



Eveline van Zeeland

MARKETING DESIGN

Management **IMPACT**

met Customer Journey Mapping



Beeld: Unsplash



***‘We spend a lot of
time designing the
bridge, but not enough
time thinking about
the people who are
crossing it.’***

(dr. Prabhjot Singh)

Legenda

Door het hele boek



Verdieping



Toolkit



Lezen



Doen



Praktijkvoorbeeld



Inspiratie



Aandachtspunt

Inhoud

Dit boek is opgebouwd in drie delen. In deel 1 begin ik met een stukje theorie. Vervolgens ga je in deel 2 concreet aan de slag aan de hand van een stappenplan voor de uitvoering van Customer Journey Mapping in het kader van Marketing Design. Vanzelfsprekend is de context waarin je aan de slag gaat altijd van belang. In deel 3 staat die context centraal.

Het team 6
Persoonlijke anekdote 7
Inhoud 8
Voorwoord 13
De inspiratie 14
Designvoorbeeld: De smiley 15
Wanneer design en marketing elkaar ontmoeten 16
Designvoorbeeld: Een oud design ... in een nieuw jasje ... 18

DEEL 1 DE ONDERBOUWING 21

1.1 De essentie van marketing 22

Doe-opdracht 23
Designcase: Spotify 25
Designcase: Philips 26
Designcase: IKEA 28

1.2 Marketing Design 29

De schijf van vijf van Design Thinking 30
De dubbele diamant 32
Designmanagement 33
Design Thinking in marketing: waarom en hoe? 34
De Design Thinking-mindset 36
Word een designer 38
Design Thinking, Agile, Lean en Scrum 39

1.3 Customer Journey Mapping 40

De 'godfather van het bieden van klantbeleving' 41
Doe-opdracht 41
De essentie van klantbeleving 42
Fases in de Customer Journey 44

Touchpoints 46
Doe-opdracht 47
Moments of truth 48
Waardeproposities 49
Brand love 50
Doe-opdracht 51
Brand hate 52
1.4 De neuromarketingbril 54
Marketingbasisemoties 56
Toolkit: Emotiekaarten 58
Biologische reactie en het SOR-model 60
Biologische versus emotionele marketingreactie 61
Neurotechniek 62

DEEL 2 DE UITVOERING 67

Stappenplan Customer Journey Mapping 68
Designvoorbeeld: Het logo van Apple 70

2.1 Stap 1: De scope 71

2.2 Stap 2: De mogelijke touchpoints 72

Toelichting op de touchpoints 74
Toolkit: Het modelleren van brand touchpoints 76

