

10.05.2023

(DIGITALE) KLANTREIS

Inzichten, doelgroepbepaling, 'ideale'
klantreis, conceptfunctionaliteiten &
vervolgstappen



**NL IN
BUSINESS**

“

AMBITIE

Méér mkb-bedrijven succesvol
helpen met hun buitenlandse
ambities door **fysieke en digitale
ondersteuning** te bieden in een
geïntegreerde klantreis



NL.IN.
BUSINESS

Inhoudsopgave

1. Managementsamenvatting
2. Projectaanpak
3. Inzichten & doelgroepbepaling
4. Klantbehoeftes & 'ideale' klantreis
5. Digitale conceptfunctionaliteiten
6. Prioritering & vervolgstappen
7. Appendix





1. Management samenvatting

De klantreis geeft inzicht in behoeftes, activiteiten, emoties en voorkeurskanalen van de primaire doelgroep



Om behoeftes, activiteiten, emoties en voorkeurskanalen van mkb'ers in kaart te brengen, zijn interviews afgenomen met mkb'ers en expert-collega's van NLIinBusiness en inzichten opgedaan uit eerdere onderzoeken. Daarmee is een balans ontstaan tussen bestaande kennis uitnutten en nieuwe inzichten ophalen om zo tot een actueel beeld te komen. Van mkb'ers leren we dat **de hoeveelheid ervaring sturend is voor de behoefte; weinig ervaring leidt tot meer algemene informatiebehoefte - naast behoefte aan direct contact. Meer ervaring zorgt voor concrete vragen en een zoektocht naar expertise en specifieke contacten**. Allen geven aan moeite te hebben om de juiste informatie, snel te vinden.

Eén van uitdagingen in het uitwerken van de klantreis is het bestaan van meerdere gebruikersgroepen die door NLIinBusiness ondersteund worden. Deze 'doelgroepen' kennen verschillende behoeftes en activiteiten in verschillende fases van de klantreis. Samen is gekeken welke van deze groepen de primaire doelgroep beslaat en daarmee de focusgroep vormt voor de klantreis en de doorontwikkeling van het platform. **De doelgroep is afgebakend als volgt: 'mkb'ers met enige ervaring in exporteren naar het buitenland'. Zij zoeken relevante informatie, contacten en ondersteuning.**



De primaire doelgroep is uitgewerkt in een persona: Mirjam. Hiermee schetsen we een beeld van wie de doelgroep is, welke behoeftes en knelpunten zij heeft en wat voor vragen zij stelt. Haar persona is een samenvatting en visualisatie van de doelgroep en de behoeftes in die groep. **Onze persona Mirjam is een exportmanager bij een mkb-bedrijf in voedingssupplementen. Zij heeft enige ervaring met export binnen de EU en wil nu actief Zuid-Oost Azië verkennen.** Door haar als stroman te gebruiken worden de klantreis en de interacties met NLIinBusiness concreet.

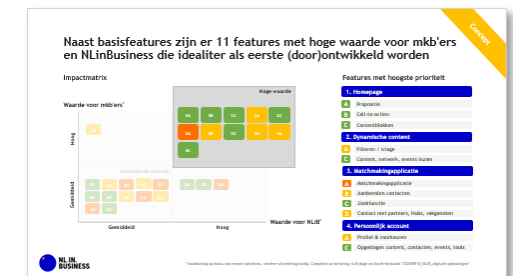
De uitkomsten bieden concrete handvaten om digitale oplossingen verder te prioriteren en ontwikkelen

De meest voorkomende vragen, behoeftes van de doelgroep, ondernomen activiteiten, emoties en voorkeurskanalen zijn vertaald naar een **visuele reis met momenten waarop NLinBusiness middels digitale interacties de doelgroep effectief kan helpen met internationaal zakendoen**. Door het verhaal van Mirjam gedurende haar reis naar international zakendoen uit te beelden, ontstaat een conceptuele aanzet voor toekomstige interacties en daarmee de doorontwikkeling van het platform.



In de 'ideale' klantreis zijn zes momenten geselecteerd waar de digitale interacties met NLinBusiness verder verdiept zijn. Deze **'conceptfunctionaliteiten' visualiseren concreet hoe NLinBusiness in de toekomst aan kan sluiten bij de behoeftes en activiteiten van de doelgroep en wat het domein is waarin NLinBusiness opereert**. De conceptfunctionaliteiten omvatten de eerste interacties met het platform, de interactie met content, het vinden van de juiste contacten, een mijn-omgeving, een terugverwijzing van de NL Business Hubs en een community profielpagina. Samen vormen ze de **basis voor een geïntegreerd platform van content, Hubs, partners en vakgenoten** en de 'flow' waardoor de gebruiker zich over het platform beweegt.

De zes conceptfunctionaliteiten zijn grof gerangschikt over drie assen: moeilijkheid van technische implementatie, toegevoegde waarde voor de doelgroep en toegevoegde waarde voor NLinBusiness en haar stakeholders. Naast de zes geselecteerde en uitgewerkte conceptfunctionaliteiten is er een veelvoud aan openstaande ideeën die op het platform een plek kunnen krijgen opgehaald tijdens workshops en gesprekken met expert-collega's van NLinBusiness. Een belangrijke vervolgstap is het verfijnen van de rangschikking en aanvullende ideeën en in de 'ontwikkelroadmap' te verwerken.

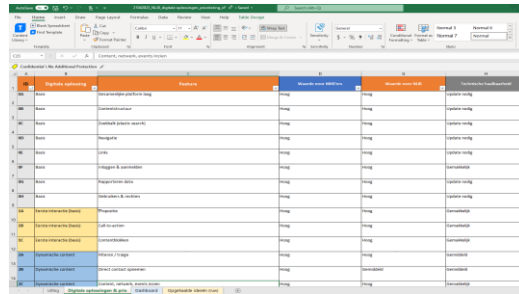


De eindoplevering van het (digitale) klantreis project omvat vier bestanden en een set aan Figma-designs (in PDF)

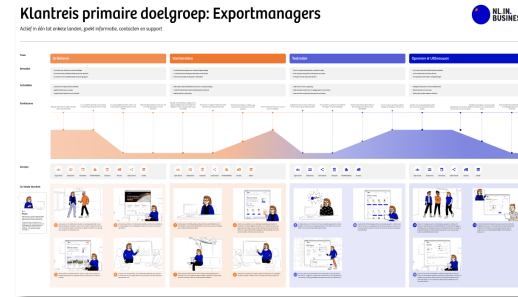
Bestanden



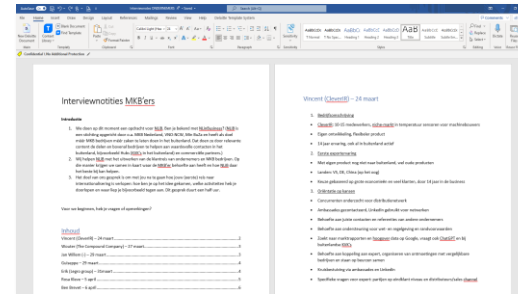
Deze **eindrapportage** met inzichten, doelgroepbepaling, ‘ideale’ klantreis, conceptfunctionaliteiten & vervolgstappen



Een **overzicht van digitale concept-functionaliteiten** incl. features en eerste prioritering en additioneel opgehaalde initiatieven

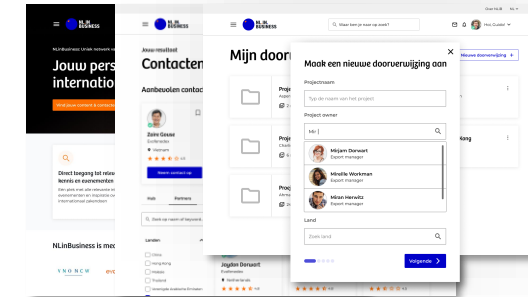


De **klantreis van de primaire doelgroep** (exportmanagers) in PDF-format met kernbehoeftes, -activiteiten, emoties, kanalen, en ‘ideale’ reis

