jouw merkparaplu" werd getest op herkenbaarheid en relevantie.

Daarnaast is er in deze sprint een crossmediale activatiemix opgesteld op basis van het Touch-Tell-Sell-model. Daarbij is nagedacht over de rol van direct mail, social content, workshopflow en opvolging. Ook het StoryBrand-model van Donald Miller is hierin toegepast om de klantreis logisch en overtuigend op te bouwen.

Deze sprint vormde een belangrijke stap richting realisatie: het concept is concreet geworden, de middelen sluiten aan bij de doelgroep, en de positionering van Han Snel als strategisch partner wordt helder en onderscheidend neergezet. In de volgende sprint worden de middelen verder getest en aangescherpt.



Sprint 5

Deze sprint valt binnen de 'Deliver'-fase van het Double Diamond-model. In deze afsluitende fase wordt het gekozen concept doorontwikkeld tot een eindproduct, getest op effectiviteit en klaargemaakt voor implementatie.

Aanscherpen concept & product

In de laatste sprint is het concept Han's On visueel en inhoudelijk aangescherpt op basis van feedback en designprincipes. De stijl is veranderd naar een krachtiger, moderner en consistentere geheel – met meer contrast, duidelijkere hiërarchie en visuele herkenbaarheid. Deze stijl sluit beter aan bij de behoefte aan structuur en overzicht die eerder naar voren kwam uit interviews met communicatieprofessionals.

De definitieve slogan is aangepast naar “Krijg grip op jouw merkparaplu”. Deze formulering is actiever en concreter dan de eerdere variant “Samen grip op jouw merkparaplu”. Het benadrukt direct wat de deelnemer zélf wint: regie, duidelijkheid en praktische houvast. Deze aanscherping is onderbouwd met inzichten uit gedragspsychologie: actieve taal activeert sneller de motivatie tot handelen (Hermsen, 2021).

De aangepaste visuele stijl van de website en communicatiemiddelen is gevalideerd aan de hand van ontwerpprincipes uit *100 Things Every Designer Needs to Know About People* (Weinschenk, 2011), zoals het gebruik van herkenbare patronen, iconen, kleurgebruik en voldoende contrast voor optimale leesbaarheid. Ook zijn de belangrijkste herkenbare problemen uit de doelgroepfeedback direct zichtbaar verwerkt op de homepage, wat de relevantie en herkenbaarheid verhoogt.

De visuele stijl is consistent doorvertaald naar alle middelen, waardoor het geheel de uitstraling krijgt van een samenhangende activatiecampagne.



Functionaliteit van het ontwerp

Het ontwerp is functioneel opgebouwd rond een duidelijke rode draad in de klantreis. Elk onderdeel heeft een eigen rol en sluit logisch aan op de volgende stap. De direct mailing vormt de start: een opvallende box met flyer, herkenbare illustraties en kaartjes met uitdagingen. Via de QR-code op de flyer komt de doelgroep direct terecht op de campagnewebsite, waar zij zich kunnen aanmelden voor de Han's On-workshop. Tijdens de workshop worden de meegebrachte kaartjes gebruikt om de sessie persoonlijk en relevant te maken. Na afloop ontvangen deelnemers een persoonlijk verslag en een follow-up e-mail met extra handvatten. Hiermee blijft de communicatie niet alleen consistent, maar ook doelgericht. Bovendien wordt op dat moment ook de manager betrokken, met een concreet adviesrapport als opvolging. Zo is het ontwerp niet alleen visueel samenhangend, maar functioneert het als één doorlopende ervaring, afgestemd op de informatiebehoeften van zowel de communicatieprofessional als de beslissende manager.



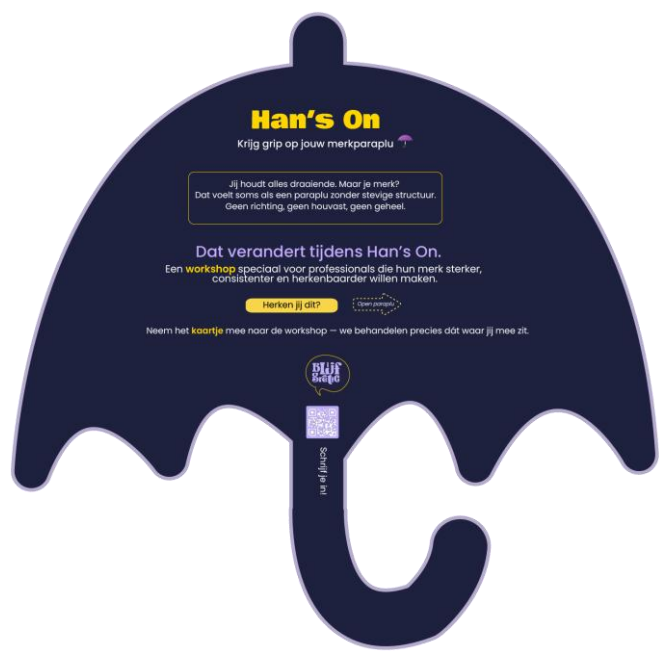
- Kaartjes met uitdagingen



- Paraplu waar de kaartjes aanhangen



• Flyer uitnodiging voor de workshop



Voorkant

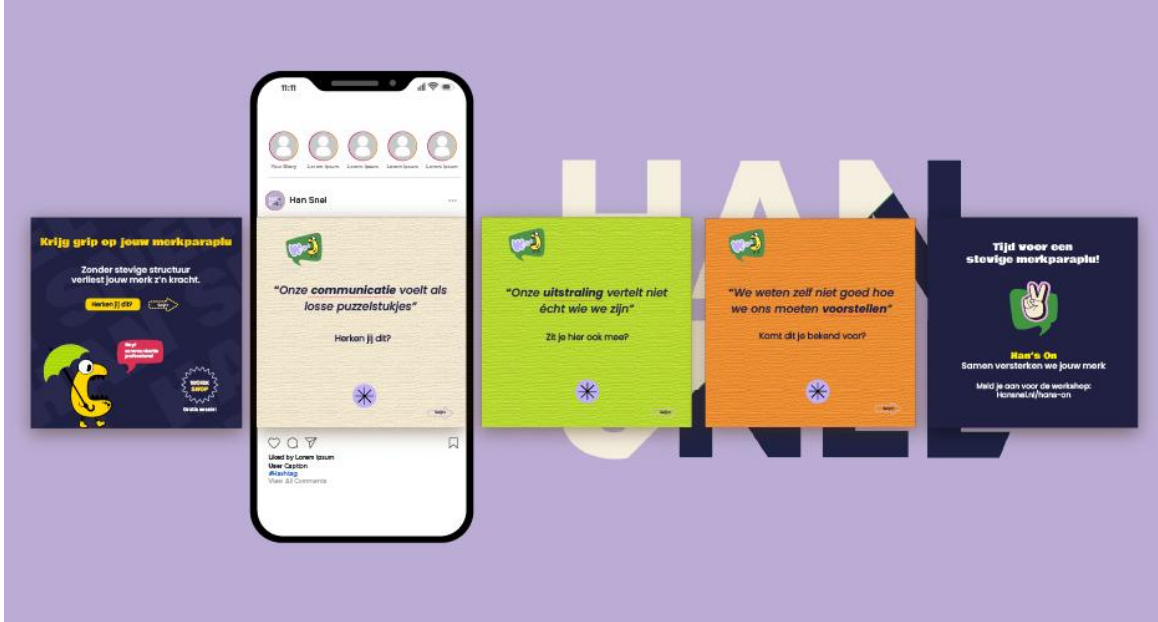


Achterkant

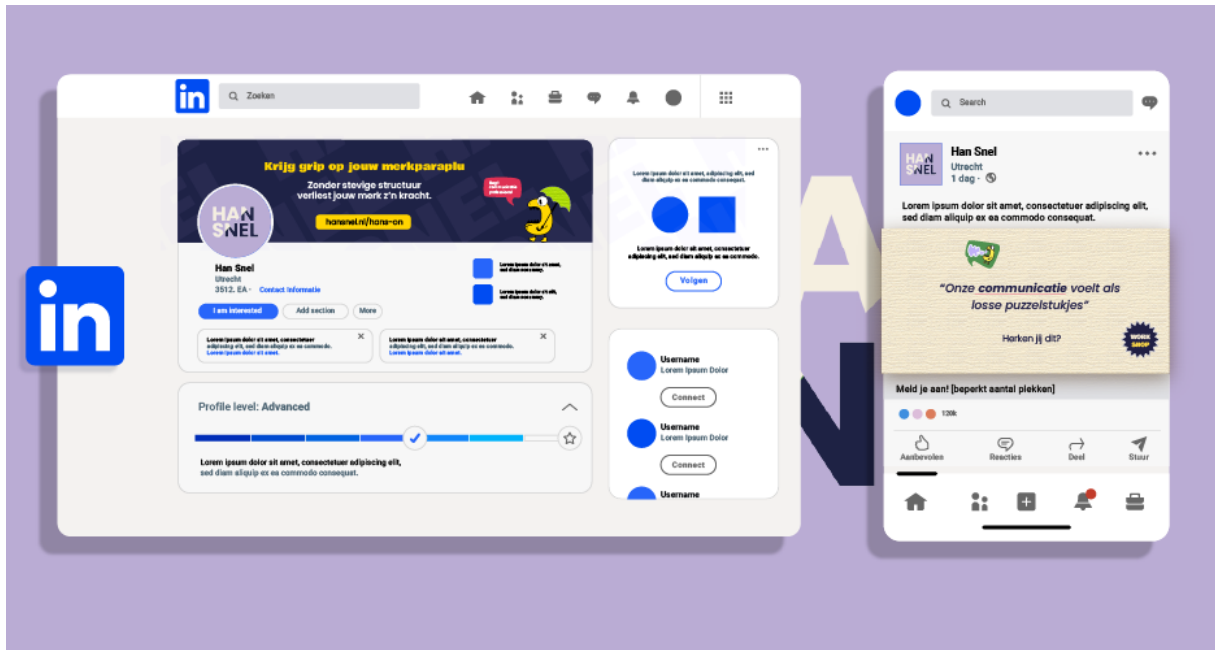


Socials (Touch)

- Instagram posts



• **LinkedIn posts**



• **Content kalender**

CONTENTDOELEN

1. AANKONDIGEN VAN DE WORKSHOP (**AWARENESS + AANMELDING**)
2. VERBINDING TONEN MET DEELNEMERS TIJDENS DE WORKSHOP (**BETROKKENHEID + VERTROUWEN**)
3. RESULTATEN EN TESTIMONIALS NA DE WORKSHOP (**SOCIAL PROOF**)

PLATFORMINDELING

1. **LINKEDIN**: PROFESSIONELE VERDIEPING, KLANTVERHALEN, UPDATES
2. **INSTAGRAM FEED**: VISUELE POSTS, TEAM HIGHLIGHTS, KLANTQUOTES
3. **INSTAGRAM STORY/REELS**: ACHTER DE SCHERMEN, LIVE MOMENTEN, POLLS & Q&A

TIPS

- GEBUIK CONSISTENT BRANDING (KLEUR, LOGO, TONE-OF-VOICE)
- PLAN VIA TOOLS ZOALS LATER OF BUFFER
- ZORG VOOR VISUELE CONTENT TIJDENS DE WORKSHOP (MAAK FOTO'S/VIDEO'S)
- VRAAG DIRECT OM TESTIMONIALS AAN HET EINDE VAN DE SESSIE (KORT EN OP CAMERA)



2025

JULI

MAANDELIJKSE KALENDER

CONTENT TYPE

- Branche-update
- Team in beeld
- Stap-voor-stap uitleg
- Leuk feitje
- Wekelijkse tip
- Klantverhaal
- Speciale aanbieding
- Live moment
- Vragenronde (Q&A)
- Bedankbericht

PLATFORM

LinkedIn Instagram

www.hansnel.nl/hans-on

ZON	MAA	DIN	WOE	DON	VRI	ZAT
		01 Branche update	02 Leuk feitje	03 Stap-voor-stap uitleg (reels)	04	05 Team in beeld
06	07	08 Beperk aantal plekken (story)	09	10 Wekelijkse tip	11	12 Klantverhaal
13	14	15 Laatste kans (story)	16	17	18 Herinnering & teaser (story)	19 Live moment (story)
20	21 Workshop terugblik	22	23 Q&A sessie (carousel)	24	25 Klantverhaal	26
27 Informeel blik achter de schermen (story)	28	29	30 Bedank bericht	31		