2.3 Stap 3: Kwantificeer touchpoints 78

Praktijkvoorbeeld: Kwantificeren van touchpoints 79

2.4 Stap 4: Ist-situatie vanuit de perceptie van de organisatie 80

Doe-opdracht: Ga zelf op reis! 80

2.5 Stap 5: De ist-situatie vanuit de perceptie van de klant 83

De Customer Journey Map 84
De ist-situatie onderzoeken 86

- Praktijkvoorbeeld: Google Home 88
- Praktijkvoorbeeld: Domino's 90
- Praktijkvoorbeeld: Coolblue 92
- Etnografisch onderzoek 94
- Toolkit: Empathy Mapping 96
- 2.6 Stap 6: Customer Journey-analyse 98**
 - Het kernprobleem 100
 - Praktijkvoorbeeld: Rummikub 102
 - Toolkit: De taartmethode 103
- 2.7 Stap 7: Ontwerp de soll-situatie 104**
 - Doe-opdracht: Maak de ontwerper in je wakker 105
 - Het why en social entrepreneurship 106
 - Toolkit: Waardelandschap 108
 - Design Thinking: de attitude 110
 - Doe-opdracht: Moodboard 111
 - De essentie van creativiteit 112
 - Kun je creativiteit stimuleren? 114
 - Het Creative Marketing Breakthrough Model (CMBM) 116
 - Serendipiteit stimuleren 119
 - Iconoclasten 120
 - Doe-opdracht: Film kijken! 121
 - De soll-situatie onderzoeken 122
 - CIMO-logica 123
 - Toolkit: World Cafe Method 124
 - World Cafe Method 125
 - Toolkit: Ingrediënten voor een designsessie 126
 - Een designsessie leiden 128
 - Toolkit: Brainstorming 130
 - Toolkit: Inverted brainstorm 132
 - Toolkit: Mindmapping 134
 - Toolkit: Crazy 8 136
 - Doen als Dalí 137
 - Toolkit: Solution Sketch 138
 - Toolkit: De muzikale twist 140
 - Toolkit: Business Model Prototyping 141
 - Toolkit: Merk-DNA-analyse 142
 - Thema's en archetypes 144
 - Concept development 146
 - Kleurexplosie 148
 - Gamification 150
 - Praktijkvoorbeeld: Technologie en beleving in kasteel van Blois 152
 - Toolkit: De Kano-analyse 154
 - Een wereld vol robots 156
 - Product design 158
 - Service design 160
 - Sensory design 162
 - Digital design 164
 - Social design 166
- 2.8 Stap 8: Strategic Action Map 168**
 - Kritische touchpoints 170
 - Doe-opdracht: Schrijf je eigen succesverhaal 171
 - Toolkit: Soorten ideeën 172
 - Designvoorbeeld: De Senseo 174
 - Toolkit: Het Walt Disney-model 175
 - Toolkit: De thermometertechniek 176
 - Toolkit: Brand Style Generation 178
 - Het principe van toegankelijkheid 179
 - Toolkit: FOETSJE 180
 - Mere-exposure-effect 182
 - Praktijkvoorbeeld: Chocomelhumor 183

Toolkit: Employee Journey Map 184

Work hard, play harder 186

2.9 De iteratie 188

Toolkit: De behoeftespiramide van design 190

Het principe van consistentie 192

Designvoorbeeld: Het designvoorbeeld van Jan Taminiau 193

Het Lonely Planet-effect 194

Epiloog: Jij bent een designer 231

Bronnen 233

Over de auteur 239

DEEL 3 DE CONTEXT 197

3.1 De MIO-matrix 198

3.2 Macroscan: Het DESTEP-model 200

3.3 Concurrentenscan 202

3.4 Concurrentiescan 204

3.5 Organisatiescan: Het Fit-Stop-model 206

3.6 B2B versus B2C 208

3.7 Goederen versus diensten 210

3.8 Profit versus non-profit 212

Interview met een Customer Journey-professional

in de non-profit 214

Casestudy Fontys Hogeschool ICT: Influencer Journey Mapping 216

3.9 Gamechangerscan 218

3.10 Doelgroepscaan 220

3.11 Cultuurscaan 224

3.12 Ethische scan 226



Voorwoord

Wij zijn allemaal ontwerpers. We ontwerpen nieuwe recepten, nieuwe plannen, nieuwe inrichtingen et cetera. Dat ontwerpen gaat niet vanzelf. Voor een goed ontwerp moet je je eerst goed verdiepen in de vragen wát het is dat je een beetje beter wilt maken en waar dat ontwerp toe moet leiden.

Voor Marketing Design moet je je om te beginnen verdiepen in je klant. Dat doe je in dit boek door middel van Customer Journey Mapping. Ik houd van visuele weergaves. Ik ben daarin niet de enige: vrijwel alle mensen zijn visueel ingesteld. Het grootste deel van onze hersenen is dan ook bestemd voor onze visuele vermogens. Dit boek gaat daarom over visualisatie: hoe kun je het aankoopproces van de klant zo helder mogelijk in kaart brengen op zo'n manier dat in een oogopslag de belangrijkste pijn- en winpunten duidelijk zijn?

Customer Journey Mapping wordt in dit boek gegrond op inzichten uit de neuromarketing, psychologie en biologie. Dit boek begint dan ook met wat onderbouwing. Niet al te lang, want het doel van dit boek is vooral om er lekker praktisch mee aan de slag te gaan. Ik hoop dat het je precies de handvatten geeft

die je nodig hebt om de Customer Journey van jouw klanten te visualiseren én om vervolgens ook de volgende stap te kunnen zetten. Het in kaart brengen en analyseren van de klantreis is fijn, maar uiteindelijk dient dat wel een doel: de klantbeleving een beetje beter maken.