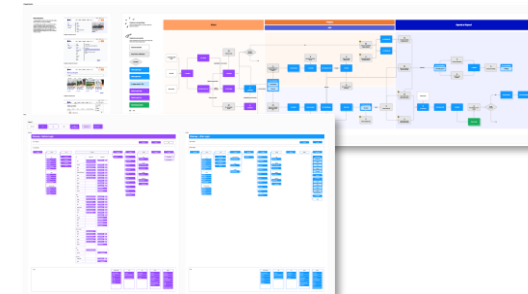


‘**Ruwe**’ notities van **verdiepings- en validatie interviews** met 7 mkb'ers

Figma-designs (in PDF)



11 wireframes zoals getoond in het hoofdstuk ‘digitale concept-functionaliteiten’ in de eindpresentatie



Een **taskflow en twee sitemaps** zoals beschreven in het hoofdstuk ‘prioritering & vervolgstappen’ in de eindpresentatie



2. Projectaanpak

Het onderzoeken en ontwerpen van de 'ideale' klantreis geeft NLiB een stevige basis waarop het de digitale propositie kan bouwen

NLinBusiness richt zich op de (door) ontwikkeling van de (digitale) propositie voor NL mkb'ers



Voor de (door)ontwikkeling van de digitale propositie mist een goed uitgewerkte klantreis



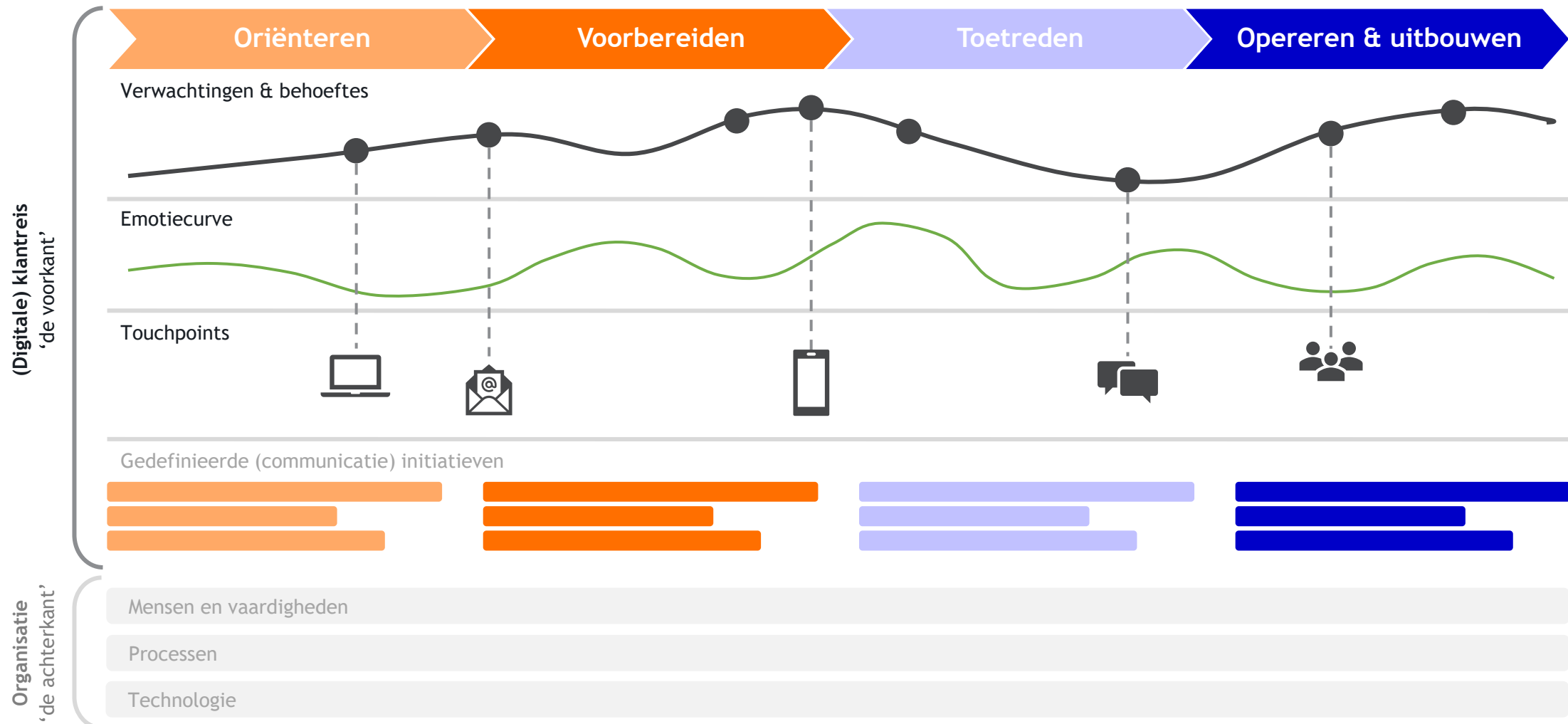
Het uitwerken van de ideale klantreis geeft grip op marketing activatie en te ontwikkelen functionaliteiten

- In de **huidige focus** heeft NLinBusiness digitale content centraal gezet om de Nederlandse mkb'er waar nodig te ondersteunen met informatie
- In **direct contact met ondernemers** biedt NLiB oplossingen voor gedetailleerdere vraagstukken d.m.v. doorverwijzingen naar partners
- NLiB verlegt de focus in ontwikkeling naar de **digitale component en het direct bereiken van Nederlandse mkb'ers** die willen internationaliseren
- Om meer mkb'ers (sneller) te ondersteunen kijkt NLiB ook naar de **digitale integratie van het fysieke netwerk**

- Hoewel in de organisatie kennis en inzicht bestaat over de vragen van mkb'ers en de fasering in de internationaliseringreis, zijn deze niet doorvertaald in een integrale klantreis
- Daarnaast mist momenteel (deels) inzicht in de **verwachtingen en behoeftes van mkb'ers op het digitale platform**, om zo digitale proposities uit te bouwen
- De huidige proposities zijn nog niet (voldoende) gevalideerd aan de hand van behoeftes en -inzichten van mkb'ers, maar kennen een basis in de opgedane ervaring waardoor klantreis onderzoek naar verwachting ook bevestiging biedt

- Door het oprollen en ophalen van inzichten in de behoeftes van mkb'ers en het uitwerken van de 'ideale' klantreis ontstaat de **basis voor het doorontwikkelen van de (digitale) propositie en marketing activiteiten**
- Door de klantreis te valideren met mkb'ers en het (brede) NLiB team ontstaat een **breed gedragen toekomstbeeld van de propositie**

De (digitale) klantreis bestaat uit verwachtingen, behoeftes, touchpoints en emoties van ondernemers en leidt tot gedefinieerde initiatieven



Inzichten uit interviews met mkb'ers, NLiB experts, 2 workshops en bestaande documenten waarbinnen een solide basis voor de klantreis



Interviews met 7 mkb'ers
en 10 interviewopnames



Interviews met 10 NLiB
experts



+/- 20 interne documenten
en databestanden



2 workshops: de 'ideale'
klantreis & digitale
oplossingen





3. Inzichten & doelgroepbepaling

Mkb'ers zoeken praktische informatie en betrouwbare contacten voor, tijdens en na hun 'reis' naar internationaal zaken doen



Inzichten vanuit mkb'ers

Mkb'ers geven aan te **verschillen in behoeftes** afhankelijk van ervaring en netwerk. Waar mkb'ers met minder ervaring juist zoeken naar **informatie en contacten**, komen mkb'ers met meer ervaring met **specifiekere vragen**.