TYPE CONTENT

- **BRANCHE-UPDATE:** WAAROM WORKSHOPS JUUST IN DE ZOMER VERDIEPING BIEDEN – EN GEEN AFLEIDING.
- **LEUK FEITJE:** WIST JE DAT DEELNEMERS 3X SNELLER ACTIEPUNTEN FORMULEREN NA ONZE WORKSHOP?
- **STAP-VOOR-STAP UITLEG:** HOE MELD JE JE AAN? SIMPEL STAPPENPLAN VOOR DEELNAME AAN ONZE WORKSHOP.
- **TEAM IN BEELD:** ONTMOET [NAAM FACILITATOR]: DE KRACHT ACHTER ONZE WORKSHOPS.
- **BEPERKT AANTAL PLEKKEN:** SCHRIJF JE VÓÓR 15 JULI IN EN VERZEKER JE VAN DEELNAME! 🍷
- **WEKELIJKSE TIP:** MINI-TIP: ZO BRENG JE FOCUS AAN IN JE STRATEGIE (PREVIEW VAN DE WORKSHOP).
- **KLANTVERHAAL:** "DEZE SESSIE GAF ME ÉCHT NIEUWE INZICHTEN" – KORTE KLANTTESTIMONIAL
- **LAATSTE KANS:** NOG MAAR 4 DAGEN: CLAIM JOUW PLEK VOOR DE WORKSHOP NU! ⚡
- **HERINNERING & TEASER:** MORGEN IS HET ZOVER! LIVE SFEER EN VOORBEREIDINGEN 🎧
- **LIVE MOMENT:** TIJDENS DE WORKSHOP: SFEERBEELDEN, KORTE QUOTES & BEHIND THE SCENES.
- **WORKSHOP TERUGBLIK:** "WAT EEN ENERGIE!" – REFLECTIEPOST + GROEPSFOTO VAN DE SESSIE.
- **Q&A SESSIE:** DE 5 MEESTGESTELDE VRAGEN OVER ONZE WORKSHOP – OVERZICHTELIJK BEANTWOORD.
- **KLANTVERHAAL:** KLANT VERTELT: HOE DE WORKSHOP DIRECT IMPACT MAAKTE OP ZIJN/HAAR WERK
- **INFORMELE BLIK ACHTER DE SCHERMEN:** WAT GEBEURDE ER NÁ DE WORKSHOP? KORTE COMPILATIE BEHIND THE SCENES
- **BEDANKBERICHT:** DANK AAN ALLE DEELNEMERS – MET COLLAGE & QUOTE: "SAMEN MAKEN WE VERSCHIL."



Website / landingspagina (Touch-Tell)



Welkom bij

Han's On

Krijg grip op jouw merkparaplu

Hey!
communicatie
professional

Deelnemen



Herken jij dit?

- ✓ Te veel losse middelen zonder samenhang.
- ✓ Geen uniek concept voor uitstraling.
- ✓ Communicatie voelt niet herkenbaar.
- ✓ Geen consistente visuele lijn of tone-of-voice.
- ✓ Moeite om kernwaarden over te brengen.
- ✓ Intern ontbreekt slagkracht.
- ✓ Behoefte aan professionele positionering.

Samen versterken we jouw merk

Wij geloven dat elk merk een sterk verhaal verdient. Tijdens Han's On gaan we samen op zoek naar de rode draad in jouw merk. Geen standaard praatjes, maar praktische inzichten en persoonlijke begeleiding door ervaren strategen en creatieven.

 [Bekijk de aanpak](#)

Workshop

Bouw je eigen merkparaplu



1. Introductie

We starten met een korte kennismaking en een introductie op jouw merk. Zo leggen we samen de basis van jouw merkparaplu.



2. Pijnpunten

Waar wringt het in jouw merkverhaal? We brengen samen de knelpunten in kaart die groei of herkenbaarheid belemmeren.



3. Rode draad

We ontdekken het verhaal dat alles met elkaar verbindt – van jouw missie tot je merkwaarden en positionering.



4. Structuur aanbrengen

We geven jouw merkstructuur vorm, met duidelijke kapstokken voor herkenbare en consistente communicatie.



5. Vertaling naar de praktijk

Hoe breng je jouw merkparaplu tot leven? We vertalen de structuur naar concrete middelen, toon en visuele stijl.



6. Persoonlijk adviesmoment

Je krijgt persoonlijke feedback op jouw merkuitdaging én praktische handvatten om direct verder te kunnen.



Wat zeggen onze deelnemers?

n is dat het niet blijft bij
aan je eigen merk; je
balans tussen
goed. Ik ging naar huis
nieuwe pitch voor ons

“Als communicatieadviseur ben ik dagelijks bezig met verhalen vertellen, maar over ons eigen merk struikelden we steeds. Tijdens Han's On ontdekte ik hoe we onze visie en kernwaarden helder konden formuleren én vertalen naar communicatie die klopt. Alles viel eindelijk op z'n plek. Echt een eye-opener”

“We hadden een logo, een middelen... maar geen lijn. om de rode draad in onze de praktische aanpak en één ochtend meer bereikt sessies. Mijn hele team is



Lianne
Communicatieadviseur in de zorg



Jeroen
Marketingmanager b

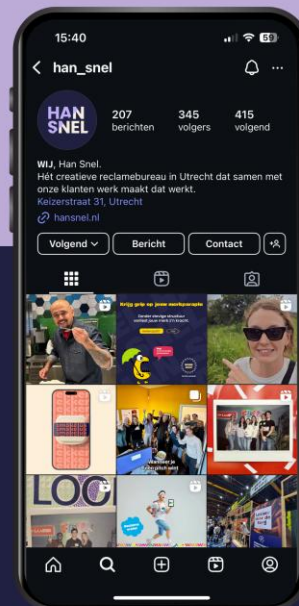


Inspiratie opdoen?

Bekijk onze vorige workshops

Laat je inspireren door eerdere workshops op onze Instagram.

[Ga naar Instagram](#)



Vragen?

01 Hoe lang duurt een sessie?

Tijdens de sessie behandelen we uitsluitend de kaartjes die jij meeneemt – zo werken we gericht aan jouw merkfragen. De workshop duurt 3 uur, van 09:30 tot 12:30.

02 Wat moet ik meenemen?

03 Hoeveel deelnemers zijn er?



The screenshot shows a registration form for 'Han's On' with two main steps:

- Step 1. Selecteer de datum**: A calendar for June 2024. The date 26 is selected. Below the calendar, it says "Vergeet je kaartjes niet mee te nemen!".
- Step 2. Vul je gegevens in**: A form with four input fields: "Naam", "Achternaam", "E-mail", and "Bericht". A yellow "Deelnemen" button is at the bottom.

On the right side of the form, the text reads: **Han's On** Samen versterken we jouw merk.

At the bottom of the page, there are three sections:

- Contact**: Includes a cartoon character holding an umbrella and links for "Ons werk", "Over ons", "Contact", "Privacy verklaring", and "Disclaimer".
- Inspiratie**: Includes social media icons for Instagram and LinkedIn.
- Nieuwsbrief**: Includes an email input field with "e-mail@voorbeeld.nl" and an "Inschrijven" button.

Product video's

[Desktop website - eindresultaat](#)

[Mobiele website - eindresultaat](#)

Mobiele versie

[Bijlage 10: Mobiele versie](#)



Workshoptemplate (Tell)



Voorkant



Achterkant



Workshopverslag / persoonlijk rapport (Sell)

Workshopverslag: Han's On

Van inzichten naar actie

*[Foto van de workshop]*

Ontvanger: [Naam manager]

Opgesteld door: Miron Jansen

Datum: 19 Juli


www.hansnel.nl/hans-onHAN
SNELZie hier het **complete** verslag:[Workshopverslag.pdf](#)

Follow-up mail (Sell)

Han's On
Krijg grip op jouw merkparaplu

HEADS UP!

We vroegen ons af of je het rapport al hebt kunnen bekijken...



Je hebt het persoonlijk rapport ontvangen met inzichten uit de Han's On workshop. Misschien heb je het gemist tussen de drukte door — helemaal begrijpelijk.

Belangrijkste inzichten

- De organisatie heeft een herkenbare tone-of-voice en visuele stijl
- Klanten herkennen de persoonlijke benadering
- Interne afstemming tussen afdelingen over communicatieacties mist structuur
- Te weinig inzicht in klantdata om echt te personaliseren
- De merkwaarden zijn intern niet bij iedereen bekend of worden verschillend geïnterpreteerd
- De visuele identiteit wordt niet consistent toegepast op verschillende kanalen
- Medewerkers weten niet goed hoe ze het merkverhaal moeten uitdragen in hun communicatie

Download het rapport

Wat nu?


- Rapport doornemen
- Korte call plannen
- Mail ons met je vragen

Contact

Nog vragen?

Je kunt ons altijd mailen via miran@hansnel.nl
Of bellen op 030 230 7050 - we staan voor je klaar.

Over Ons Contact Ons werk



f @ t d v

Wil je aanpassen welke e-mails je van ons ontvangt? Je kunt je voorkeuren hier bijwerken of je hier afmelden. Je kunt ons privacybeleid hier bekijken.

Keizerstraat 31.3512 EA Utrecht 030 230 7050



Usabilitytest website

Doel van de test:

Onderzoeken of communicatieprofessionals en managers intuïtief door de website kunnen navigeren, of de workshop helder gepositioneerd is, en of het aanmeldproces begrijpelijk is.

Aanpak:

Drie professionals uit de doelgroep hebben de test uitgevoerd op basis van een scenario: ze ontvingen een flyer met QR-code, landden op de website, bekeken de inhoud en doorliepen het aanmeldproces. Hun interactie met de site werd gevolgd en nabesproken aan de hand van gerichte vragen.

Deelnemers:

- **Lindy** – communicatieadviseur bij Qbuzz
- **Ageeth** – marketingmanager VersAlert
- **Rina** – communicatieadviseur VVOCM

Testscenario en bevindingen:

Taak	Resultaat	Opmerkingen
QR-code scannen en website openen	Zonder problemen	Laadtijd was snel, stijl werd als professioneel en fris ervaren
Workshopinhoud begrijpen	Alle deelnemers begrepen de insteek	De paraplu als kapstok werd als krachtig en herkenbaar benoemd
Aanmeldproces uitvoeren	Snel gevonden en ingevuld	Formulier was duidelijk en niet te lang



Taak	Resultaat	Opmerkingen
Vertrouwen in Han Snel als partner	Positieve eerste indruk	Ageeth miste nog een stukje bewijs of voorbeelden van eerdere cases (<i>dit is nu toegepast</i>)

Conclusie:

De website wordt als helder, gebruiksvriendelijk en visueel sterk ervaren. Vooral het gebruik van herkenbare iconen, kleurgebruik en duidelijke structuur werd gewaardeerd. De paraplu als overkoepelende metafoor werkt goed om het abstracte merkverhaal concreet te maken. De deelnemers gaven aan dat een visuele toevoeging van eerdere klantvoorbeelden of testimonials het vertrouwen verder zou versterken. Een aanbeveling die aansluit bij Cialdini's beïnvloedingsprincipe van sociale bewijskracht (Cialdini, 2007).

Sprintconclusie

In sprint 5 zijn de laatste optimalisaties aan het concept en de uitwerkingen doorgevoerd. De visuele stijl is aangescherpt en toegepast op alle middelen, waardoor het communicatieconcept nu als één herkenbare en consistente campagne naar buiten treedt. Op basis van eerdere feedback is de slogan definitief aangepast naar "Krijg grip op jouw merkparaplu", waarmee de actiegerichtheid en belofte aan de doelgroep krachtiger tot uiting komen.

Ook de volledige klantreis volgens het Touch-Tell-Sell-model is visueel uitgewerkt en inhoudelijk ingevuld, inclusief een concrete middelenmix. Het eindontwerp is getest op basis van gebruiksscenario's, waarbij professionals zoals Lindy, Ageeth en Rina positief reageerden op de herkenbaarheid, structuur en visuele stijl van de website en middelen.