Naast visualisaties houd ik ook erg van het creëren van oplossingen en van het doorvoeren van verbeteringen. Niet stoppen na het onderzoeken, maar dan juist doorpakken. Marketingvraagstukken noemen we dat, oftewel het op een 'Design Thinking-manier' kijken naar marketing vanuit het perspectief van de klant. Om je daarvoor in de juiste stemming te brengen, heb ik het hele boek voorzien van inspirerende designvoorbeelden.

Prof. dr. Jörg Henseler van de Universiteit van Twente heeft mij op de designtour gezet. Zijn leerstoel bevindt zich op het snijvlak van marketing en design en veel van de dingen waarmee hij mij geïnspireerd heeft, heb ik verwerkt in dit boek. Jörg, ik ben je zeer erkentelijk! Ik ben je heel erg dankbaar dat je me tijdens mijn promotietraject deze fantastische richting in hebt geduwd!

Dit boek was er nooit geweest zonder de fijne en creatieve gesprekken met mijn uitgever: Wouter Nalis. Wouter, ik werk ongelooflijk graag met je samen en ben je ontzettend dankbaar voor je inhoudelijke én positieve insteek. Daarnaast heb ik van mijn technische en ondernemende vader en mijn kunst- en cultuurgeoriënteerde moeder een fijne basis meegekregen om dit boek te kunnen schrijven, waarvoor ik mijn ouders uitermate dankbaar ben. Mijn dank gaat vooral uit naar wie ik het meeste liefheb: Vincent, Madelief en Hugo. Ik dank jullie voor het brengen van zowel de grenzeloze liefde als het grenzeloos avontuur in mijn leven!

Eveline van Zeeland
Tilburg, najaar 2019



Godfather of experience marketing



DE INSPIRATIE

De factor mens

De inspiratie



Design Thinking



Neuromarketing



De smiley

De smiley is in de jaren zestig in opdracht van een verzekeringsbedrijf ontworpen door de Amerikaan Harvey Ball. Hij ontving destijds 45 dollar voor zijn ontwerp. Inmiddels is de smiley het meestgebruikte icoon ter wereld.

De populariteit van het ontwerp verliep in twee golven. Allereerst was er een enorme groei van het gebruik van de smiley in de jaren zeventig. Toen werden er miljoenen buttons verkocht van het lachende gezicht. De tweede golf vond het afgelopen decennium plaats, met de opkomst van het gebruik van emoticons.

Wanneer design en marketing elkaar ontmoeten

Marketing wordt gepraktiseerd als een analytische wetenschap. De beste vrienden van de marketingwetenschapper zijn andere analisten, zoals klassieke economen, sociologen en psychologen. De vraag ligt voor of deze analytische mindset de kern raakt van hetgeen marketing in de praktijk behelst. In de marketingwetenschap is steeds vaker het geluid te horen dat marketing in essentie een designgerichte tak van sport is. In zijn inaugurele rede stelt professor dr. Jörg Henseler van de Universiteit Twente dat er twee disciplines zijn die een cruciale rol spelen om ervoor te zorgen dat klanten de oplossingen krijgen die ze willen: marketing en design (Henseler, 2015). Beide disciplines zijn dan ook non-stop aanwezig in de gebouwen waar we ons bevinden, de producten die we kopen en de merken die we dragen. Maar in zijn inaugurele rede gaat Henseler nog een stap verder: *'Marketing management is actually a design task'* (Henseler, 2015, p. 14).

Een analyticus stelt zichzelf de vraag hoe dingen *werken*. Een designer stelt zichzelf de vraag hoe dingen zouden *kunnen* werken voor de mensen waarvoor iets ontworpen wordt. Als je kijkt naar de marketingpraktijk dan sluit de designgeoriënteerde vraag veel meer aan

bij kwesties waar de marketeer voor staat dan de analytisch georiënteerde vraag. Marketeers in de praktijk willen weten hoe ze de conversie kunnen verhogen, hoe ze de naamsbekendheid kunnen vergroten, hoe ze de retentie van klanten kunnen verstevigen en vooral hoe ze beter kunnen inspelen op de wensen en behoeften van de klant. Allemaal designgeoriënteerde vragen in een businesscontext.