Vaak begint de zoektocht naar informatie en contacten in het **eigen netwerk**. Lukt dat niet, wijken ze uit naar Google of bijvoorbeeld ambassades. Allen geven aan **moeite te hebben om de juiste informatie, snel te vinden**.



Inzichten vanuit NLiB experts

NLinBusiness experts zien dat mkb'ers vaak al **ervaring** hebben met internationaal zaken doen, maar zich **niet altijd goed voorbereiden** en hun vraag **niet altijd goed kunnen articuleren**. Merendeel van de mkb'ers bevindt zich in de voorbereidende fase.

De meeste impact maakt het team met de **warme doorverwijzingen** naar contacten in het buitenland. Dat is zichtbaar in tevredenheidsscores, maar ook uit gestelde vervolgvragen en de behoefte om lokaal gekregen informatie te **valideren**.



Inzichten vanuit documenten

Intern verzamelde documenten bevestigen grotendeels de inzichten uit interviews, maar **kwantificatie van data en eenduidigheid ontbreekt** nog. Daardoor ontstaat de vraag of de doelgroep voldoende afgebakend is.

In de huidige marketingactiviteiten wordt nog **geëxperimenteerd** met wat wel en niet aanslaat bij de doelgroep, waardoor nog geen conclusies over behoeftes van de doelgroep uit de bijbehorende data kan worden getrokken.



Mkb'ers geven aan te verschillen in behoeftes afhankelijk van ervaring en netwerk, en hebben moeite om de juiste informatie, snel te vinden

Observaties



Waar minder ervaren mkb'ers opzoek zijn naar de **juiste contacten, checklists en sparringspartners** om informatie mee te valideren, zijn ervaren mkb'ers veelal op zoek naar **zichtbaarheid voor hun bedrijf** en antwoord op **specifieke vragen** over b.v. lokale importrechten.



Merendeel van de mkb'ers zoekt en vindt antwoorden bij **contacten in hun eigen netwerk**. Als dat niet lukt, gebruiken ze **Google** om antwoord te vinden op **specifieke vragen**, zoals vragen over invoerrechten.



Mkb'ers hebben **moeite de juiste informatie en partners, snel te vinden**. Merendeel geeft aan in eerste instantie **niet van NLinBusiness gehoord** te hebben, maar de hulp erg **waardevol** te vinden.

Quotes van mkb'ers

"Eerste uitdaging is het vinden van de juiste contacten. Waar moet je zoeken, met wie moet je praten, veel gaat uit van het eigen netwerk... als je nieuwe speler bent, moet je maar net weten waar je terecht moet." - International Business Manager

"Het gaat heel erg over cultuur. Daar moet je wel jezelf voor inlezen. In China doe je anders business dan in Nederland, je moet vrienden worden met mensen." - Exportmanager

"Ik weet zelf wat ik wel en niet moet doen als ik me in een land wil vestigen, ik heb genoeg ervaring en een groot netwerk. Bovendien vinden partners en distributeurs ons, ik ga zelden zelf opzoek naar nieuwe markten." - Commercieel Directeur

"Ik vind eigenlijk altijd wel antwoord bij collega's met ervaring, klanten of huidige partners. Ik gebruik Google eigenlijk alleen als ik specifieke informatie zoek, zoals importrechten." - Exportmanager

"Ik wil eigenlijk gewoon een lijst met de juiste partners vinden die mijn product interessant vinden en willen verkopen, maar ik heb tot nu toe niemand gevonden die me daar bij kan helpen." - Business Development Manager

"Ik kan geen goede marktrapporten vinden, ze zijn van slechte kwaliteit of kosten veel. Er moet toch een manier zijn om gemakkelijk te vinden waar ons product de meeste kans maakt?" - Exportmanager



NLinBusiness experts zien dat mkb'ers vaak al ervaring hebben met internationaal zaken doen, maar zich niet altijd goed voorbereiden

Observaties



De meeste mkb'ers die het NLinBusiness team spreekt hebben al enige **ervaring met internationaal zaken doen**. Soms bereiden ze zich strategisch voor, maar vaak genoeg bouwen ze ervaring op door **'trial en error'**.



Merendeel van de mkb'ers is opzoek naar **waardevolle contacten** in het buitenland of stellen **specifieke vragen**. Vaak blijkt dat zij zelf **onvoldoende onderzoek** hebben gedaan naar het land waar zij naar willen exporteren of zich in willen vestigen.



Mkb'ers zijn het meest tevreden met de **warme doorverwijzingen** door het NLinBusiness team naar contacten in het buitenland. Meermaals komen ze terug met andere vragen of vragen ze **validatie** van gekregen informatie.

Quotes van NLinBusiness experts

"Ik spreek zelden iemand die nog geen ervaring heeft met internationaal zaken doen. Dat is ook niet onze primaire doelgroep voor doorverwijzingen, zij zijn eerder gebaat bij de informatie die we al op onze website hebben staan."

"Ik zie eigenlijk twee groepen: de 'strategen' die denken vanuit de klant en gedegen onderzoek doen, en de 'cowboys' die in het luchtledige schieten tot ze een keer raak hebben."

"Als ik doorvraag in gesprekken vind ik waar de mkb'er echt naar opzoek is: advies over waar ze zich het beste kunnen vestigen en waar ze aan moeten denken. Het lijkt alsof ze die stap hebben overgeslagen, of het antwoord nergens kunnen vinden."

"Veruit de meest gestelde vraag is: waar zitten mijn klanten? Dat is natuurlijk hun eigen taak om uit te zoeken, maar we kunnen ze wel helpen door ze naar een Hub in de regio te sturen."

"Ik maak regelmatig mee dat mkb'ers bij me terug komt met meer vragen of willen checken of de informatie die ze van iemand op locatie hebben gekregen klopt. Als ze goed contact hebben met een Hub zie je dat die behoefte langzaam verdwijnt."

"Van alle tevredenheidsscores die we ooit hebben uitgevraagd worden de doorverwijzingen stevast het hoogst beoordeeld."



Intern verzamelde documenten bevestigen grotendeels de inzichten uit interviews, maar kwantificatie en eenduidigheid ontbreekt nog

Observaties



De verzamelde documenten bevestigen dat mkb'ers voornamelijk opzoek zijn naar ervaringsdeskundigen en sparringspartners tijdens de oriëntatiefase. Het volume ontbreekt omdat inzichten ophalen uit data vóór 2023 lastig en tijdsintensief is door de toenmalige set-up in Salesforce.



Er bestaan meerdere versies van doelgroepen, segmentatie en/of persona's en er zijn meerdere documenten hoe NLinBusiness deze doelgroepen verder kan helpen in klantreizen en (digitale) producten.



Marketingcommunicatie is tot op heden bijna uitsluitend gericht op landen. Er is momenteel nog weinig inzicht in welke thema's mkb'ers (ook) interessant vinden. Analytics, Search en LinkedIn data laat zien dat campagnes van Europese landen beter lopen dan campagnes buiten Europa.

Toelichting

In rapportages en presentaties vinden we overlap. De Salesforce data uit 2022 die we hebben geëxporteerd geeft hetzelfde beeld, maar we kunnen door de set-up niet altijd achterhalen wat de oorspronkelijke vraag was. Dat vertroebelt categorisatie en kwantificatie van vragen. Met de meest recente 20 'cases' lukt dat beter.

In verschillende rapportages en presentaties vinden we informatie over doelgroepen, segmenten, klantbehoeftes, -activiteiten en -inzichten. Daardoor ontstaat de kans op verwarring over wie de (primaire) doelgroep is, welke vragen en behoeftes er leven en hoe NLinBusiness daar het beste platformfunctionaliteiten op kan inrichten.