Kortom, het concept Han's On staat, zowel inhoudelijk als visueel. Het is klaar om als activerende kennismaking te worden ingezet, met als doel: nieuwe klanten op een overtuigende, no-nonsense manier laten kennismaken met de aanpak van Han Snel.



Conclusie

Implementatie van het product

Het eindproduct - het communicatieconcept 'Han's On' - is uitgewerkt tot een concrete, mediumonafhankelijke activatiecampagne. Alle onderdelen zijn visueel, inhoudelijk en functioneel op elkaar afgestemd volgens het Touch-Tell-Sell-model. De middelen zijn gereed voor implementatie in de praktijk: van de direct mailing tot de workshop, de landingspagina en follow-up communicatie. Han Snel kan deze campagne zelfstandig uitvoeren, eventueel met minimale ondersteuning in de productie van social visuals en gepersonaliseerde rapporten. De opbouw maakt het concept schaalbaar en toepasbaar bij verschillende klanttypes.

Gevolgen voor de doelgroep

Voor communicatieprofessionals en managers betekent het product een laagdrempelige manier om inzicht te krijgen in hun merkverhaal, structuur aan te brengen in hun communicatie, en helderheid te krijgen over hun positionering. De combinatie van co-creatie, praktische formats en persoonlijke feedback sluit aan bij hun wens om gehoord te worden en direct toepasbare handvatten te krijgen. De aanpak is activerend zonder overweldigend te zijn, en speelt in op herkenbare pijnpunten, zoals versnipperde communicatie en gebrek aan richting.

Gevolgen voor Han Snel

Voor Han Snel biedt dit concept een strategische basis om structureel nieuwe klanten aan te trekken. Door de expertise zichtbaar te maken via de workshop en de klant actief te betrekken, ontstaat een natuurlijke overgang van kennismaking naar samenwerking. Het concept versterkt het imago als strategisch en betrokken bureau. Dit maakt de meerwaarde al vóór een opdracht concreet. Bovendien zorgt de aanpak voor nieuwe contactmomenten, betere aansluiting bij de doelgroep en meer grip op het acquisitieproces. Dit draagt bij aan merkconsistentie en duurzame groei.



Eindconclusie

Het project heeft geleid tot een concreet en uitvoerbaar communicatieconcept dat zowel strategisch onderbouwd als creatief onderscheidend is. 'Han's On' maakt de abstracte merkstrategie tastbaar en activerend. Precies wat de doelgroep verlangt, en waar Han Snel in uitblinkt. Door het combineren van gedragsinzichten, doelgroepfeedback en visuele verankering is een klantreis ontwikkeld die niet alleen overtuigt, maar ook aanzet tot actie. Het resultaat is een sterke activatiecampagne waarmee Han Snel nieuwe klanten aantrekt en zich positioneert als gids in merkcommunicatie.



Literatuurlijst

- Boer, R. (2021). *Brand design: Vormgeven aan merken* (6e druk). Noordhoff Uitgevers. Geraadpleegd op 26 februari 2025.
- CMDmethods. (z.d.). *CMDmethods.nl*. <https://cmdmethods.nl/>. Geraadpleegd op 8 maart 2025.
- Han Snel. (2025, 29 januari). *Ons werk – Han Snel*. <https://hansnel.nl/ons-werk/>. Geraadpleegd op 29 januari 2025.
- Hermsen, S. (2014). *Draaiboek gedragsverandering: De psychologie van het beïnvloeden van gedrag*. Van Duuren Management. Geraadpleegd op 11 maart 2025.
- Miller, D. (2017). *Building a StoryBrand*. HarperCollins Leadership. Geraadpleegd op 18 april 2025.
- Motivaction. (z.d.). *Mentality-model*. <https://www.motivaction.nl/mentality>. Geraadpleegd op 12 maart 2025.
- OpenAI. (2025, mei 31). *ChatGPT* [Gegenereerde tekst op basis van gebruikersinvoer]. <https://chat.openai.com/>
- Typeform. (z.d.). <https://admin.typeform.com/>. Geraadpleegd op 3 mei 2025.
- Van Der Wardt, R. (2021, 10 juni). *Double Diamond Model (nieuwe versie): uitleg bij de 4 fases*. Design Thinking Training & Workshop. <https://designthinkingworkshop.nl/double-diamond/>. Geraadpleegd op 14 maart 2025.
- Weinschenk, S. M. (2011). *100 things every designer needs to know about people*. New Riders. Geraadpleegd op 5 mei 2025.

Bijlagen

Bijlagen 1: Doelgroepinterview

Interviewvragen

Bestaande klanten:

1. Hoe bepaalt u welke reclamebureau het beste bij uw behoeften past?
2. Wat heeft u destijds overtuigd om voor Han Snel te kiezen, en wat zou u in de toekomst blijven overtuigen om met ons samen te werken?
3. Wat vindt u belangrijk in de samenwerking met uw bureau? (Geef een voorbeeld)
4. Waarin blinkt Han Snel voor u uit?
5. Zou u Han Snel aanbevelen? Zo ja, om welke redenen?
6. Sluit onze communicatiestrategie aan bij uw identiteit en doelgroep? Hoe?
7. Hoe beoordeelt u de mate van personalisatie in onze externe communicatie, zoals campagnes, klantcontact en marketinguitingen?
8. Mist u elementen in onze aanpak? Zo ja, welke?

Voor bedrijven die geen samenwerking zijn aangegaan:

1. Wat was de voornaamste reden om niet voor Han Snel te kiezen?
2. Welke bureaus koos u en waarom?
3. Welke onderdelen van onze aanpak / kennismaking sloegen niet aan? (Geef een voorbeeld)
4. Wat had Han Snel anders kunnen doen?
5. Welke onderdelen van ons voorstel kunnen verbeterd worden om het aantrekkelijker te maken?
6. Welke rol speelde de prijs in uw beslissing?

Nieuwe klanten:

1. Hoe zoekt u een nieuw reclamebureau?
2. Wat is voor u belangrijk bij het kiezen van een bureau?
3. Wat maakt een bureau aantrekkelijk?
4. Hoe bepaalt u of een bureau bij u past?
5. Wat overtuigt u om voor een nieuw bureau te kiezen?
6. Welke bureaus kent u en wat spreekt u aan in deze bureaus?
7. Hoe belangrijk is sectorervaring voor u?

A screenshot of a digital form titled "Afspraak inplannen voor het interview". The form is displayed on a tablet or smartphone screen. At the top, there is a header with the title and a brief description: "Beschikbaar op Microsoft, OneDrive of via de app. Het is niet mogelijk om de app te downloaden op een iPhone of iPad. Het is mogelijk om de app te downloaden op een Android-telefoon." Below the header, the form contains several sections with input fields and checkboxes. Section 1: "Naam en organisatie" with a text input field. Section 2: "E-mail" with a text input field. Section 3: "Telefoon" with a text input field. Section 4: "Aanpak" with a text input field. Section 5: "Wanneer komen" with a text input field. Section 6: "Waar wilt u het interview afnemen?" with a text input field. Section 7: "Wilt u de afspraak online afnemen?" with radio buttons for "Ja", "Nee", and "Misschien". Section 8: "Aanpakken van onderdelen van het voorstel" with a text input field. Section 9: "Op welke manier wilt u de afspraak afnemen?" with a text input field. Section 10: "Opmerking" with a text input field. At the bottom, there is a "Nieuw aanpak" button.

Potentiële klant

1. Kijk vooral naar de ervaringen van collega's
2. RedOnline (vooral webmarketing) LIEB management
TravelMarketing
Redkiwi
CommuniGate PR & Marketing
NBTC

15:52

3. Creativiteit, Prijs, haalbaarheid

15:54

4. Als ze begrijpen wat ik wil en dat begint met het bekende goed luisteren, samenvatten en doorvragen
5. Klik met jouw product. Meetbaarheid / effectiviteit. Het is heel lastig te meten wat de kosten/baten zijn
6. zie vraag 5
7. Heel belangrijk. Een bureau als RedOnline weten waarover ze praten.
8. Onvoldoende kennis. Iedereen denkt b.v. dat die verstand van reizen heeft omdat ze ook wel eens op vakantie gaan. Maar hoe die markt werkt is een heel ander verhaal.

16:01

Directeur, Flextravel, Rob de Vries

Dag Miron,

Hier zijn de antwoorden op je vragen:


1. **Hoe zoekt u een nieuw communicatiebureau?**
Meestal via aanbevelingen van collega's of relaties, online research (zoals cases en reviews), en vakprijzen of publicaties. LinkedIn speelt ook een rol.
2. **//elke bureaus kent u en waarom?**
Geen commentaar, niet zo in thuis. Wij werken al sinds jaar en dag met hetzelfde.
3. **//at is voor u belangrijk bij het kiezen van een bureau?**
Begrip van onze markt, strategisch inzicht, creativiteit en een goede klik met het team. Prijs-kwaliteitverhouding en bewezen resultaten zijn ook essentieel.
4. **Hoe bepaalt u of een bureau bij u past?**
Door eerdere projecten te bekijken, gesprekken met het team te voeren en te zien of ze onze merkwaaarden en doelen begrijpen. Een pilotproject kan ook helpen.
5. **//at maakt een bureau aantrekkelijk?**
Innovatieve ideeën, bewezen successen, transparantie, flexibiliteit en een persoonlijke, betrokken werkwijze. Daarnaast helpt het als ze proactief meedenken in plaats van alleen uit te voeren.
6. **//at overtuigt u om voor een nieuw bureau te kiezen?**
Zoals bij 2 aangegeven, wij werken al sinds jaar en dag met dezelfde. Het is een van onze pijlers om duurzame relaties aan te gaan.
7. **Hoe belangrijk is sectoreraring voor u?**
Het is zeker een pluspunt, maar niet altijd een harde eis.
8. **//at zijn pijnpunten waar u vaak tegenaan loopt bij het contact met bureaus?**
Een te generieke aanpak zonder maatwerk en inleving in het merk.

Succes met je onderzoek!

Met vriendelijke groet,

Yvon Hoogers
Manager Brand & Digital

+31 413 399436



udea.nl • +31 413 256700
Kempkens 1000 • 5465 PR Veghel
Postbus 244 • 5460 AE Veghel

Manager Brand & Digital, UDEA / Ekoplaza, Yvon Hoogers

Keer terug naar de hoofdtekst

Beste Miron,

Bedankt voor je vragen. Ik ga proberen je vragen zo goed mogelijk te beantwoorden. Mocht je daarna nog vragen hebben, dan hoor ik het graag.

Vraag 1 t/m 6 hebben 1 antwoord.

De gemeente kiest niet zomaar een bureau, de gemeente heeft een aanbestedingsplicht. Dat betekent dat de gemeente (en elke andere (semi)overheidsorganisatie en publiekrechtelijke instelling) verplicht is om opdrachten voor goederen, diensten of werken op een transparante en eerlijke manier aan de markt aan te bieden. Dit gebeurt via een aanbestedingsprocedure, waarbij meerdere partijen de kans krijgen om een offerte in te dienen. De regels hiervoor zijn vastgelegd in de Aanbestedingswet. Partijen die geïnteresseerd zijn om te werken voor de gemeente, kunnen zich aanmelden bij TenderNed. Dit is het platform waar organisaties deze aanbestedingen bekendmaken. Via TenderNed kunnen bedrijven en leveranciers de aanbestedingen bekijken, documenten downloaden, vragen stellen en offertes indienen. In de aanbestedingsstukken kan de gemeente criteria en eisen opstellen waaraan een bureau moet voldoen.

Op dit moment loopt er voor gemeente Utrecht een aanbesteding Vormgeving en een aanbesteding Campagne/strategisch advies.

Vormgeving: <https://www.tenderNed.nl/aanbestedingen/overzicht/365812>

Campagne: <https://www.tenderNed.nl/aanbestedingen/overzicht/3209613>

Veel meer informatie kan ik op dit moment, gedurende de procedure, niet met je delen.