Het is dan ook niet vreemd dat juist in het brede domein van business & management design thinking een buzzwoord is. Instinctief snappen we allemaal het nut en de noodzaak van de ontwerpende mindset, zeker in een tijdperk waarin veranderingen elkaar in een razendsnel tempo opvolgen: *'Design Thinking is booming in those industries where the digital transformation requires new competences and capabilities to develop effective customer experiences'* (Dell'Era, 2018). Door designers zelf wordt de opkomst van design thinking soms met lede ogen aangezien. *'Unfortunately, the accessibility of design is often confused with shallow ease and many (most?) organizations that set out to incorporate it into their company culture struggle with adoption because of this fundamental misunderstanding of the rigor behind the subject'*, stelt Carissa

Carter van de Stanford Design School. Zoals je iemand geen chef-kok kan noemen wanneer hij de stappen van een recept uit een kookboek kan uitvoeren, kan je iemand ook geen designer noemen wanneer hij de stappen van het designproces kent. Kritische designers brengen vooral naar voren dat design een professionele discipline is en dat goed design het gevolg is van jarenlange oefening. Daarbij geldt ook dat designers van elkaar verschillen op basis van persoonlijke aspiraties, culturele omgeving en groeipad, waardoor zij verschillende domeinen kiezen waarbinnen zij interveniëren. Met andere woorden: de designer creëert tijdens zijn professionele loopbaan een eigen designeridentiteit die zijn scope kleurt. Zo zie je bijna nooit een designer met een passie voor milieuvraagstukken zich bezighouden op het domein van product design en vice versa. Deze designeridentiteit is het uithangbord van de professionele designer en is niet zomaar te adopteren door Jan en alleman; het karakteriseert zijn visie op zijn professie.

Aan de andere kant zijn er ook designers die heel verheugd reageren op de publieke omarming van de designmindset. Designer Miriam Pastor van het Instituto Europeo di Design in

Barcelona schrijft: *'Over the last decades, the war of designers has been one of explaining to the world (and to big corporations) that design is about much more than beautifying things: it is a problem-solving attitude, a process, a method, that can help tackle any challenge, from teeny tiny usability issues (I know, not so tiny sometimes) to wicked problems (large, complex, and often a bit overwhelming).'*' De tweeledige kracht van de designer is dat hij enerzijds in staat is de context goed te begrijpen en deze in relatie te brengen tot aspecten als usability, betekenis en functionaliteit vanuit het perspectief van de gebruikers van het design, en anderzijds dat hij technisch in staat is een tastbare representatie te maken van de concepten die voorliggen. Designers weten hoe ze prototypes moeten maken, waardoor stakeholders de concepten persoonlijk kunnen ervaren, doorgronden, begrijpen en valideren. Designers weten hoe ze door middel van beeldende kunst, voorwerpen en verhalen handen en voeten kunnen geven aan vraagstukken waardoor discussie mogelijk wordt en het pad naar verbetering belopen kan worden.

Dit boek heeft niet als doel om van marketeers professionele designers te maken. Het heeft als doel dat marketeers de designdiscipline leren liefhebben en omarmen. En vice versa. De werelden van design en marketing kunnen elkaar verrijken: $1+1=3$. Er kunnen heel mooie dingen ontstaan wanneer je een wereld, waarin het zien en benutten van kansen centraal staat, combineert met een wereld, waarin een positieve en creatieve energie vrijkomt die als katalysator voor verandering functioneert. Hoe meer de twee werelden samensmelten, des te beter en mooier we de wereld voor klanten van welke organisatie dan ook kunnen maken.

Jorge Alves Lino

Concept Designer & Lector Creative Economy op Fontys Hogescholen
Designwereld

Eveline van Zeeland

(Ass) Lector Smart Marketing en Strategie op Fontys Hogescholen
Marketingwereld

'By bringing together people of different backgrounds, creativity and innovation become inclusive. That inclusion connects design with people and makes design a societal matter.'

(Jorge Alves Lino)

Een
oud design ...