De afgelopen jaren zijn de marketingactiviteiten en campagnes voornamelijk gericht op landen. Het is echter lastig om verdere conclusies te trekken over de behoeftes van mkb'ers o.b.v. Google en LinkedIn data omdat nog volop geëxperimenteerd wordt met het bereiken van- en interacteren met de doelgroep.

De grootste groep (geholpen) mkb'ers hebben al enige ervaring, zijn veelal bezig met exporteren en zoeken contacten en informatie

Behoeftes en activiteiten van de grootste groep (geholpen) mkb'ers



De grootste groep mkb'ers bestaat uit mkb'ers die al **enige, maar nog geen ruime ervaring** hebben met internationaal zaken doen.



Zij zijn door de beperkte ervaring vaak nog op zoek naar **juiste, betrouwbare contacten, concrete informatie** en een **sparringspartner** die met hen meedenkt.



Zij zijn veelal bezig met het **exporteren van goederen binnen en buiten Europa**, maar nog niet klaar om zich te vestigen.

De primaire doelgroep **exporteert al naar één tot enkele landen**. Zij vormen de basis voor de uit te werken klantreis



Ontmoet **Mirjam**: exportmanager regio Zuid-Oost Azië bij een MKB bedrijf in voedingssupplementen



Mirjam

"Mirjam heeft ik een Exportmanager bij een midden-groot bedrijf dat zich specialiseert in voedingssupplementen. In Nederland en België zijn er vele bedrijven die producten exporteren naar landen waar dat nog niet helemaal bekend is. Het gaat om een markt waar er veel vraag naar is, maar waar er nog niet zoveel bedrijven zijn die actief zijn. Het is een markt waar er veel vraag naar is, maar waar er nog niet zoveel bedrijven zijn die actief zijn. Het is een markt waar er veel vraag naar is, maar waar er nog niet zoveel bedrijven zijn die actief zijn."

Rol en verantwoordelijkheden

Mirjam werkt nu 1,5 jaar als exportmanager bij een midden-groot bedrijf in voedingssupplementen. Ze is verantwoordelijk voor business development in Zuid-Oost Azië. Ze is continue bezig met potentiële markten en klanten identificeren en waardevolle relaties opbouwen in de regio. Ze kent de Aziatische cultuur redelijk en

Behoeftes

- Informatie over wet- en regelgeving in Maleisië
- Informatie over wisselkoersen, kredieten, etc.
- Informatie over contracten
- Lokale distributeurs en partners
- Sparringspartner voor validatie
- Retail collega's in Maleisië

Knelpunten

- Heeft moeite de juiste informatie, snel te vinden
- Heeft nog geen eigen netwerk in Maleisië
- Weet niet of lokale distributeurs betrouwbare partners zijn

Dit hoor je Mirjam vaak zeggen:

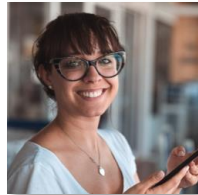
- "Als ik er zelf niet uit kan weet een collega, bestaande klant of partner vaak wel wie me kan helpen. Anders Google ik, maar er zijn nu veel partijen die informatie aanbieden. Ik zie soms door de bomen het bos niet meer."
- "Onderzoek naar nieuwe markten kost tijd. Het liefst wil ik met één druk op de knop een overzicht ontvangen van alle praktische zaken in dat land: wat zijn de importkosten, waar vind ik een partner met verstand van juridische zaken, etc."
- "Ik wil niet van het kastje naar de muur worden gestuurd. Soms duurt het drie weken voor ik een iemand in Maleisië iets terug hoor. Dan heb ik het antwoord zelf al wel gevonden."
- "Ik wil in contact komen met andere retailers die in Maleisië actief zijn. Al is het om te spreken, om de beste restaurants te laten zien of er een snel te kunnen openen met een korte vraag. Een goed netwerk is uiteindelijk het meest waardevol."
- "Eigenlijk vind ik het wel prettig als iemand of een team me meekijkt. Er zijn altijd veel dingen die ik niet weet. Bijvoorbeeld dat het niet gepast is om je neus te wassen in Japan. Hier en daar wel coaching dus, zeker nu we nog maar net in Azië zitten."

We herkennen vier doelgroepen waarvan de primaire doelgroep mkb'ers met enige ervaring in exporteren naar het buitenland beslaat

Zoals Marc



Zoals Mirjam



Zoals Marcel



Zoals DGA Marieke



Starten

Verdiepen

Herhalen

Investeren



Is nog **niet internationaal actief**

Is actief in **één tot enkele landen, vaak binnen Europa** maar ook daarbuiten

Is actief in **meer dan vijf landen**, zowel binnen als buiten Europa

Is actief in meerdere **landen**, maakt de stap van *exporteren* naar **vestigen**



Zoekt naar sparringspartners om te bepalen of internationaal zakendoen iets voor hem is. Heeft interesse, maar **weet nog niet waar of hoe**

Zoekt naar **informatie** over de markt waar zij zaken in wilt doen, waardevolle **connecties** en lokale **support** in processen en regelgeving

Zoekt antwoord op **specifieke vragen** en vindt het leuk om gelijkgestemden te spreken, maar **beschikt zelf over een uitgebreid netwerk**, kennis en ervaring

Zoekt antwoord op specifieke vragen over **vestigen** in het buitenland. **Beschikt zelf over een uitgebreid netwerk**, kennis en ervaring maar de stap naar vestigen is nieuw



Nog niet klaar om naar het buitenland te exporteren

Min of meer klaar om naar een nieuw land te exporteren

Klaar om naar een nieuw land te exporteren

Min of meer klaar om zich in een nieuw land te vestigen

Secundaire doelgroep

Primaire doelgroep en klantreis scope

Tertiaire doelgroep

Quartaire doelgroep

Mirjam, exportmanager bij een mkb-bedrijf in voedingssupplementen dient als voorbeeldpersona voor de primaire doelgroep



Mirjam

“Ha, Mirjam hier! Ik ben Exportmanager bij een middengroot bedrijf dat zich specialiseert in voedingssupplementen. In Nederland, België en Duitsland gaat onze business eigenlijk hartstikke goed. We willen ondertussen uitbreiden naar Zuid-Oost Azië. Ik ben nog niet zo bekend in die regio, maar ken de algemene exportprocessen goed. Daarom ben ik opzoek naar lokale support en andere Nederlandse retailers die in Zuid-Oost Azië actief zijn en die me antwoord kunnen geven op praktische vragen over contracten, distributeurs en lokale regelgeving.”

Rol en verantwoordelijkheden

Mirjam werkt nu 1,5 jaar als exportmanager bij een mkb-bedrijf in voedingssupplementen. Ze is verantwoordelijk voor business development in Zuid-Oost Azië. Ze is continue bezig met potentiële markten en klanten identificeren en waardevolle relaties opbouwen in de regio. Ze heeft ervaring met exporteren naar België en Duitsland.

Behoeftes

- Lokale distributeurs en partners
- Retail collega's in Zuid-Oost Azië
- Informatie over lokale wet- en regelgeving
- Informatie over wisselkoersen, kredieten, etc.
- Informatie over contracten

Knelpunten

- Heeft moeite de juiste informatie, snel te vinden
- Heeft nog geen eigen netwerk in Zuid-Oost Azië
- Weet niet of lokale distributeurs betrouwbare partners zijn

Dit hoor je Mirjam vaak zeggen:

“Als ik er zelf niet uit kom weet een collega, bestaande klant of partner vaak wel wie me kan helpen. Anders Google ik, maar er zijn zo veel partijen die informatie aanbieden. Ik zie soms door de bomen het bos niet meer.”

“Onderzoek naar nieuwe markten kost tijd. Het liefst wil ik met één druk op de knop een overzicht ontvangen van alle praktische zaken in dat land: wat zijn de importkosten, waar vind ik een partner met verstand van juridische zaken, etc.”