Een bureau als Han Snel zou op TenderNed kunnen kijken wat wij en vergelijkbare organisaties vragen. In de aanbestedingen staat beschreven wat voor soort bureaus de gemeente wil contracteren, wat de scope van de opdracht is, de geraamde omzet en aan welke criteria partijen moeten voldoen. Die worden vervolgens zorgvuldig beoordeeld. Daarna volgt een contract met in de regel een looptijd van maximaal 4 jaar. Daarna moet de aanbesteding opnieuw worden uitgezet om opnieuw alle marktpartijen een kans te geven.

Antwoord vraag 7

Sectorervaring is belangrijk. Dat is onderdeel van de kerncompetenties die wij in de aanbesteding aan de bureaus vragen. Hoe meer ervaring en hoe gericht(er) gemeentelijke ervaring, hoe hoger de beoordeling van het bureau en daarmee hoe groter de kans om geselecteerd te worden. Voorbeelden van kerncompetenties die wij uitvragen gaan over strategische communicatie, campagnesontwikkeling en doelgroep bereik.

Antwoord vraag 8


Door de uitgediende procedure ervaren we geen pijnpunten met bureaus. De aanbesteding leidt tot een (raam)overeenkomst voor maximaal 4 jaar waarin alle afspraken contractueel zijn vastgelegd. Zowel waar de bureaus zich aan moeten houden als waar de gemeente in moet voorzien. Tijdens jaarlijkse evaluaties bespreken we eventuele discussiepunten. Als blijkt dat de samenwerking niet verloopt volgens de afspraken in het contract, kan de samenwerking met die partij eerder worden beëindigd.


Over je link naar je onderzoek heb ik een vraag je vraagt om waarden aan te geven. Ik kan slechts kiezen voor 1 optie, is dat ook wat je wilt?

Met vriendelijke groet,

Lonneke van Rooy
Corporate communicatieadviseur

06 38 22 14 06
lonneke.van.rooy@utrecht.nl
lonneke.van.rooy@utrecht.nl
Gemeente Utrecht
Marketing- en Communicatienetwerk
Corporate en Strategische
maandagochtend, dinsdag, woensdag, donderdag, vrijdagochtend





Corporate communicatieadviseur, Gemeente Utrecht, Lonneke van Rooy

Bestaande klant

Belangrijkste inzichten

- Binnen gekomen via Arthur omdat de bestuurder hem al kende (**via via**).
- **Expertise** is de rede om opnieuw voor Han Snel te kiezen. Veel kennis.
- Han Snel denkt met je mee. Zijn **transparant > eerlijk en open**, weet waar je aan toe bent.
- Persoonlijke aandacht, niet direct een mening over.
- **No-nonsense, duidelijkheid** is fijn.
- Communicatie is per mail & bellen. Persoonlijke communicatie is er wel met name als ze langs gaat.
- Zit zelf niet veel op socials. Soms ziet ze op **LinkedIn** wel een post van Han Snel.
- Eerste contactmoment wellicht telefonisch en dan ontmoeting is prettig.
- **Fysieke kennismaking** is prettig, omdat de projecten vaak langer zijn is het essentieel om een goede relatie te onderhouden.
- Verbeterpunt: Toezeggingen nakomen / lang wachten op antwoord.
- Han Snel **denkt breed en vanuit verschillende invalshoeken**, dit is

Communicatieadviseur, VVOCM, Rina Kamta

Belangrijkste inzichten

- **Feeling** bij het bedrijf (vormgeving, onderwerpen en contact)
- **Samenwerking** is fijn: Makkelijke te bereiken, **denken met je mee** en geven invulling aan belangrijke onderwerpen, ook **creatief**.
- Fijn om te **sparren** met iemand die ook buiten het OV staat.
- **Flexibel** binnen kaders die je mee geeft, creatieve concepten bedenken.
- Buiten de lijntjes durven denken; **ruimdenkend / lef**.
- **No-nonsense**, altijd welkom en snel met een plan komen.
- **Vooruitstrevend, modern denkend**
- **Gezelligheid en oprechte interesse. Warm gevoel.**
- Achtergrond informatie vergaren voor starten van een project.
- Communicatie: Email en telefoon
- Online map waar alles inzit > Onedrive prettiger dan de mail. Functie om vragen te stellen / chat bij de online map zou handig zijn. Eventueel TEAMS gebruiken met klanten.
- Zelf in de lucht komen is prettig, wellicht een kleine teaser gelijk meesturen om de klant te prikkelen.

Communicatieadviseur, Qbuzz, Lindy Nijman

Belangrijkste inzichten

- Gegoogled naar bureau's in concepten en de food, toen kwam Han Snel naar voren en in de buurt. Belangrijk: Food en B2B communicatie. Geen Amsterdams bureau wat prettig is. Dan betaal je minder voor de naam en het bureau (Han Snel) is **nuchterder** en geen bluffers.. Dus zelfde cultuur.
- Fysiek contact is prettig. Echter is de locatie niet heel belangrijk. Meer de cultuur en hoe ze zijn.
- Goed in het opstarten van nieuwe concepten en campagnes. Heel **meedenkend** en ze vragen goed door en bekijken het van **360 graden** dus meerdere kanten.
- Persoonlijke aandacht leuk: cadeautjes als je jarig bent. Ook de voeten op tafel sessie is erg leuk. De vraag stellen waar wij tegenaan lopen en no cure no pay en meedenken.
- Waarden: **no-nonsense, verplaatsen in de klant**, met **unieke ideeën** komen / verfrissend.
- Op de eigen PR kan nog ingezet worden op de socials. De nieuwe persoonlijke content op de socials tegenwoordig is wel leuk, maar wat ik vooral leuk vond was the loop welke voorbij kwam. (*Een run langs diverse bureau's voor aanstormend talent. Han Snel had hier diverse workshops georganiseerd die erg aansloegen in plaats van een saaie presentatie welke sommige bureau's hadden. Deze heb ik zelf ook bijgewoond*). creativeloop.nl
- **Persoonlijk** door zelf een keuze maken (cadeau met kerst zelf uitkiezen bv). Dit ontscheid ze van andere bureau's.

Marketinamanager. VersAlert. Aaeeth Willems

Niet voor Han Snel gekozen

Beste Miron,

Wij hebben inderdaad destijds met HanSnel gepraat en toch niet voor ze gekozen.

We hadden een goed gevoel aan het gesprek over gehouden, aardige mensen en het voelde meteen vertrouwd. We voelden ons 'belangrijk' en welkom.

Denk dat we ook wel goed bij elkaar zouden passen.

Toch niet gekozen voor HanSnel.

We hebben gekozen voor Persuade. Ook daar gesprek gehad en dat voelde minder comfortabel dat zal ik eerder zeggen. Maar na twee gesprekken hadden we allebei het gevoel: Hier zitten mensen die meer van merkstrategie weten dan wij zelf, dit zijn mensen die ons verder gaan helpen. En dat is ook zo gebleken. Heel blij met onze nieuwe merkstrategie.

Bij HanSnel hadden het gevoel zo door te kunnen op de weg van ons oude reclame bureau. Mensen die creatief zijn en goede acties communicatie voor ons kunnen verzorgen op basis van onze briefing.

Bij Persuade ging het om de merkstrategie en we mochten zelf wel een bureau kiezen voor de productie, dat kon elders wellicht goedkoper. En wij waren toe aan een nieuwe merkstrategie.