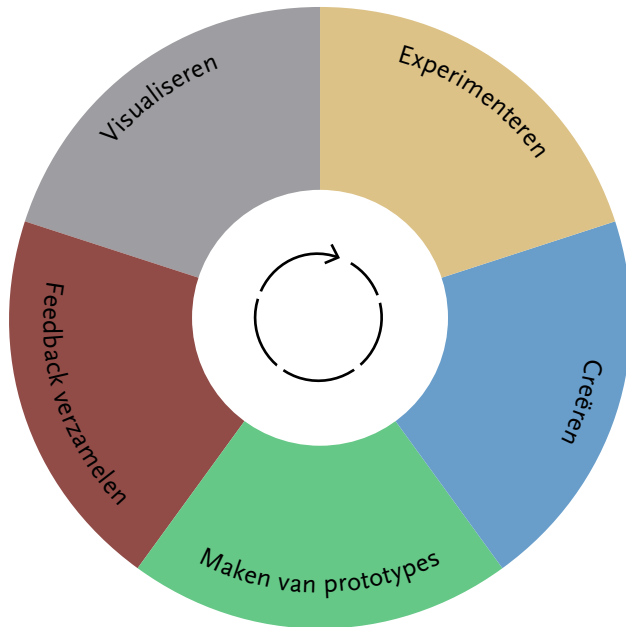
in een nieuw
jasje ...

Soms krijgt een oud ontwerp een nieuw jasje. Zo diende het schilderij 'De sterrennacht' (1889) van Vincent van Gogh als inspiratie voor kunstenaar en innovator Daan Roosegaarde om een verlicht fietspad te ontwikkelen tussen Eindhoven en Nuenen. Door duizenden glow-in-the-darksteentjes fonkelen Van Goghs sterren je nu 's nachts tegemoet wanneer je door het gebied fietst waar hij vroeger gewoond heeft.

Je kunt niet aan de slag zonder een beetje theorie. De theorie in dit eerste deel is nodig om in deel 2 met de uitvoering aan de slag te kunnen gaan. Dit deel begint met een onderbouwing omtrent wat Marketing Design nu eigenlijk is. Vervolgens wordt de diepte ingegaan op het Design Thinking-perspectief. Een goed design gaat hand in hand met een goede verdieping in de klant. Dat is waar Customer Journey Mapping om draait en wat ook besproken wordt in dit deel. Het opstellen van een Customer Journey Map is niet gemakkelijk. Er zijn weinig goede praktijkvoorbeelden openbaar beschikbaar, er is veel onduidelijkheid over wat er nu wel en wat er nu niet in opgenomen moet worden en soms is er zelfs onzekerheid over datgene wat nu precies in kaart moet worden gebracht (Rosenbaum et al., 2017). Zo wordt Customer Journey Mapping met regelmaat in het hokje geduwd van klanttevredenheidsonderzoek en dat is het met klem niet. Centraal bij Customer Journey Mapping staat de klantbeleving, waarbij de emotionele component een hoofdrol speelt. Die emotionele component, in combinatie met het consumentengedrag waar hij toe leidt, benader ik vanuit een neuromarketingperspectief. Het neuromarketingperspectief is het laatste element dat in dit deel wordt uitgewerkt.



De schijf van vijf van Design Thinking



Figuur 1.
De 'schijf van vijf'
van Design Thinking

In dit boek heb ik het niet zozeer over het design zelf, maar veel meer over de mindset waarmee dat gebeurt. Vandaar dat ik het ook heb over Design Thinking. Design Thinking heeft als doel om de wereld een beetje mooier te maken. De wereld een beetje mooier of beter maken gaat niet vanzelf. Dat is een iteratief proces waarin je steeds nieuwe dingen probeert. Vijf ingrediënten zijn daarbij cruciaal: visualiseren, experimenteren, creëren, het maken van prototypes en het verzamelen van feedback (Glen, Sucio & Baughn, 2014). Deze vijf ingrediënten vormen 'de schijf van vijf van Design Thinking' (zie figuur 1). Wanneer je deze vijf ingrediënten in een stappenplan giet, dan krijg je de volgende vijf bekende standaardstappen (EDIPT):

1. *Empathize*: Dit is de fase waarin je je volledig verdiept in de klant. Cruciaal aan Design Thinking is deze focus op de klant. Je kunt pas goed problemen oplossen als je ook echt weet wat die problemen zijn, wie die problemen ervaart en waarom.

2. *Define*: Dit is de fase waarin je je verkenning van de klant samenbrengt in één concrete probleemstelling. Precies op deze vraag ga je een oplossing ontwerpen.