“Ik wil niet van het kastje naar de muur worden gestuurd. Soms duurt het drie weken voor ik van iemand iets terug hoor. Dan heb ik het antwoord zelf al wel gevonden.”

“Ik wil in contact komen met andere retailers die in Zuid-Oost Azië actief zijn. Al is het om te sparren, me de beste restaurants te laten zien of even snel te kunnen appen met een korte vraag. Een goed netwerk is uiteindelijk het meest waardevol.”

“Eigenlijk vind ik het wel prettig als iemand af en toe met me meekijkt. Er zijn altijd wel dingen die ik niet weet, bijvoorbeeld dat het niet gepast is om je neus te snuiten in Japan. Hier en daar wat coaching dus, zeker met mijn geringe ervaring buiten de EU.”



4. Klantbehoeftes & ‘ideale’ klantreis

Elke fase van de klantreis kent specifieke vragen, behoeftes, activiteiten, emoties en voorkeurskanalen

Zoals Mirjam



Oriënteren

Vorbereiden

Toetreden

Opereren & uitbouwen

Meest gestelde vragen*

1. Hoe kom ik er achter waar in Europa de **grootste afzetmarkt** voor mijn product is?
2. Hoe kom ik aan **klanten** in Houston?
3. Ik zoek **ervaringsverhalen, tips en contacten** die al exporteren naar Polen
4. Wie kan mij **lokaal vertegenwoordigen** in Roemenië?
5. Met welke **taal- en cultuurverschillen** moet ik rekening houden in Japan?
6. Wat is de **wet- en regelgeving** voor het exporteren van goederen naar Colombia?
7. Hoe **breid ik mijn business uit** in China?

Kernbehoeftes, -activiteiten, emoties en kanalen



Tijdens de oriëntatiefase zoekt de primaire doelgroep naar kansen in potentiële doelmarkten, informatie en inspirerende verhalen

Oriënteren

Vorbereiden

Toetreden

Opereren & uitbouwen

Kernbehoeftes

1. Ik wil weten waar de kansen voor mijn product liggen
2. Ik wil alle relevante marktinformatie kennen over mijn doelmarkt
3. Ik wil sparren met ervaringsdeskundigen die mij voor zijn gegaan

Kernactiviteiten

1. Zoekt contact met eigen netwerk en daarbuiten
2. Bezoekt relevante events en beurzen
3. Verzamelt (online) informatie over de doelmarkt

Emotiecurve



Mijn eigen netwerk helpt me - zeker in het begin - goed op weg, dat is prettig.

Er is veel algemene informatie over mijn doelmarkt te vinden en er zijn interessante events en beurzen.



Er is weinig specifieke informatie te vinden en bovendien vind ik dit op allemaal verschillende kanalen.

Buiten mijn eigen netwerk loop ik vast; waar vind ik ervaringsdeskundigen en wie kan ik vertrouwen?

Kanalen



Eigen netwerk



Zoekmachines



Event/beurs



KVK/RVO/NLiB/etc.



Ambassade



Branches



Lokaal netwerk



LinkedIn

Tijdens de voorbereidingsfase zoekt de primaire doelgroep naar betrouwbare, lokale partners en inzicht in de lokale (zaken)cultuur



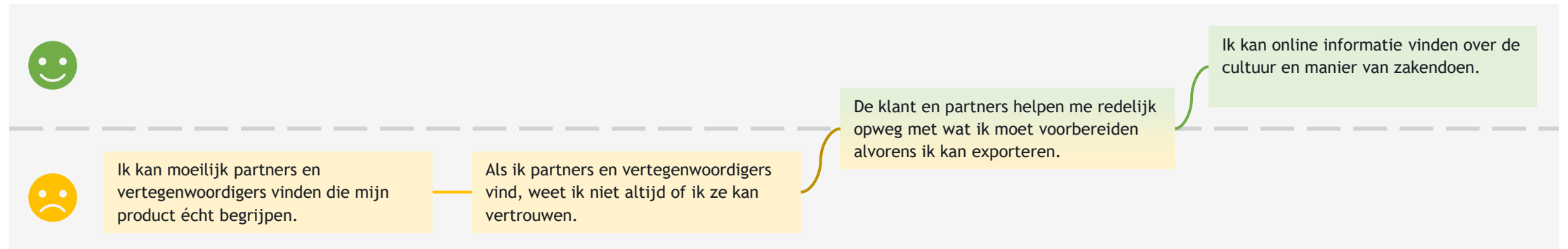
Kernbehoeftes

1. Ik wil betrouwbare zakenpartners en lokale vertegenwoordiging
2. Ik wil weten waar ik rekening mee moet houden voor ik toetreed
3. Ik wil weten hoe er lokaal zaken wordt gedaan

Kernactiviteiten

1. Zoekt in eigen netwerk of daarbuiten naar partners en vertegenwoordiging
2. Vraagt informatie op bij betrouwbare instanties zoals de ambassade
3. Zoekt informatie over zakencultuur

Emotiecurve



Kanalen



Tijdens de toetredingsfase zoekt de primaire doelgroep naar specifieke informatie over regelgeving en een snelle, soepele afhandeling



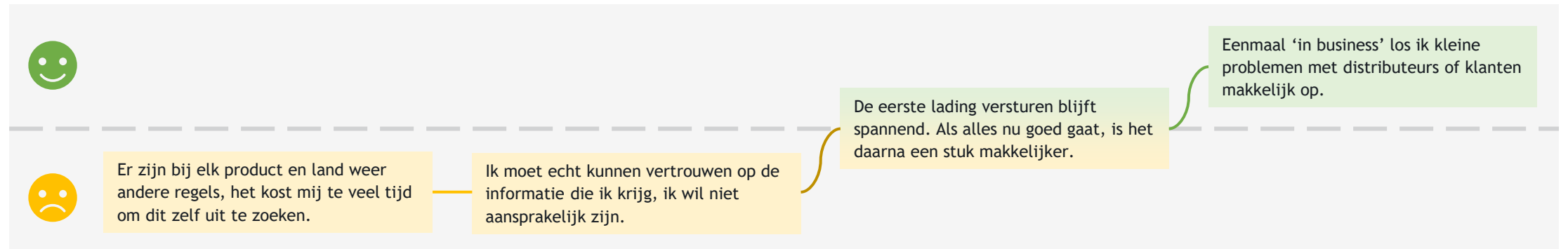
Kernbehoeftes

1. Ik wil alle randvoorwaarden kennen en snel (laten) regelen
2. Ik wil ontzorgd worden zodat ik me kan focussen op de export
3. Ik wil zeker weten dat mijn product aankomt

Kernactiviteiten

1. Zoekt online naar wet- en regelgeving
2. Zoekt betrouwbare partij die wet- en regelgeving kent en uit kan voeren
3. Onderhoudt nauw contact met businesspartners en instanties

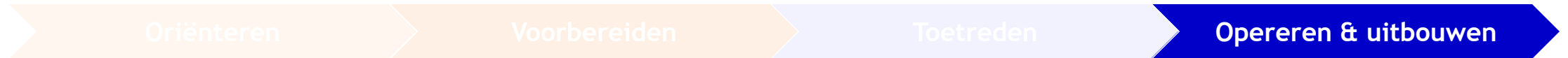
Emotiecurve



Kanalen



Tijdens de operatie- en uitbouwfase zoekt de primaire doelgroep naar nieuwe kansen en uitbreiding van zijn/haar netwerk