Hoop dat je wat kan met deze feedback

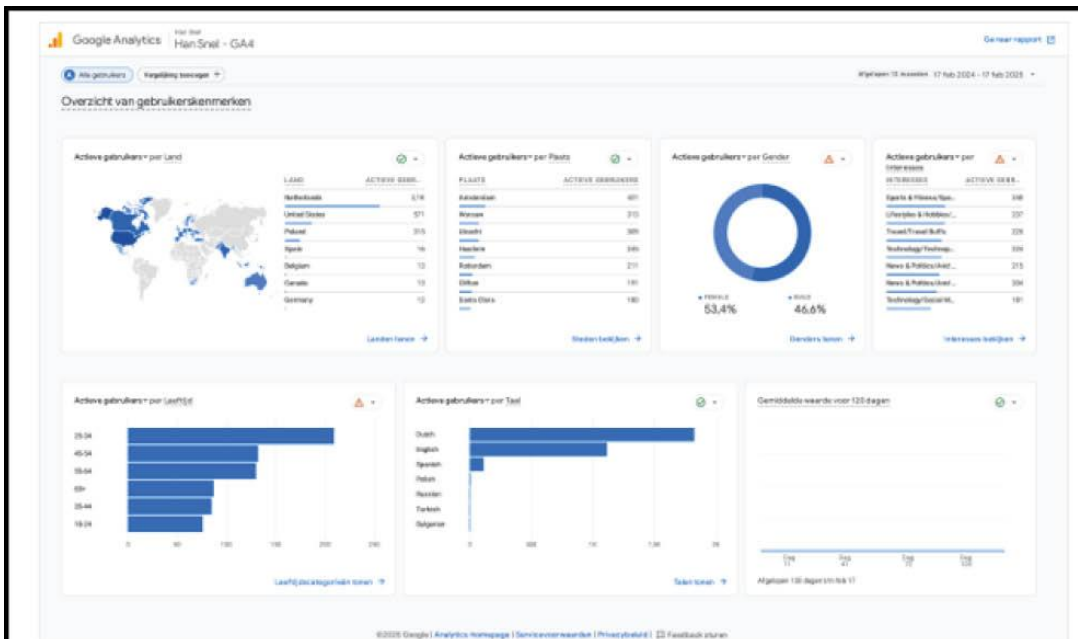
succes met je afstuderen

groeten,

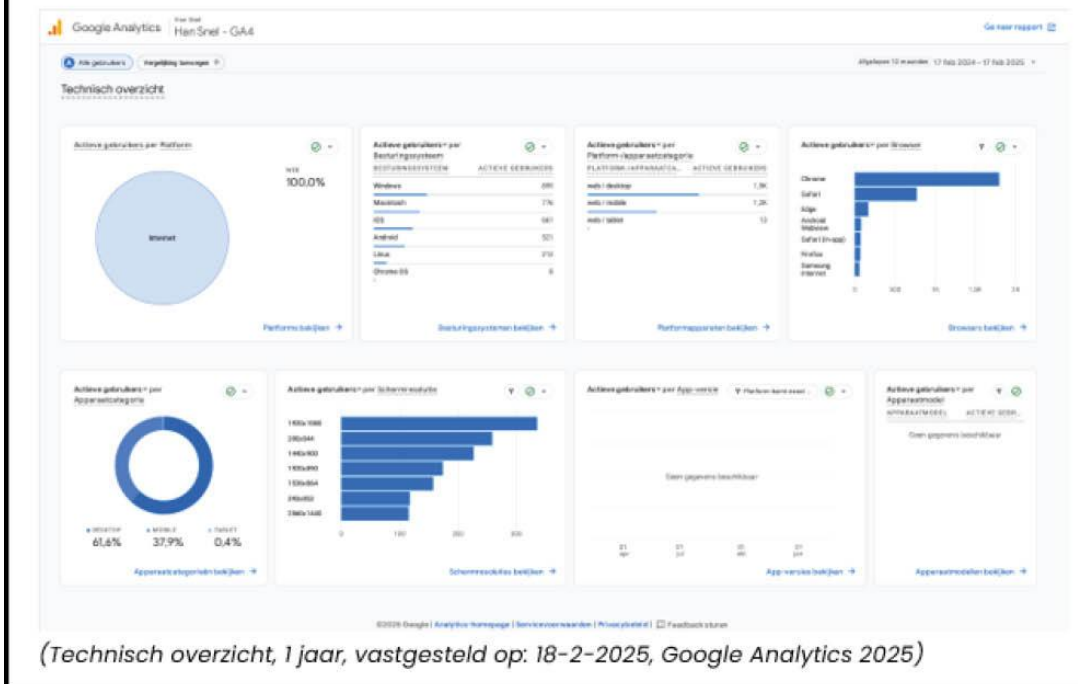
Arjan van der Meer

Marketingdirector, KwikFit, Arjan van der Meer

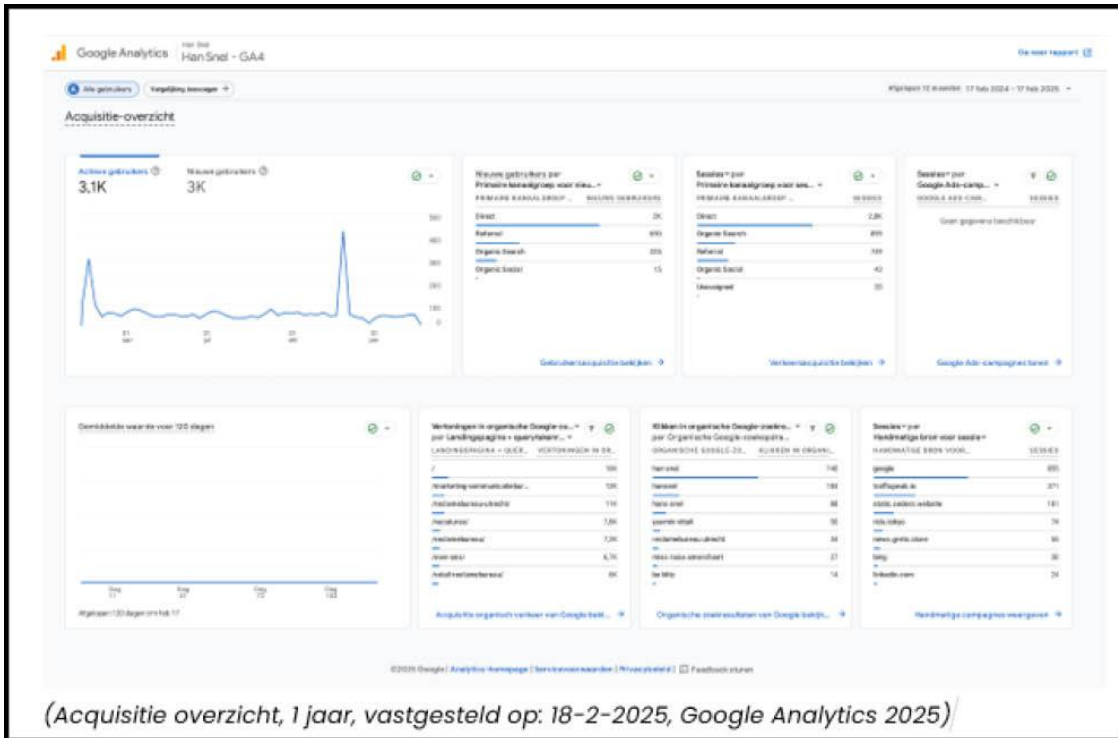
Bijlage 2: Online Analytics



(Overzicht gebruikerskenmerken 1 jaar, vastgesteld op: 18-2-2025, Google Analytics 2025)



(Technisch overzicht, 1 jaar, vastgesteld op: 18-2-2025, Google Analytics 2025)



(Acquisitie overzicht, 1 jaar, vastgesteld op: 18-2-2025, Google Analytics 2025)

Bijlage 3: Persona iteraties

Mark van den Berg

Marketing Manager bij RetailX

Bio **Leeftijd: 42**
Locatie: Utrecht

Doelen:

- Vergroten van merkbekendheid en klantervaring verbeteren.
- Data-gedreven marketingstrategieën implementeren.

Uitdagingen:

- Moeite met het vinden van een creatieve en strategische partner.
- Beperkte interne capaciteit voor innovatieve campagnes.

Wat zoekt hij in een bureau?

- Creatief, strategisch, gedreven
- Persoonlijke aanpak en kennis van retail

Waarom Han Snel?

- Persoonlijke aandacht
- Gebruik van TASC-methode
- Ervaring in retail
- Flexibiliteit

Persoonlijkheid

Analytisch Creatief Resultaatgericht Pragmatisch

PERSONA 1

Kosmopoliet



"Ons merk moet niet alleen opvallen, maar ook betekenisvol zijn. Hoe kunnen we storytelling inzetten om echt impact te maken?"



SOPHIE DE VRIES

Functie: Brandmanager bij een snelgroeiend foodmerk
Leeftijd: 34
Geslacht: vrouw
Opleiding: Master in marketing & communicatie
Locatie: Amsterdam

BIO: Sophie de Vries is een ambitieuze brandmanager in Amsterdam die werkt voor een innovatief foodmerk. Met haar master in Marketing & Communicatie heeft ze zich gespecialiseerd in merkstrategie en storytelling. Ze houdt van vooruitstrevende merken en zoekt continu naar manieren om impact te maken. Sophie bezoekt graag creatieve workshops en marketingcongressen en volgt de nieuwste trends via LinkedIn en podcasts. In haar vrije tijd ze te vinden in hippe koffietentjes of op netwerkevents. Ze vermijdt ouderwetse marketingcampagnes en bedrijven zonder een duidelijke maatschappelijke visie.

KENMERKEN

- Innovatief
- Trendgevoelig
- Resultaatgericht

DOELEN

- Het merk positioneren als vooruitstrevend en aantrekkelijk voor nieuwe generaties

UITDAGINGEN

- Moete met het meten van merkimpact
- Het behouden van merkconsistentie in omnichannel campagnes

VOORKEUREN

- LinkedIn
- Inspirerende webinars
- Creatieve workshops

GELIEFDE PRODUCTEN

- Biologische en duurzame voedselmerken
- Design gedreven verpakkingen

DISLIKES

- Ouderwetse, saale marketing zonder storytelling
- Merken zonder maatschappelijke betrokkenheid

PERSONA 2

Opwaarts mobiele



"Creativiteit is leuk, maar uiteindelijk draait het om resultaten. Hoe meet ik de impact van onze campagnes op omzet en merkwaarde?"



MARK JANSSEN

Functie: Marketingcommunicatiemanager bij een retailketen
Leeftijd: 40
Geslacht: Man
Opleiding: Bachelor in bedrijfskunde
Locatie: Utrecht

BIO: Mark Janssen is marketingcommunicatiemanager bij een retailketen in Utrecht. Hij heeft een achtergrond in bedrijfskunde en is gedreven door data en meetbare resultaten. Mark zoekt continu naar manieren om branding en conversie te optimaliseren, waarbij hij AI-gedreven marketingtools omarmt. Hij volgt vakgerichte blogs en LinkedIn-discussies en leest regelmatig whitepapers over strategische marketing. In zijn vrije tijd houdt hij van sporten en netwerken met andere professionals. Hij heeft een hekel aan vaag taalgebruik en campagnes zonder harde cijfers.

KENMERKEN

- Ambitueus
- Data-gedreven
- Focus op groei

DOELEN

- Groei van naamsbekendheid
- Verhoging van conversie door strategische marketingacties

UITDAGINGEN

- De juiste balans vinden tussen creatieve branding en conversiegerichte campagnes

VOORKEUREN

- LinkedIn
- Twitter
- Strategische whitepapers
- Data-gedreven marketingrapporten

GELIEFDE PRODUCTEN

- Performance-based tools
- AI gedreven marketing
- Omnichannel-platformen

DISLIKES

- Vage, niet meetbare campagnes
- Onduidelijke branding zonder concrete impact

PERSONA 3

Moderne burgerij



"Consistentie is de sleutel tot klantloyaliteit. Hoe zorgen we ervoor dat onze merkidentiteit op elk kanaal sterk blijft?"



LINDA VAN DIJK

Functie: Directrice van een middelgrote retailorganisatie
Leeftijd: 47
Geslacht: Vrouw
Opleiding: HBO retail management
Locatie: Utrecht en Amsterdam

BIO: Linda van Dijk is directrice van een middelgrote retailorganisatie met vestigingen in Utrecht en Amsterdam. Ze heeft een praktische aanpak en focust op stabiliteit en klantloyaliteit. Met haar HBO-achtergrond in Retail Management weet ze hoe ze haar merk consistent moet positioneren. Linda waardeert bewezen marketingstrategieën en vertrouwt op traditionele loyaliteitsprogramma's. Ze bezoekt graag zakelijke netwerkbijeenkomsten en leest best practices om haar bedrijf verder te versterken. Innovatie vindt ze interessant, zolang het concreet toepasbaar is. Ze heeft een hekel aan marketingtypes zonder duidelijke ROI.

KENMERKEN

- Praktisch ingesteld
- Focus op stabiliteit
- Focus op klantloyaliteit

DOELEN

- Een betrouwbare en consistente merkuitstraling behouden om klanten te binden

UITDAGINGEN

- Uitdagingen bij het vinden van de juiste balans tussen digital-first strategieën en fysieke merkervaringen.

VOORKEUREN

- LinkedIn
- Fysieke netwerkbijeenkomsten
- Klantcases en best practices

GELIEFDE PRODUCTEN

- Traditionele retailmarketing met bewezen effect
- Loyaltiteitsprogramma's

DISLIKES

- Onnodige ingewikkelde digitalisering
- Te experimentele branding zonder onderbouwing

Bijlage 4: Stakeholderoverzicht




Type stakeholder	Stakeholder	Primair of secundair
Interne stakeholders	<ul style="list-style-type: none"> • Bedrijfsbegeleider Arthur • Creative team (managers) 	Primair (Direct)
	<ul style="list-style-type: none"> • Werknemers <ol style="list-style-type: none"> 1. Bedrijfsvoering (account) <ul style="list-style-type: none"> - Projectmanager - Strategie 2. Creatie <ul style="list-style-type: none"> - Copywriter - <u>Concepting</u> 3. Studio <ul style="list-style-type: none"> - Designer - Uitwerker - DTP • Bestuur 	Secundair (Indirect)
Externe stakeholders	<ul style="list-style-type: none"> • Doelgroep (branches) <ul style="list-style-type: none"> - Retail - Groothandel - Fabrikanten - Stichting - Detachering - Publieke sector - B2B • Leerteam • Schoolbegeleiding 	Primair (Direct)
	<ul style="list-style-type: none"> • Partners <ul style="list-style-type: none"> - LAAIEND • Klanten (<u>onderandere:</u>) <ul style="list-style-type: none"> - <u>Bidfood</u> - Bakker Bart - Bender - <u>Knauf</u> - <u>WeCycle</u> • Concurrenten 	Secundair (Indirect)

Interface stakeholders		Primair (Direct)
	<ul style="list-style-type: none"> • Gemeente • Lokale overheid • Overheid / Politiek (nationaal) • Maatschappij • MKB • <u>Fullservice</u> reclamebureaunetwerk • Vakbonden • Media • Belangenorganisaties 	Secundair (Indirect)

Bijlage 5: Interview Donja (Operations Director)

<p>Bijlage 7 – Interview Donja Operations Director (18-2-2025)</p> <p>Inzichten:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Belangrijke workshops zijn momenteel intern, denk aan pizzasessies. Hierin worden de trends besproken, zoals AI. Vanuit hier wordt een zelfgemaakte case opgezet en stappen ze naar een klant. - Bureaucriteria zorgen er automatisch voor dat bepaalde klanten afvallen als ze er niet aan voldoen. Denk aan plaats, karakter etc. - Het meeste is toch mond-tot-mond communicatie momenteel. - Focus op bedrijven die wij nog kunnen laten groeien - Wij proberen altijd iets fysieks achter te laten voor de klant. Denk aan een welkom cadeau etc. - Het probleem bij <u>Sortlist</u> (marktplaats voor bedrijven die reclamebureaus zoeken) is dat iemand het continue moet monitoren en heel snel moet reageren. Momenteel hebben wij dat niet. - Stel voor ons een structuur / customer <u>journey</u> op want wij hebben niks momenteel.
--