3. *Ideate*: Dit is de brainstormfase waarin je creatief los mag gaan om allerlei verschillende oplossingen te bedenken. Sterker nog, dit is de fase waarin je creatief los *moet* gaan.

4. *Prototype*: Voor de meest kansrijke oplossingen ga je prototypes ontwerpen. Je gaat schetsen, knutselen, verder doordenken et cetera. Dit is de fase waarin je je ideeën voor oplossingen concreet en tastbaar maakt.

5. *Test*: De testfase is cruciaal. Mocht een ontwerp in de praktijk niet werken, dan moet je echt weer terug naar de tekentafel. Je ontwerpt immers niet voor het ontwerp zelf, maar om een probleem bij je klant op te lossen. Het proces van Design Thinking is daarmee vooral een proces van trial and error.



Word een designer

Wil je de Design Thinking-mindset succesvol adopteren, dan moet je aan een aantal voorwaarden voldoen (Glen, Suci & Baughn, 2014):

1. Je moet last hebben van de status quo. Met andere woorden, je moet echt behoefte hebben aan een andere mindset.
2. Je moet een helder beeld hebben van wat Design Thinking inhoudt en wat het betekent voor de organisatie.
3. Het moet, ook door anderen, gezien worden als een geijkte methode. Met andere woorden, de organisatie moet het aankunnen om op gedachtegoed te leunen dat niet volledig gedragen wordt door cijfers en statistieken.

De zeven kernvaardigheden van een designer (Van der Pijl & Prins, 2018, p. 10-11):

‘Het mooie van de designaanpak is dat alles start met de menselijke factor. Je baseert je hele proces van ontdekken op een echte behoefte van echte mensen. Als je probeert een business op te bouwen die daar niet op is gefundeerd, dan bouw je de business op drijfzand.’

(Corey Ford in Van der Pijl, 2016, p. 228)

Alles begint met de gebruiker.

Denk en werk visueel.

Vlieg niet solo; je bent niet slimmer dan de rest.

Vertel verhalen en deel ervaringen.

Hou het simpel.

Zet kleine experimenten op en leer ervan.

Omarm onzekerheid. Het is voeding voor de hersenen.



Stappenplan Customer Journey Mapping

Customer Journey Mapping doe je idealiter in drie fases:

✓ **Fase 1: Wat je denkt dat de ist-situatie is**

Vanuit de organisatie bezien: Welke stappen maakt je klant in zijn klantreis (denk je) en welke beleving verwacht je dat hij daarbij heeft?

✓ **Fase 2: De daadwerkelijke ist-situatie**

Vanuit de klant bezien: Welke stappen maakt de klant daadwerkelijk in zijn klantreis en welke beleving heeft hij daarbij?

✓ **Fase 3: De soll-situatie**

Cocreatie tussen klant en organisatie: Welke stappen maakt de klant idealiter in zijn klantreis en welke beleving wil je dat hij daarbij heeft?

Wanneer je deze drie fases in Customer Journey Mapping volgt, kun je twee gap-analyses maken:

- ✓ *Denken-zijn-gap*: gap-analyse tussen de verwachting vanuit de organisatie en de werkelijke perceptie van de klant.
- ✓ *Zijn-willen-gap*: gap-analyse tussen de daadwerkelijke ist-situatie en de soll-situatie.

Om deze stappen goed te maken, moet je nog wat tussenstappen nemen. En daarnaast ben je er nog niet wanneer je de gaps in kaart hebt. Nee, dan begint het eigenlijk pas. Dan wordt het namelijk tijd om oplossingen te ontwerpen. En komt de echte Marketing Design om de hoek kijken. De standaardroute voor Customer Journey Mapping is daarmee de volgende:

1. Wat is de scope: waar begint en waar eindigt de journey?
2. Wat zijn, per fase in het aankoopproces, de mogelijke touchpoints?
3. Kwantificeer de touchpoints (onderzoek): hoeveel procent van de klanten komt daadwerkelijk *in touch* met de touchpoints? Met andere woorden: wat zijn de meest-voorkomende touchpoints?
4. Wat denk je (als organisatie) dat de (emotionele) beleving bij ieder vaak voorkomende touchpoint is? (Ist-situatie vanuit het perspectief van de organisatie.)
5. Onderzoek bij de klant: wat is de daadwerkelijke (emotionele) beleving bij ieder vaak voorkomend touchpoint? (Ist-situatie vanuit het perspectief van de klant.) Maak op basis van de antwoorden de Customer Journey Map. In het Design Thinking-proces is dit de empathizefase.
6. Customer Journey-analyse: wat zijn de meest relevante touchpoints (*moments of truth*) en waar zitten de belangrijkste knelpunten? In het Design Thinking-proces is dit de definefase.
7. Soll-situatie: hoe zou de beleving moeten zijn? In het Design Thinking-proces is dit de ideatefase.
8. Maak een *Strategic Action Map*: welke acties kun je ondernemen om de knelpunten op te lossen? In het Design Thinking-proces is dit de prototype- en testfase.

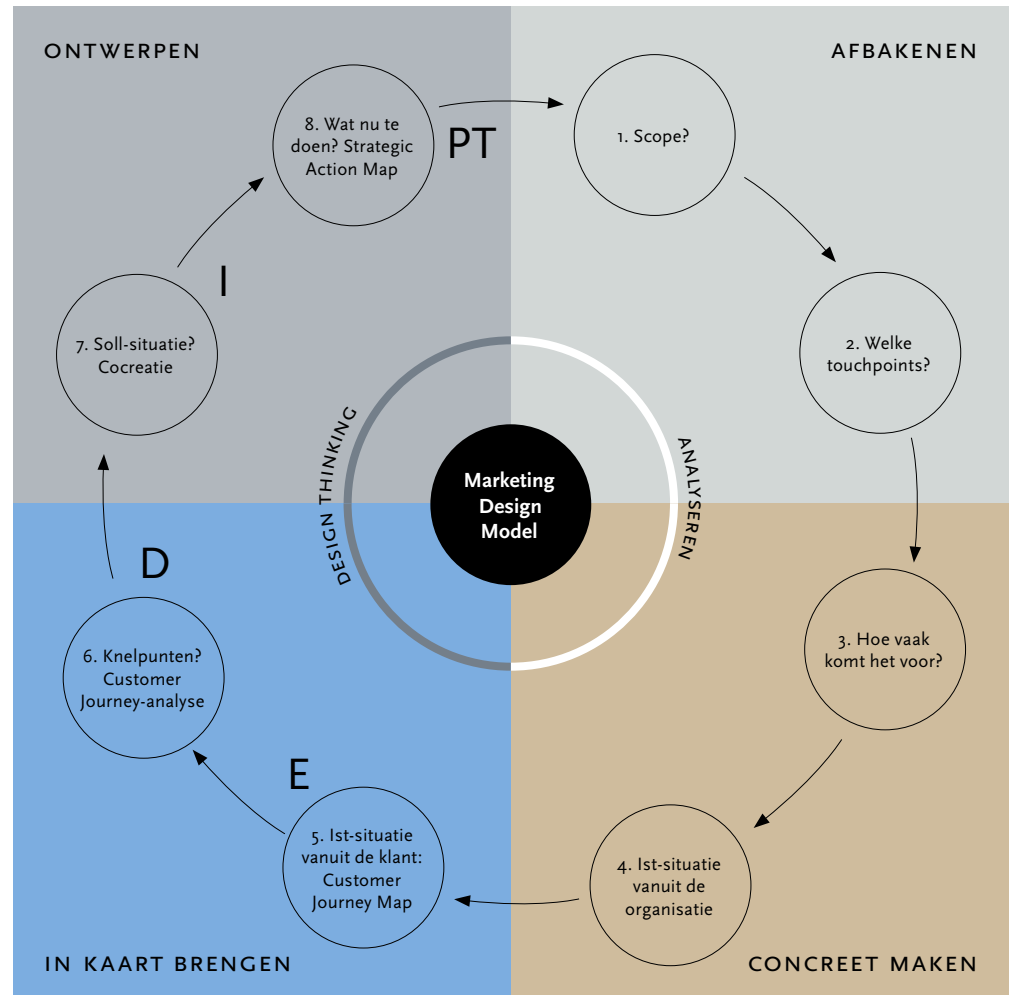
Deze stappen worden hierna verder uitgewerkt.