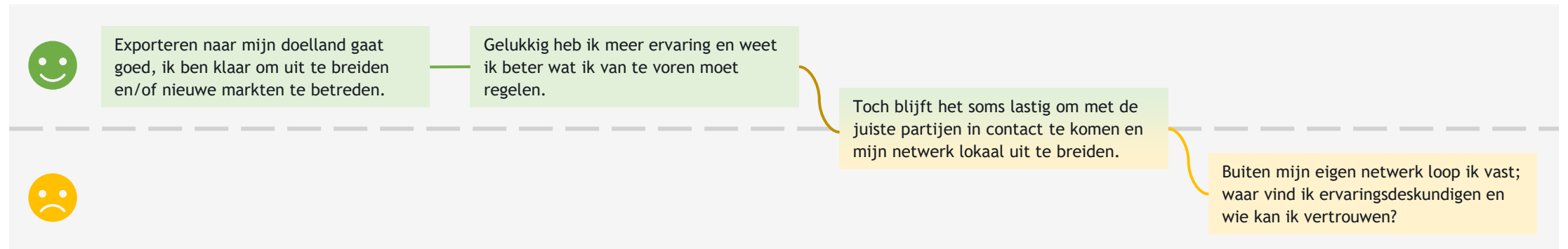
Kernbehoeftes

1. Ik wil weten waar (en hoe) ik mijn business kan uitbreiden
2. Ik wil in contact komen met nieuwe afnemers
3. Ik wil geïnspireerd worden door ervaringsdeskundigen

Kernactiviteiten

1. Onderzoekt trends, kansen en andere marktinformatie
2. Bezoekt relevante events en beurzen
3. Zoekt contact met eigen netwerk, commerciële partners, etc.

Emotiecurve



Kanalen



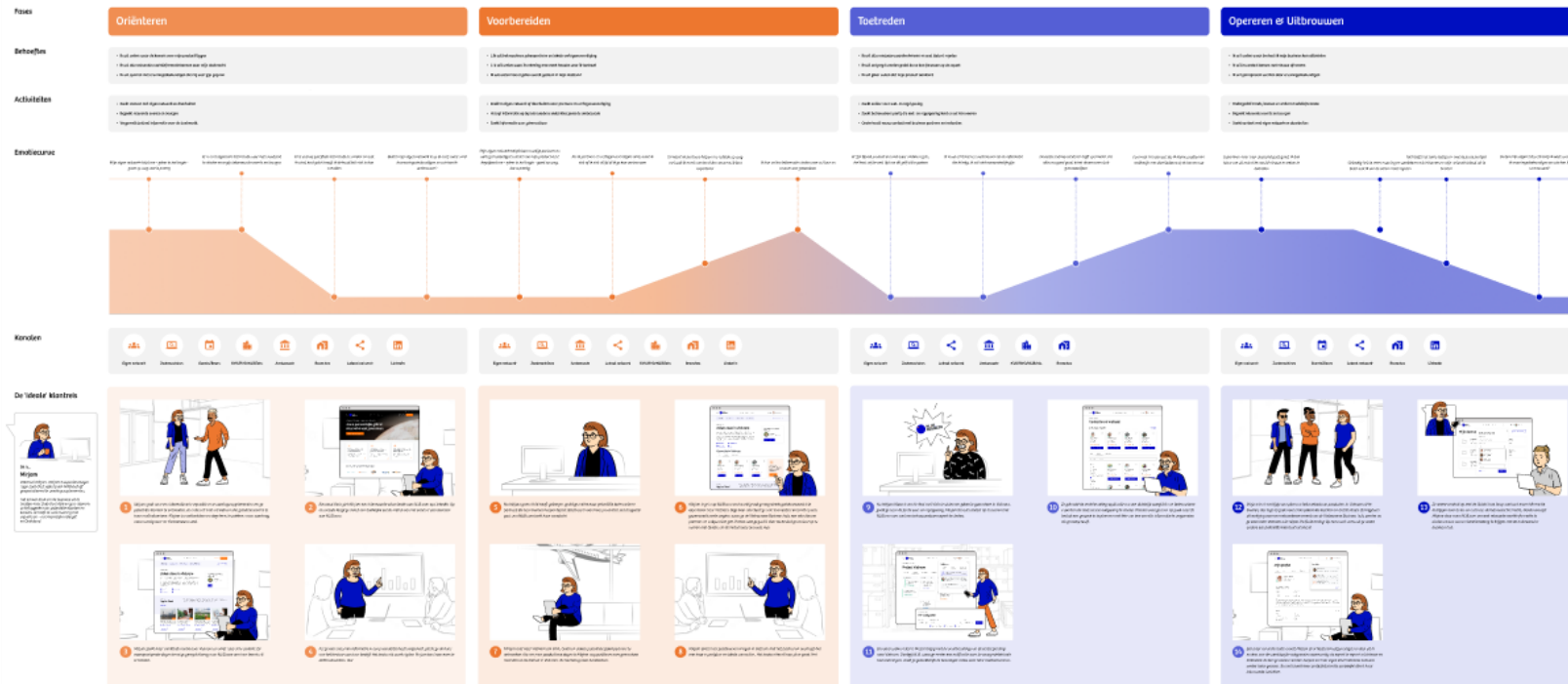
De 'ideale' klantreis vertaalt huidige behoeftes en knelpunten van de primaire doelgroep naar mogelijke digitale interacties



Door kernbehoeftes, -activiteiten, emoties en kanalen te vertalen naar **ideale, toekomstige digitale interacties** tussen de primaire doelgroep en NLinBusiness, ontstaat een beeld van mogelijke digitale oplossingen die aan de behoeftes van de doelgroep voorzien.

Klantreis primaire doelgroep: Exportmanagers

Actief in één tot enkele landen, zoekt informatie, contacten en support



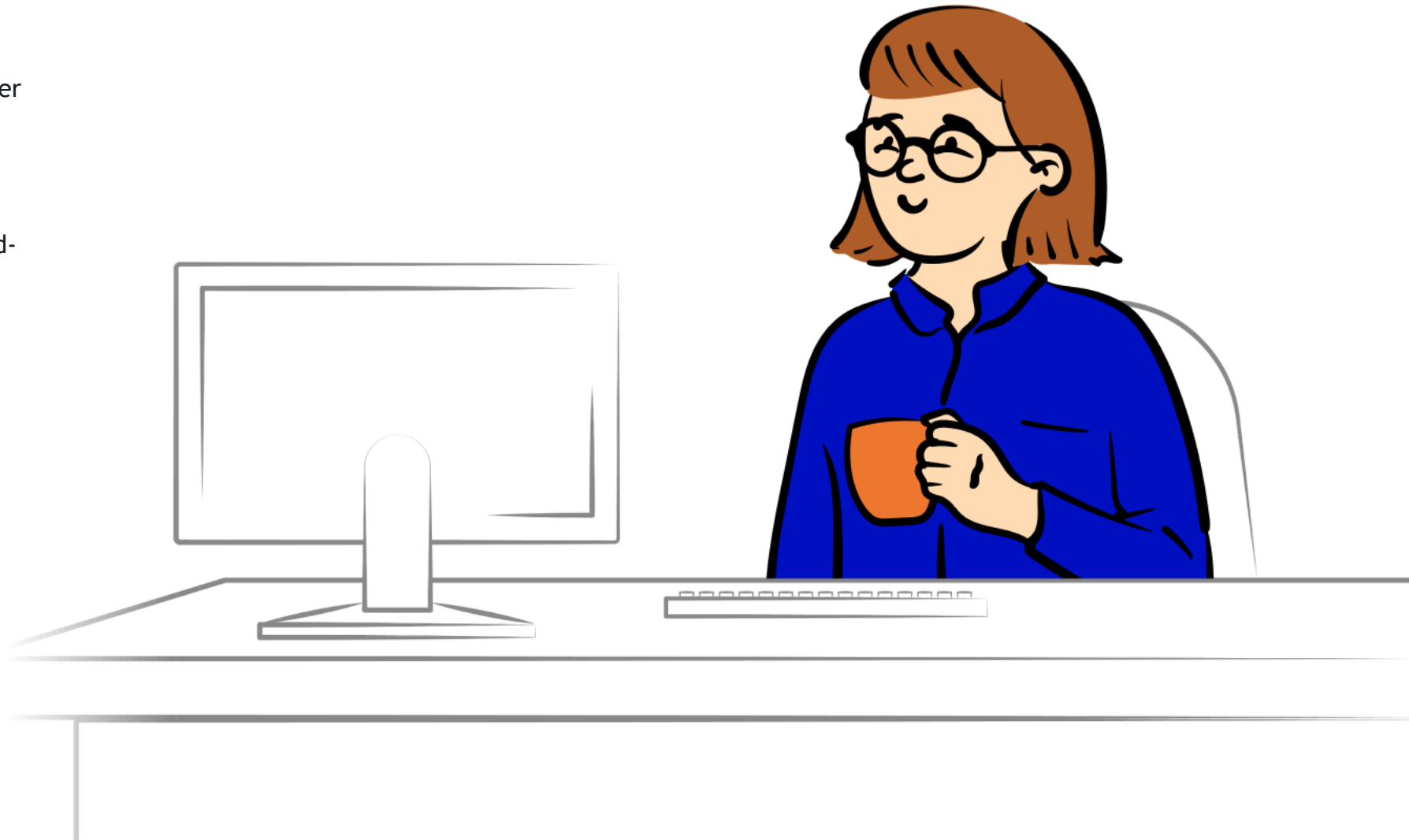
Kernbehoeftes, -activiteiten, emoties & kanalen van de primaire doelgroep