Bijlage 6: Concurrentieonderzoek

<p>3. FWW (Amsterdam)</p> <p>FWW, een fullservice reclamebureau met vestigingen in Rotterdam, Amsterdam en Eindhoven, kwam ook in mijn onderzoek naar voren. Hun meer dan 30 jaar ervaring, waaronder een stevige focus op retail, maakt hen een interessante speler.</p>  <p>(FWW, 2024)</p> <ul style="list-style-type: none">• Marktaandeel & Positionering: Ik heb ontdekt dat FWW zich positioneert als een bureau dat zowel merkidentiteit als corporate communicatie bedient. Hun ervaring met zowel grote als kleine retailklanten geeft hen een solide positie in de markt.• Klanttevredenheid & Reputatie: Uit mijn bevindingen blijkt dat FWW een sterke reputatie heeft opgebouwd, mede door succesvolle campagnes voor merken als HEMA, Dirk van den Broek, Action en Kwikfil. Klanten prijzen hun strategische aanpak en de integratie van verschillende communicatiekanalen.• Dienstenaanbod & Innovatie: FWW biedt een uitgebreid dienstenpakket, waaronder merkstrategie, retailmarketing, corporate communicatie en B2B-marketing. Ik waardeer hun focus op geïntegreerde campagnes die gericht zijn op het versterken van de merkidentiteit en het opbouwen van langdurige klantrelaties.• Zichtbaarheid & Bereik: Door hun langdurige aanwezigheid en samenwerking met bekende retailmerken geniet FWW een hoge mate van zichtbaarheid in de Nederlandse markt.	<p>Bijlage 10 – Deskresearch Concurrentie (18-2-2025)</p> <p><u>Welke fullservice reclamebureaus richten zich op Retail?</u></p> <p>1. Today (Utrecht)</p> <p>Ik heb vastgesteld dat Today een fullservice reclamebureau is uit Utrecht dat zich richt op het creëren van sterke merken via strategie, design en campagnes. Wat mij opviel, is dat Today al meerdere jaren in de top van Utrechtse bureaus staat en bovendien B Corp-gecertificeerd is, wat hun betrokkenheid bij maatschappelijke impact benadrukt.</p>  <p>(Today, 2025)</p> <ul style="list-style-type: none">• Marktaandeel & Positionering: Naar mijn mening profileert Today zich als een toonaangevend bureau dat sterke merkverhalen omzet in effectieve campagnes. Hun B Corp-status onderscheidt hen verder door hun maatschappelijke verantwoordelijkheid.• Klanttevredenheid & Reputatie: Ik merkte op dat klanten Today waarderen vanwege hun efficiënte samenwerking en de hoge kwaliteit van hun creatieve uitingen. Hoewel specifieke klanttevredenheidsmetingen lastig te vinden zijn, wijst hun consistente topplaatsing op een sterke reputatie.• Dienstenaanbod & Innovatie: Het bureau biedt een breed dienstenpakket, waaronder merkstrategie, design, reclame en webdesign. Ik waardeer vooral hun innovatieve aanpak en de snelle, directe communicatie binnen het team.• Zichtbaarheid & Bereik: Today heeft door hun prestaties en certificering een hoge zichtbaarheid binnen de Nederlandse ontwerp- en reclamebranche.
<p>2. Everybody Likes Penguins (Utrecht)</p> <p>Tijdens mijn onderzoek kwam ik ook Everybody Likes Penguins tegen, een creatief bureau dat zich specialiseert in merkactivaties en campagnes, met een duidelijke focus op retail.</p>  <p>(Everybody likes penguins, 2025)</p> <ul style="list-style-type: none">• Marktaandeel & Positionering: Ik constateerde dat dit bureau zich sterk positioneert als specialist in retailmarketing, waarbij ze indrukwekkende merkervaringen creëren. Hun portfolio, met cases voor merken als Bauhaus, Bijenkorf, Mizung en Hoog Catharijne, ondersteunt dit beeld.• Klanttevredenheid & Reputatie: Vanuit mijn analyse blijkt dat klanten het bureau waarderen vanwege hun creatieve aanpak en het vermogen om interactieve campagnes te ontwikkelen die de klantbetrokkenheid vergroten.• Dienstenaanbod & Innovatie: Ik zag dat zij een breed scala aan diensten aanbieden, variërend van digitale campagnes tot innovatieve activaties die zowel online als offline ingezet worden. Deze aanpak onderscheidt hen in de retailsector.• Zichtbaarheid & Bereik: Het gebruik van sociale media en andere kanalen om hun succesvolle projecten te promoten heeft ervoor gezorgd dat hun zichtbaarheid binnen de retailmarkt aanzienlijk is.	<p>Conclusie</p> <p>Op basis van mijn deskresearch heb ik geconcludeerd dat elk van deze bureaus unieke sterke punten heeft binnen de retailsector:</p> <ul style="list-style-type: none">• Today: Door hun combinatie van sterke storytelling en B Corp-certificering spreken ze retailers aan die duurzaamheid en maatschappelijke impact hoog in het vaandel hebben staan.• Everybody Likes Penguins: Hun interactieve, cross-channel campagnes, met bewezen succes bij merken als Bauhaus en Bijenkorf, zorgen voor een meetbare verbetering in klantbetrokkenheid en verkoop.• FWW: Met een lange staat van dienst en een geïntegreerde aanpak voor grote retailketen (zoals HEMA en Action) wekken ze vertrouwen door resultaatgerichte oplossingen te bieden. <p><u>Welke kenmerken en behoeften hebben retailers bij het selecteren van een full-service reclamebureau?</u></p> <p>In het kader van mijn onderzoek naar de selectiecriteria die retailers, zoals Bakker Bart, hanteren bij het kiezen van een full-service reclamebureau, heb ik de volgende bevindingen gedaan:</p> <ul style="list-style-type: none">• Expertise in de retailsector: Retailers hechten waarde aan bureaus met diepgaande kennis van de retailmarkt. Een voorbeeld hiervan is Li Moon, dat sinds 2003 ervaring heeft met grote Nederlandse retailers en daardoor de specifieke dynamiek en uitdagingen binnen deze sector begrijpt.• Volledige dienstverlening: De voorkeur gaat uit naar bureaus die een geïntegreerde aanpak bieden, van strategievorming tot uitvoering. Dit zorgt voor consistentie en efficiëntie in alle marketing- en reclameactiviteiten.• Innovatie en creativiteit: Het vermogen om originele en creatieve campagnes te ontwikkelen die opvallen en resoneren met de doelgroep is essentieel voor retailers.• Kennis van de lokale markt: Inzicht in regionale voorkeuren en trends stelt bureaus in staat gerichte en effectieve marketingstrategieën te creëren die aansluiten bij de specifieke behoeften van de lokale consument.• Flexibiliteit en aanpassingsvermogen: De retailmarkt is voortdurend in beweging; daarom zoeken retailers naar bureaus die snel kunnen inspelen op nieuwe ontwikkelingen en veranderende behoeften. <p>• Bewezen succes en reputatie: Een trackrecord van succesvolle campagnes en positieve referenties binnen de retailsector geven retailers vertrouwen in een potentiële samenwerking.</p> <p>Deze inzichten kunnen retailers zoals Bakker Bart helpen bij het selecteren van een reclamebureau dat nauw aansluit bij hun specifieke eisen en doelstellingen.</p>

[Keer terug naar de hoofdtekst](#)

Bijlage 7: Expert interviews

Mieneke Kwekkeboom Specialist in gedragsverandering en communicatie

Belangrijkste inzichten:

- Sterke inzet van AI bij gedragsverandering en communicatie als trend.
- Mensen eigenaar maken van het probleem om samen tot een oplossing te komen bij gedragsverandering. Denk aan Workshops. (*viltjesavond etc.*)
- Animatievideo's en infographics om op een snelle visuele manier de informatie te delen dat aanspreekt.
- Kijk naar het probleem bij de organisatie / de propositie die je levert en kijk dan naar de oplossing. Dus wat kan er worden veranderd van binnenuit?
- Kijk waar de pijnpunten liggen en vanuit daar kun je door storytelling het narratieve veranderen.
- Probeer naar de voornaamste klanten te kijken en ga specialiseren in die niche. Vanuit hier volgt leadgeneratie.
- Inzetten op "salesnavigator" om 1^e graad connecties te maken.
- Zorg dat de doelgroep in kaart is om zo te kunnen adverteren via socials: Google ads > LinkedIn, Instagram, Facebook.
- TikTok is booming. Gebruik dit als opportunity.
- Zorg voor reviews op de website van Han Snel
- Erg gespecialiseerd in retail en met name op food. Zoek hier dan ook meer klanten bij.
- Er staat een afbeelding met een jeep in het zand. Dit slaat nergens op?
- De website is te groot. Ik wil in 1 keer de informatie kunnen zien.
- Er is niet iets direct op de site waar klanten zich in kunnen herkennen.
- De tekst op de site is te algemeen. Zet op de site direct iets waar de klant zich in kan herkennen. (storytelling > food)
- De doelgroep is te breed.

-
- Doelgroep analyse en concurrentieanalyse TE ALGEMEEN
 - Social media zichtbaarheid investeren en de huisstijl doorvoeren op elk social platform, niet alleen de website.

Belangrijkste inzichten

Via telefoon

- Kijk naar short form content is het opknippen van een langer fragment voor verschillende kanalen.
- Ik zelf gebruik veel CHATGPT als analyzetool
- Kijk naar storytelling
- Zet je persona's om in een empathy map en kijk naar het gevoel van de klant en naar de waarden. Ook naar de pijnpunten in de customer journey.
- Kijk naar missie, visie en boodschappen resoneren en welke kanalen je nodig hebt.
- Kijk naar de contentstrategie en maak gebruik van een **content kalender**.
- Analyze, advies, uitvoering.

Op kantoor

- Een van de grote frustraties bij een bureau is dat je in gesprek bent met een accountmanager bijvoorbeeld en dan toch overgedragen wordt aan een junior team.
- Stel je hebt een communicatiemanager die langs komt, deze moet verantwoorden waarom hij langs zou komen op kantoor en wat het hem of haar opleverd. Stel je neemt het concept waar als uiting een workshop of creatieve sessie bij komt kijken.
- **Acknowledge** (geef in de uitnodiging aan): Je hebt een drukke agenda maar je loopt ook tegen deze problemen aan, Wij kunnen sneller en praktischer het probleem voor jou tackelen. Investeer een uur in een workshop en ga naar huis met. Kijk dat naar **what's in it for me**.
- Hoe krijg je ze achter hun bureau vandaag?
- Waar ik op aan ging was dat wanneer een bureau op mij afstapte en zich had verdiept in mijn organisatie.
- Via via is een van de belangrijkste vorm en zichtbaar zijn online. Zorg dat je in bronnen genoemd wordt, want bedrijven spelen in op CHATGPT als ze zoeken naar reclamebureau's.
- Specificeer op een sector zoals retail anders blijft het te breed.
- Onderzoek waar ze hierin tegenaan lopen.

Expert corinne



Uitgenodigd op kantoor middels LinkedIn voor expertadvies.



Han Snel loop (bonus activiteit)

Expert Juri Teijgeler (inzicht ontwerpvrage)

Belangrijkste inzichten

- Focus je op 1 richting, het aantrekken en behoud van nieuwe klanten en huidige klanten door media design (verschillende uitingen) en je kunt als advies in het rapport aangeven hoe ze deze media kunnen inzetten in de communicatie. > aanpassen hoofdvraag.
- Ontwerpverslag je uitingen + eventueel adviesrapport waar de strategie in besproken wordt hoe de uitingen ingezet kunnen worden.
- Feedback concepten: Medium onafhankelijk, workshop is een medium.
- Kijk naar de klantervaring, USP etc en blijf nog even weg van uitingen.
- Pas op met hoe lang ze bestaan, want een ouderwets bureau wilt niemand. Wel de expertise.
- Amsterdams bureau niet (hip hot happenig, maar juist een degelijk bedrijf die net iets anders kijkt naar je probleem en persoonlijke aandacht voor je heeft).
- Co-creatie past wel bij Han Snel. Een sessie waarbij je laat zien hoe je werkt. En als de klant geïnteresseerd is dan meer sessies aanbieden als klant. Het moet kort zijn.
- Neem de klant bij de hand.
- **Nieuwe eventuele hoofdvraag:** Hoe kan han snel nog effectiever communiceren naar potentiële klanten.
> doormiddel van social media en workshops etc en tone-of-voice. / Of hoe kan Han Snel zijn USP nog beter overbrengen aan de potentiële klant.

Jessica van Horssen

1. Welke trends ziet u momenteel in communicatiestrategieën?
2. Hoe meet u de effectiviteit van een strategie?
3. Welke elementen zijn essentieel voor succesvolle communicatie?
4. Hoe integreert u digitale en traditionele methoden?
5. Wat is de rol van storytelling in uw aanpak?
6. Welke fouten ziet u vaak bij merken?
7. Hoe past u strategieën aan in een snel veranderende markt?
8. Hoe vertaalt u merkidentiteit naar effectieve communicatie?