De vormgeving in een cirkel laat het al zien: Customer Journey Mapping is geen lineair maar een cyclisch proces. Er is dus eigenlijk nog een stap 9: de iteratie.

Let op: Er zijn verschillende routes in dit model mogelijk. Soms zul je alle acht stappen achter elkaar volgen; soms zul je een stap overslaan; soms zul je een stap terug moeten. Cruciaal aan het model is dat analyseren, ontwerpen, denken en doen, hand in hand gaan en elkaar versterken.

Figuur 15.
Het Marketing Design Model:
een combinatie van Customer Journey Mapping
met de stappen van Design Thinking (EDIPT)



Over de auteur



Eveline van Zeeland is (associate) Lector Smart Marketing en Strategie op de Fontys Hogeschool Marketing en Management. Eveline heeft veel kennis en expertise op het gebied van neuromarketing. Zij studeerde algemene economie en psychologie en is momenteel bezig met een promotiestudie aan de faculteit Engineering Technology van de Universiteit van Twente. Deze multidisciplinaire achtergrond maakt van haar een creatieve denker. Eveline wordt gedreven door een enorme fascinatie in de factor mens: in wat mensen prikkelt en in beweging zet, in wat mensen beetpakken of juist niet beetpakken en in de wijze waarop mensen interacteren met hun omgeving.

Eveline is auteur van *Basisboek Neuromarketing* (Uitgeverij Coutinho) en van een aantal wetenschappelijke artikelen. Zij is een veelgevraagd spreker op het gebied van neuromarketing en Design Thinking. Eveline levert sinds 2014 een vaste periodieke bijdrage aan het vakblad *Clou Magazine* en is sinds 2018 de vaste columnist voor Fontys BRON en sinds 2019 vaste columnist voor Innovation Origins.

'Ik hoop dat dit boek je heeft geïnspireerd of dat je het simpelweg leuk vond om door dit boek te zappen. Ik vond het ontzettend leuk om dit boek te schrijven en heb er vooral heel veel lol in gehad! Ik hoop dat je dat terugziet en dat hier en daar het plezier er vanaf spat. Vooral hoop ik dat dit boek een creatieve ontwerpende mindset in je heeft geactiveerd en dat het je aanzet om zaken beter, mooier of leuker te maken!'

MARKETING DESIGN

met Customer Journey Mapping

Dit is Customer Journey Mapping met een vleugje neuromarketing en een forse toef Design Thinking. Dit boek legt zowel de nadruk op de analyse als op het ontwerpen van praktijkoplossingen en op de actiepunten die daarop een vervolg moeten vormen. Niet alleen analyse dus, maar vooral ook design. Juist in dat design zit de essentie van marketing.

Marketing gaat niet over het begrijpen van je klanten, maar over het ontwerpen van creatieve oplossingen voor je klanten. Natuurlijk moet je, om goed te kunnen ontwerpen, je wel verdiepen in de klant en in de context. Dat verdiepen in de klant doen we door middel van Customer Journey Mapping en het in kaart brengen van de context doen we door middel van diverse contextscans. Zonder het onderzoekende los te laten, legt dit boek dus wat meer de nadruk op het ontwerpende en creatieve karakter van marketing.

Dit boek is doorspekt met praktische tools, inspirerende designs, handige handvatten en stappenplannen, bijzondere praktijkcases en inhoudelijke verdiepingsslagen. Het zet daarmee niet alleen aan tot nadenken, maar ook tot geïnspireerd worden en creëren.

Eveline van Zeeland is (associate) Lector Smart Marketing en Strategie op de Fontys Hogeschool Marketing en Management. Eveline heeft veel kennis en expertise op het gebied van neuromarketing. Zij studeerde algemene economie en psychologie en is momenteel bezig met een promotiestudie aan de faculteit Engineering Technology van de Universiteit van Twente. Deze multidisciplinaire achtergrond maakt van haar een creatieve denker. Eveline wordt gedreven door een enorme fascinatie in de factor mens: in wat mensen prikkelt en in beweging zet, in wat mensen beetpakken of juist niet beetpakken en in de wijze waarop mensen interacteren met hun omgeving.