Vertaling naar de 'ideale' klantreis van de primaire doelgroep

De reis van Mirjam

Ontmoet Mirjam. Mirjam is exportmanager regio Zuid-Oost Azië bij een MKB-bedrijf gespecialiseerd in voedingssupplementen.

Het is haar taak om uit te breiden in Zuid-Oost Azië en ze is daarom actief op zoek naar potentiële klanten en kansen. Ze heeft al wat ervaring opgedaan met exporteren, voornamelijk in België en Duitsland, maar Zuid-Oost Azië is een nieuwe regio voor haar en haar bedrijf.



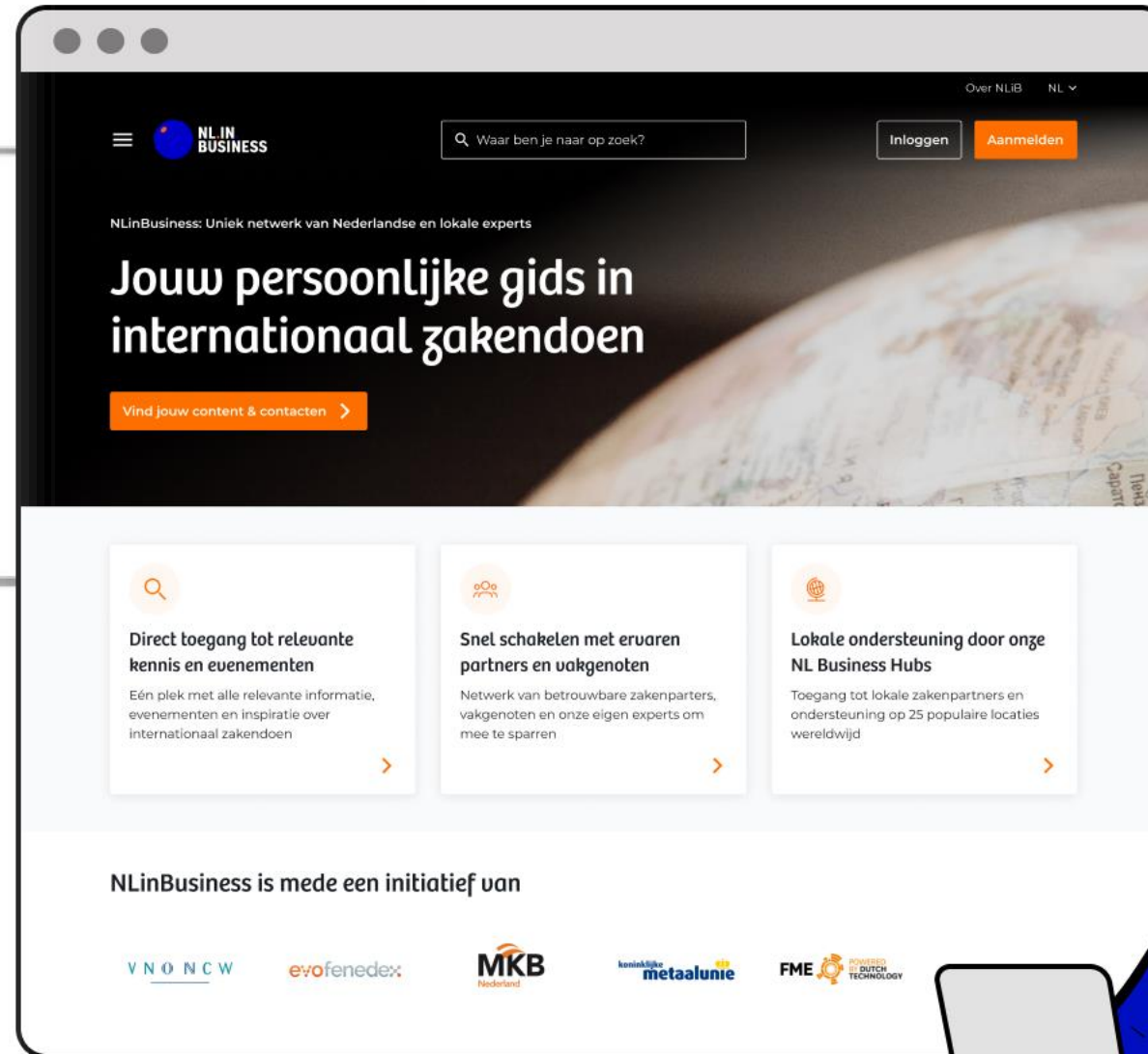
Mirjam besluit om een selectie van producten te presenteren op een internationale expositie voor voedingssupplementen om zo potentiële klanten te ontmoeten.

Ze ontmoet Vinh uit Vietnam die geïnteresseerd is in haar multivitaminen. Mirjam is vastbesloten om deze kans aan te pakken, maar weet nog maar weinig over de Vietnamese markt.



Eenmaal thuis vraagt ze aan een aantal collega's of zij ervaring hebben met exporteren naar Vietnam of iemand kennen die haar kan helpen meer informatie te vinden. Ook scrollt ze door haar LinkedIn-feed.