Belangrijkste inzichten:

- Demand generation, creëren van vraag. Focus op bredere doelgroep. Dus blijven volgen, omdat de doelgroep die misschien nu niet klaar is om in te stappen is dat over een jaar misschien wel. > categorieën hierin. Mensen die weten dat ze een probleem hebben maar het nog niet urgent genoeg vinden is een andere content strategie dan mensen die helemaal niet weten dat ze een probleem hebben. Als je met de juiste boodschap voorbij bent gekomen en voorbij blijft komen dan kun je zorgen dat ze bewust worden van het probleem dat ze hebben. Dus: langetermijn strategie. Het draait hier meer om persoonlijkheid. Dus het bedrijfsmerk versterken door talkleaders die een eigen stem hebben maar wel onder de paraplu van het bedrijfs vallen. > zorgt voor meer bereik en dus kans op nieuwe klanten.
- Kijk naar authenticiteit, menselijke marketing terugbrengen. Niet alleen leads. Echt mensen inspireren. Dus niet bang maken met angst van als u dit nu niet doet dan kan dit gebeuren. Juist wel: positieve boodschappen. Wij staan voor u klaar, Van alle gemaken voorzien.. draag bij aan.. etc
- KPI opstellen en meten met data, analytics en socials etc. Kijk naar comments en sharing en interactie met de content. Ook naar impressie, wordt er over gesproken? Heeft een aantal maanden om te landen bij de doelgroep. Sfeerimpressie van een bedrijf is heel belangrijk voor de klant. Laten zien hoe het op de werkvloer gaat etc. tiktok

- Weten wat je wilt zeggen en je bedoeld. Kijk ook naar de laag hier onder. Tone of voice moet kloppen bij merkstrategie. Ontvanger moet het snappen. Houd het kort en bondig.
- Steeds belangrijker om offline zichtbaar en bezig te zijn. Workshops. En echt brieven bij mensen in de bus doen. Tegenwoordig gebeurt dit niet vaak meer dus dan val je juist op. Radiocampagnes werken goed op zoekvolumes in google. Regionale bladen werken goed met advertenties. Video digitaal heeft ook veel kracht, een mix van verschillende contenttypes. Denk ook aan podcast of Webinar (interactief)
- Leer jezelf nou diepgaand kennen. Hoeveel bedrijven kennen zichzelf nou echt. Leer jezelf te onderscheiden. Wie is Han Snel nou echt? Kernwaarden, wat maakt je belangrijk en wat maakt je uniek. Uit de pas durven lopen en niet 13 in een dozijn. Storytelling komt hieruit voort. Uit de identiteit. Breng de cultuur naar buiten: medewerkers, klanten etc die over het bedrijf vertellen. Dus vertel een verhaal. > verhalen maken gevoelens los en zorgen voor verbinding. Dus ook met een merk.
- Fouten die merken maken is meegaan met de rest en iedereen gelijk geven. Nieuwe trends een iedereen doet hetzelfde. Dit voelt vaak nep.
- Een strategie kan nooit af zijn, je bent telkens dynamisch met klanten in gesprek en blijven door itereren op de strategie. De boodschap en de doelgroep blijft ook veranderen. Het is belangrijk dat je open blijft staan voor veranderingen en kansen.
- Ken jezelf, wees jezelf, express yourself. Praat en creëer content van jezelf maar met het oog om de ander te raken. Kijk wat mensen nodig hebben en wat ze verwachten en waar hebben ze pijn. Wat maakt ons merk anders dan de rest. Contentstrategie > tone of voice, frequentie, whitepapers etc. Kijk naar een brandcompas. Relevant voor directie, sales, medewerkers. Zorgt voor een snelle blik van het bedrijf wat zorgt voor connectie.

Expert Jessica van Horssen

Bijlage 8: Guiding principles, eerdere iteratie

MAATWERK DAT WERKT

We leveren maatwerk dat inspeelt op de specifieke uitdagingen, sector en mensen binnen de organisatie. Praktisch, haalbaar en impactvol.

↔ *Lost op: te generieke communicatie, behoefte aan concrete begeleiding en interne draagkracht.*

ALLES WERKT SAMEN

We brengen toon, stijl en vorm in lijn met je merkidentiteit.

↔ *Lost op: Inconsistente visuele stijl of tone-of-voice; onsamenhangende uitingen.*

BEGELEID MET RICHTING

Met structuur en overzicht helpen we teams keuzes maken die kloppen.

↔ *Lost op: Gebrek aan slagkracht, versnippering in teams en onduidelijkheid over aanpak.*

OVERZICHT GEEFT VERTROUWEN

Een helder proces zorgt voor richting, rust en regie.

↔ *Lost op: Chaos, ad hoc communicatie, frustratie over het communicatieproces.*

Bijlage 9: Typeform feedback concepten

[Keer terug naar de hoofdtekst](#)

<input type="checkbox"/>	Email	Response time	Response type	First name	Last name	Company
<input type="checkbox"/>	rob@flextravel.nl	4 Apr 2025 15:41	Completed	Rob	de Vries	Flex Travel B.V.
<input type="checkbox"/>	awillems@versalert.nl	1 Apr 2025 15:07	Completed	Ageeth	Willems	versAlert
<input type="checkbox"/>	j.thart@mijnreiskennis.nl	25 Mar 2025 11:21	Completed	Jeroen	't Hart	Mijn Reiskennis
<input type="checkbox"/>	lonneke.van.rooy@utrecht.nl	25 Mar 2025 10:37	Completed	Lonneke	van Rooy	Gemeente Utrecht

<input type="checkbox"/>	Email	Concept 1: Glanzrijke advertising	Welke waarden van Han Snel zie je terug in dit concept?	In hoeverre sluit dit concept aan bij de identiteit van Han Snel	Heb je suggesties om het concept verder te...	Concept 2: De Han's-On experience
<input type="checkbox"/>	rob@flextravel.nl	Yes	no-nonsense Expertise Ervaringsrijk Effectieve creativiteit	Sterk	Ontdek het zelf, samen met ons!	No
<input type="checkbox"/>	awillems@versalert.nl	Yes	Expertise Effectieve creativiteit Ervaringsrijk	Gemiddeld	Ik vind het Han Snel gevoel er nog niet vanaf spatten. Han Snel is vooral ook persoonlijk en empathisch en dat mis ik hierin.	Yes
<input type="checkbox"/>	j.thart@mijnreiskennis.nl	Yes	no-nonsense Expertise Effectieve creativiteit Aandacht	Sterk	X	Yes
<input type="checkbox"/>	lonneke.van.rooy@utrecht.nl	No	no-nonsense Ervaringsrijk	Ik ken de identiteit van Han Snel niet	Meer gericht maken op de klant/ontvanger. De slogan spreekt mij persoonlijk niet zo aan en doet met denken aan Rotterdam (niet lullen maar poetsen), waardoor ik eerder denk dat het om een Rotterdams bureau gaat	No

<input type="checkbox"/>	Email	Concept 2: De Han's-On experience	Welke waarden van Han Snel zie je terug in dit concept?	In hoeverre sluit dit concept aan bij de identiteit van Han Snel	Heb je suggesties om het concept verder te...	Concept 2: De Han's-On experience
<input type="checkbox"/>	rob@flextravel.nl	No	Effectieve creativiteit Ervaringsrijk	Ja	Ik vind dat dit concept een beetje niet lekker aansluit.	No
<input type="checkbox"/>	awillems@versalert.nl	Yes	Ervaringsrijk Effectieve creativiteit	Ja	Voor nu niet	Yes
<input type="checkbox"/>	j.thart@mijnreiskennis.nl	Yes	Ervaringsrijk Effectieve creativiteit	Ja	X	Yes
<input type="checkbox"/>	lonneke.van.rooy@utrecht.nl	No	Ervaringsrijk	Ik ken de identiteit van Han Snel niet	Werk dat gevoel, volg je eigen en om wat voor werk gaat het? Het is belangrijk dat het om een team te gaan. Het is belangrijk dat het om een team te gaan. Het is belangrijk dat het om een team te gaan.	No

<input type="checkbox"/> Email	Response time	Response type	First name	Last name	Company
<input type="checkbox"/> rob@flextravel.nl	4 Apr 2025 15:41	Completed	Rob	de Vries	Flex Travel B.V.
<input type="checkbox"/> awillems@versalert.nl	1 Apr 2025 15:07	Completed	Ageeth	Willems	versAlert
<input type="checkbox"/> j.thart@mijnreiskennis.nl	25 Mar 2025 11:21	Completed	Jeroen	't Hart	Mijn Reiskennis
<input type="checkbox"/> lonneke.van.rooy@utrecht.nl	25 Mar 2025 10:37	Completed	Lonneke	van Rooy	Gemeente Utrecht

<input type="checkbox"/> Email	Concept 1: Glansrijke advertising	Welke waarden van Han Snel zie je terug in dit concept?	In hoeverre sluit dit concept aan bij de identiteit van Han Snel	Heb je suggesties om het concept verder te...	Concept 2: De Han's-On experience
<input type="checkbox"/> rob@flextravel.nl	Yes	no-nonsense Expertise Ervaringsrijk Effectieve creativiteit	Sterk	Ontdek het zelf, samen met ons!	No
<input type="checkbox"/> awillems@versalert.nl	Yes	Expertise Effectieve creativiteit Ervaringsrijk	Gemiddeld	Ik vind het Han Snel gevoel er nog niet vanaf spatten. Han Snel is vooral ook persoonlijk en empathisch en dat mis ik hierin.	Yes
<input type="checkbox"/> j.thart@mijnreiskennis.nl	Yes	no-nonsense Expertise Effectieve creativiteit Aandacht	Sterk	X	Yes
<input type="checkbox"/> lonneke.van.rooy@utrecht.nl	No	no-nonsense Ervaringsrijk	Ik ken de identiteit van Han Snel niet	Meer gericht maken op de klant/ontvanger. De slogan spreekt mij persoonlijk niet zo aan en doet met denken aan Rotterdam (niet lullen, maar poetsen), waardoor ik eerder denk dat het om een Rotterdams bureau gaat	No

<input type="checkbox"/> Email	Concept 2: De Han's-On experience	Welke waarden van Han Snel zie je terug in dit concept?	In hoeverre sluit dit concept aan bij de identiteit van Han Snel	Heb je suggesties om het concept verder te...	Concept 3: Duid Snel backstage	Welke waarden van Han Snel zie je terug in dit concept?	In hoeverre sluit dit concept aan bij de identiteit van Han Snel	Heb je suggesties om het concept verder te...	Suggesties aan concept	Welke kant je keuze is
<input type="checkbox"/> rob@flextravel.nl	No	Effectieve creativiteit Empathisch Engaging	Ja	Ik vind de zin 'werk dat waar' met letter a's herhalen.	No	Expertise Ervaringsrijk Mississippi ook voor de inhoud	Ja	Voor de klant is het niet erg belangrijk hoe het er achter de schermen staat, maar dat een sterke voorkeur heeft. Door foto's toevoegen.	choice 1	Natuurlijk op ervaring, betrouwbaarheid waardig de klant centraal staat.
<input type="checkbox"/> awillems@versalert.nl	Yes	no-nonsense Empathisch Oplossingsgericht Aandacht Engaging Effectieve creativiteit	Ja	Voor nu niet	Ja	Opdringend Oplossingsgericht Aandacht Empathisch Plezier	Sterk	Echt een heel leuk idee. Maar ik vraag mij af wat het effect zal zijn. Het is niet duidelijk of een concept 1-2 met elkaar is connectie. Dat (gaat mij) heel sterk.	choice 2	Dit is echt van Han Snel. Samenwerken, elkaar zien en niet elkaar. Samen brainstormen over ideeën. Een meedelen met de klant, dat zie je hierin terug.
<input type="checkbox"/> j.thart@mijnreiskennis.nl	No	no-nonsense Ervaringsrijk Oplossingsgericht Aandacht	Ja	X	No	no-nonsense Empathisch Oplossingsgericht Expertise	Sterk	X	-	Dividid concept
<input type="checkbox"/> lonneke.van.rooy@utrecht.nl	No	no-nonsense Oplossingsgericht	Ja	Werk dat waar: vertel te weten en om niet over werk gaat het? Nieuw in handen. Dit stuk om het te helpen. Maar niet met effectieve creativiteit. Maar concepten zijn zo dik en doe het goed. Dat is er no-nonsense en doet haar geen wettelijk bij verlopen te weten.	No	empathisch	Ja	Ik weet niet wat de identiteit van Han Snel is.	-	Ik vind het concept dat in het beste moet ik een voor 2 onder het concept het meest op de voorgrond. Het is niet meer duidelijk. En het meest duidelijk dat de mensheid van het bureau. Het is niet het meest betrouwbare van een doorbreking.

Volledig rapport: <https://form.typeform.com/report/CKR9JaOj/Ldu0Qc5L7tKXn6U0>

Bijlage 10: Mobile website



Han's On

Krijg grip op jouw merkparaplu

Deelnemen

Herken jij dit?

- ✓ Te veel losse middelen zonder samenhang.
- ✓ Geen uniek concept voor uitstraling.
- ✓ Communicatie voelt niet herkenbaar.
- ✓ Geen consistente visuele lijn of tone-of-voice.
- ✓ Moeite om kernwaarden over te brengen.
- ✓ Intern ontbreekt slagkracht.
- ✓ Behoeftte aan professionele positionering.

Hey!
communicatie
professional



➔ Bekijk de aanpak

Samen versterken we jouw merk

Wij geloven dat elk merk een sterk verhaal verdient. Tijdens Han's On gaan we samen op zoek naar de rode draad in jouw merk.

Geen standaard praatjes, maar praktische inzichten en persoonlijke begeleiding door ervaren strategen en creatieven.

Workshop

Bouw je eigen merkparaplu 



1. Introductie

We starten met een korte kennismaking en een introductie op jouw merk. Zo leggen we samen de basis van jouw merkparaplu.



2. Pijnpunten



2. Pijnpunten

Waar wringt het in jouw merkverhaal? We brengen samen de knelpunten in kaart die groei of herkenbaarheid belemmeren.



3. Rode draad

We ontdekken het verhaal dat alles met elkaar verbindt – van jouw missie tot je merkwaarden en positionering.



4. Structuur aanbrenge

We geven jouw merkstructuur vorm, met duidelijke kapstukken voor herkenbare en consistente communicatie.



5. Vertaling naar de praktijk

Hoe breng je jouw merkparaplu tot leven? We vertalen de structuur naar concrete middelen, toon en visuele stijl.



6. Persoonlijk adviesmoment

Je krijgt persoonlijke feedback op jouw merkuitdaging én praktische handvatten om direct verder te kunnen.

Wat zeggen onze deelnemers?

"Als communicatieadviseur ben ik dagelijks bezig met verhalen vertellen, maar over ons eigen merk struikelden we steeds. Tijdens Han's On ontdekte ik hoe we onze visie en kernwaarden helder konden

Inspiratie opdoen?

"Als communicatieadviseur ben ik dagelijks bezig met verhalen vertellen, maar over ons eigen merk struikelden we steeds. Tijdens Han's On ontdekte ik hoe we onze visie en kernwaarden helder konden formuleren én vertalen naar communicatie die klopt. Alles viel eindelijk op z'n plek. Echt een eye-opener"



Lianne

Communicatieadviseur in de zorg

"We hadden een logo, een slogan en heel veel losse middelen... maar geen lijn. Han's On heeft ons geholpen om de rode draad in onze communicatie te vinden. Door de praktische aanpak en kritische vragen hebben we in één ochtend meer bereikt dan in maanden aan losse sessies. Mijn hele team is nu beter op elkaar afgestemd.



Jeroen

Marketingmanager bij Odin

Wat ik heel sterk vond aan Han's On is dat het niet blijft bij strategie op papier. Je werkt echt aan je eigen merk: je vult, puzzelt en krijgt feedback. De balans tussen creativiteit en structuur is precies goed. Ik ging naar huis met concrete inzichten én een vernieuwde pitch voor ons merk.



Lindy

Communicatieadviseur bij Ekoplaza

Bekijk onze vorige workshops

Laat je inspireren door eerdere workshops op onze Instagram.

Ga naar Instagram





[Keer terug naar de hoofdtekst](#)

Oude (1^e) iteraties web en mobiel

HAN SNEL

Han's On

Krijg grip op jouw merkparaplu

Deelnemen

Hey! communicatie professional

Herken jij dit?

- ✓ Te veel losse middelen zonder samenhang.
- ✓ Geen uniek concept voor uitstraling.
- ✓ Communicatie voelt niet herkenbaar.
- ✓ Geen consistente visuele lijn of tone-of-voice.
- ✓ Moeite om kernwaarden over te brengen.
- ✓ Intern ontbreekt slagkracht.
- ✓ Behoefte aan professionele positionering.

Fijn dat je er bent!
Vergeet je kaartjes niet

Samen versterken we jouw merk

Wij geloven dat elk merk een sterk verhaal verdient. Tijdens Han's On gaan we samen op zoek naar de rode draad in jouw merk. Geen standaard praatjes, maar praktische inzichten en persoonlijke begeleiding door ervaren strategen en creatieven.

Bekijk de aanpak

Workshop

Bouw je eigen merkparaplu

- 1. Introductie**
We starten met een korte kennismaking en een introductie op jouw merk. Zo leggen we samen de basis van jouw merkparaplu.
- 2. Pijnpunten**
Wat schuurt er in jouw merk? We brengen samen de knelpunten in kaart die groei of herkenbaarheid belemmeren.
- 3. Rode draad**
We ontdekken het verhaal dat alles met elkaar verbindt – van jouw missie tot je merkwwaarden en positionering.
- 4. Structuur aanbrengen**
We geven jouw merkstructuur vorm, met duidelijke kapstokken voor herkenbare en consistente communicatie.
- 5. Vertaling naar de praktijk**
Hoe breng je jouw merkparaplu tot leven? We vertalen de structuur naar concrete middelen, toon en visuele stijl.
- 6. Persoonlijk adviesmoment**
Je krijgt persoonlijke feedback op jouw merkuitdaging en praktische handvatten om direct verder te kunnen.

Wat zeggen onze deelnemers?

n is dat het niet blijft bij
aan je eigen merk: je
e balans tussen
s goed. Ik ging naar huis
nieuwe pitch voor ons

"Als communicatieadviseur ben ik dagelijks bezig met verhalen vertellen, maar over ons eigen merk struikelden we steeds. Tijdens Han's On ontdekte ik hoe we onze visie en kernwaarden helder konden formuleren én vertalen naar communicatie die klopt. Alles viel eindelijk op z'n plek. Echt een eye-opener"

Lianne

Communicatieadviseur in de zorg

"We hadden een logo, een
middelen... maar geen lijn.
om de rode draad in onze
de praktische aanpak en
één ochtend meer bereikt
sessies. Mijn hele team is

Jeroen

Marketingmanager bij

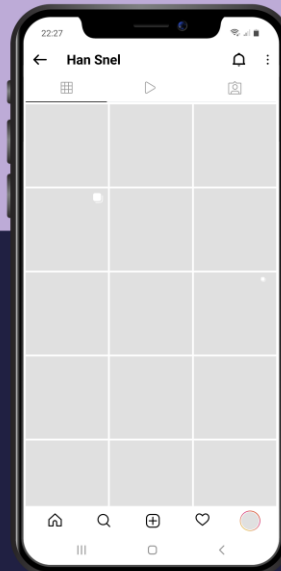


Inspiratie opdoen?

Bekijk onze vorige workshops

Laat je inspireren door eerdere workshops op onze Instagram.

[Ga naar Instagram](#)



Vragen?

01 Hoe lang duurt een sessie?



Tijdens de sessie behandelen we uitsluitend de kaartjes die jij meeneemt – zo werken we gericht aan jouw merk vragen. De workshop duurt 3 uur, van 09:30 tot 12:30.

02 Wat moet ik meenemen?



03 Hoeveel deelnemers zijn er?



Doe mee!

Han's On
Samen versterken we jouw merk

June 2024 > < >

SUN	MON	TUE	WED	THU	FRI	SAT
2	3	4	5	6	7	8
9	10	11	12	13	14	15
16	17	18	19	20	21	22
23	24	25	26	27	28	29
30						

Vraagje?

Naam

Achternaam

E-mail

Bericht

Verzenden



Contact

Ons werk
Over ons
Contact

Privacy verklaring
Disclaimer

Inspiratie



Nieuwsbrief

Inschrijven



Han's On

Krijg grip op jouw merkparaplu

Deelnemen

Herken jij dit?

- ✓ Te veel losse middelen zonder samenhang.
- ✓ Geen uniek concept voor uitstraling.
- ✓ Communicatie voelt niet herkenbaar.
- ✓ Geen consistente visuele lijn of tone-of-voice.
- ✓ Moeite om kernwaarden over te brengen.
- ✓ Intern ontbreekt slagkracht.
- ✓ Behoeftte aan professionele positionering.

Fijn dat je er bent!

Vergeet je kaartjes niet



Samen versterken we jouw merk

Wij geloven dat elk merk een sterk verhaal verdient. Tijdens Han's On gaan we samen op zoek naar de rode draad in jouw merk.

Geen standaard praatjes, maar praktische inzichten en persoonlijke begeleiding door ervaren strategen en creatieven.

Workshop

Bouw je eigen merkparaplu 



1. Introductie

We starten met een korte kennismaking en een introductie op jouw merk. Zo leggen we samen de basis van jouw merkparaplu.



2. Pijnpunten



2. Pijnpunten

Wat schuurt er in jouw merk? We brengen samen de knelpunten in kaart die groei of herkenbaarheid belemmeren.



3. Rode draad

We ontdekken het verhaal dat alles met elkaar verbindt – van jouw missie tot je merkwaarden en positionering.



4. Structuur aanbrengen

We geven jouw merkstructuur vorm, met duidelijke kapstukken voor herkenbare en consistente communicatie.



5. Vertaling naar de praktijk

Hoe breng je jouw merkparaplu tot leven? We vertalen de structuur naar concrete middelen, toon en visuele stijl.



6. Persoonlijk adviesmoment

Je krijgt persoonlijke feedback op jouw merkuitdaging én praktische handvatten om direct verder te kunnen.

Wat zeggen onze deelnemers?

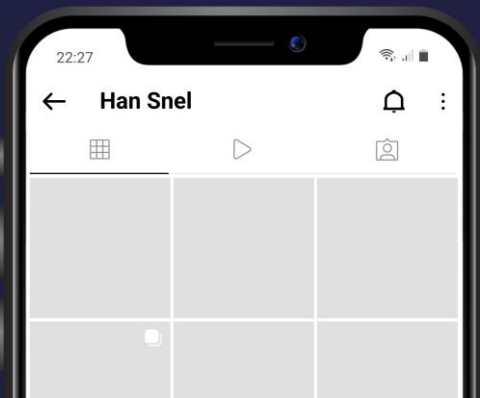
"Als communicatieadviseur ben ik dagelijks bezig met verhalen vertellen, maar over ons eigen merk struikelden we steeds. Tijdens Han's On ontdekte ik hoe we onze visie en kernwaarden helder konden

Inspiratie opdoen?

Bekijk onze vorige workshops

Laat je inspireren door eerdere workshops op onze Instagram.

[Ga naar Instagram](#)



Vragen?

01 Hoe lang duurt een sessie?

Tijdens de sessie behandelen we uitsluitend de kaartjes die jij meeneemt – zo werken we gericht aan jouw merkragen. De workshop duurt 3 uur, van 09:30 tot 12:30.

02 Wat moet ik meenemen?

03 Hoeveel deelnemers zijn er?

04 Welke soorten merkragen kan ik meenemen?

05 Wat levert de sessie mij concreet op?

06 Kan ik na de sessie nog vragen stellen of vervolgadvis krijgen?

Han's On

Samen versterken we jouw merk

June 2024 > < >

SUN	MON	TUE	WED	THU	FRI	SAT
2	3	4	5	6	7	8
9	10	11	12	13	14	15
16	17	18	19	20	21	22
23	24	25	26	27	28	29
30						

Contact

Naam

Achternaam

E-mail

Bericht

Verzenden

Contact

Ons werk
Over ons
Contact

Privacy verklaring
Disclaimer

Nieuwsbrief

e-mail@voorbeeld.nl

Inschrijven

Inspiratie