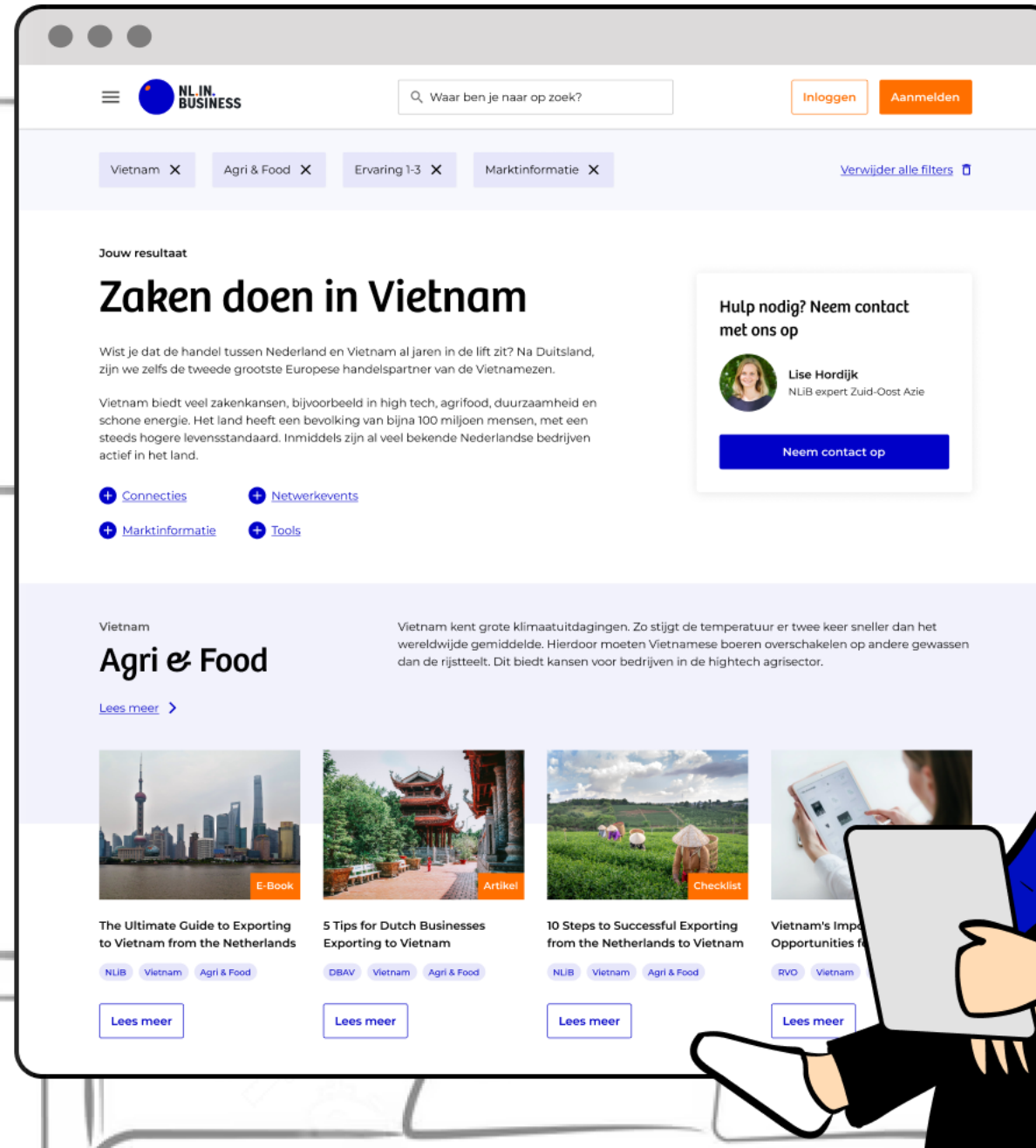
Ze ziet een advertentie van NLiB.com: "Op zoek naar exportpartners? Wij helpen je verder." Ze besluit op de post te klikken en wordt doorgestuurd naar NLiB.com. Daar krijgt Mirjam direct een duidelijke eerste indruk van het aanbod van diensten van NLiB.com.



Door middel van een simpele triage tool zoekt Mirjam naar marktinformatie over Vietnam en vindt een aantal relevante artikelen. Mirjam vindt dit erg nuttig, deelt de inhoud met haar collega's, maakt een account aan en slaat de items op in haar 'Vietnam project'.

In de daaropvolgende dagen keert Mirjam geregeld terug naar NLiB.com om te zoeken naar marktrapporten, informatie over concurrenten en andere relevante weetjes om een duidelijk beeld te krijgen van de Vietnamese markt.

Daarnaast vraagt ze rond in haar eigen netwerk, neemt ze contact op met andere organisaties (zoals ambassades) en zoekt ze online.

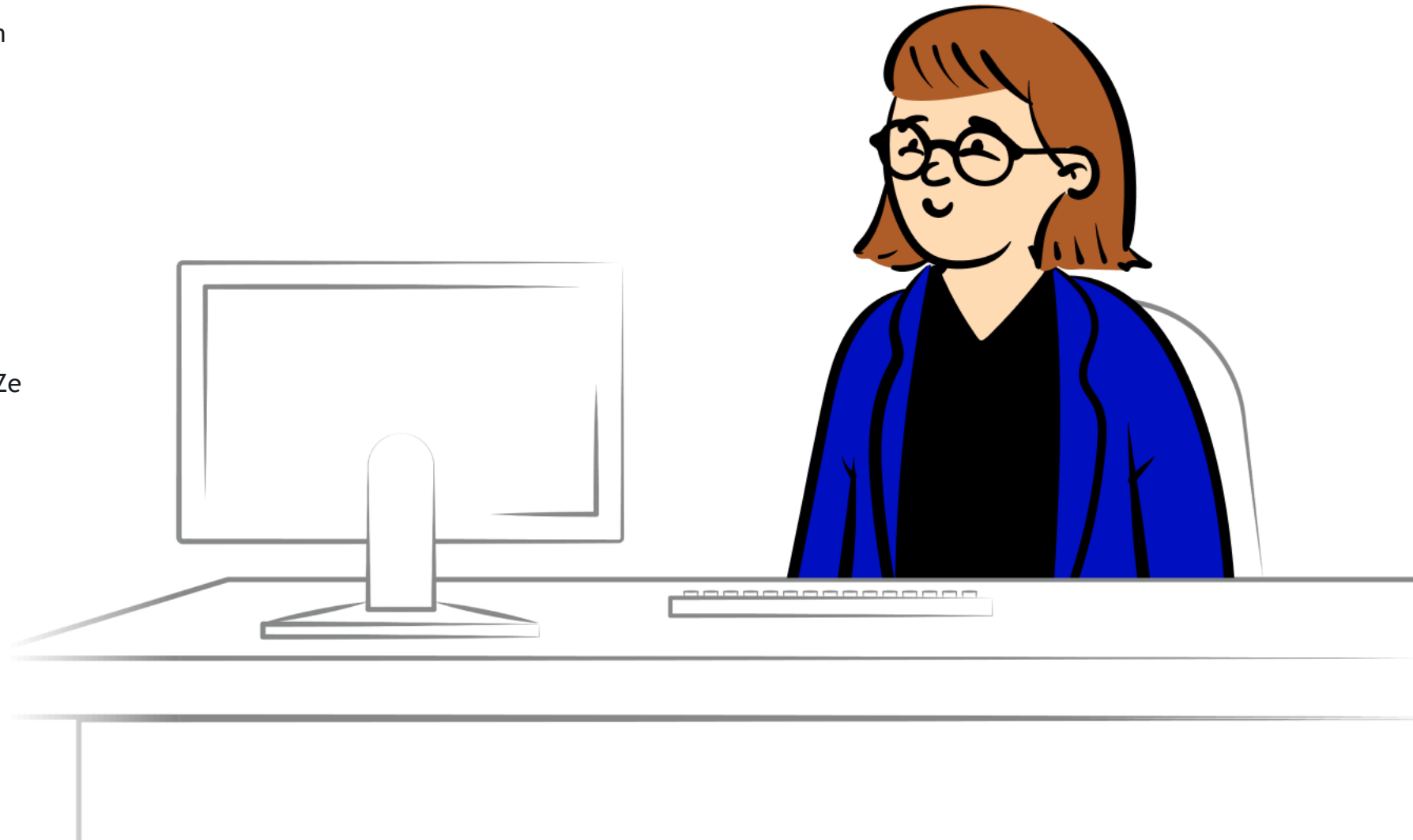


Als ze alle relevante informatie in een presentatie heeft verzameld, presenteert ze de mogelijkheden van Vietnam aan de directie van haar bedrijf. Het bestuur is overtuigd en Mirjam kan haar voorstel in detail uitwerken. Yes!



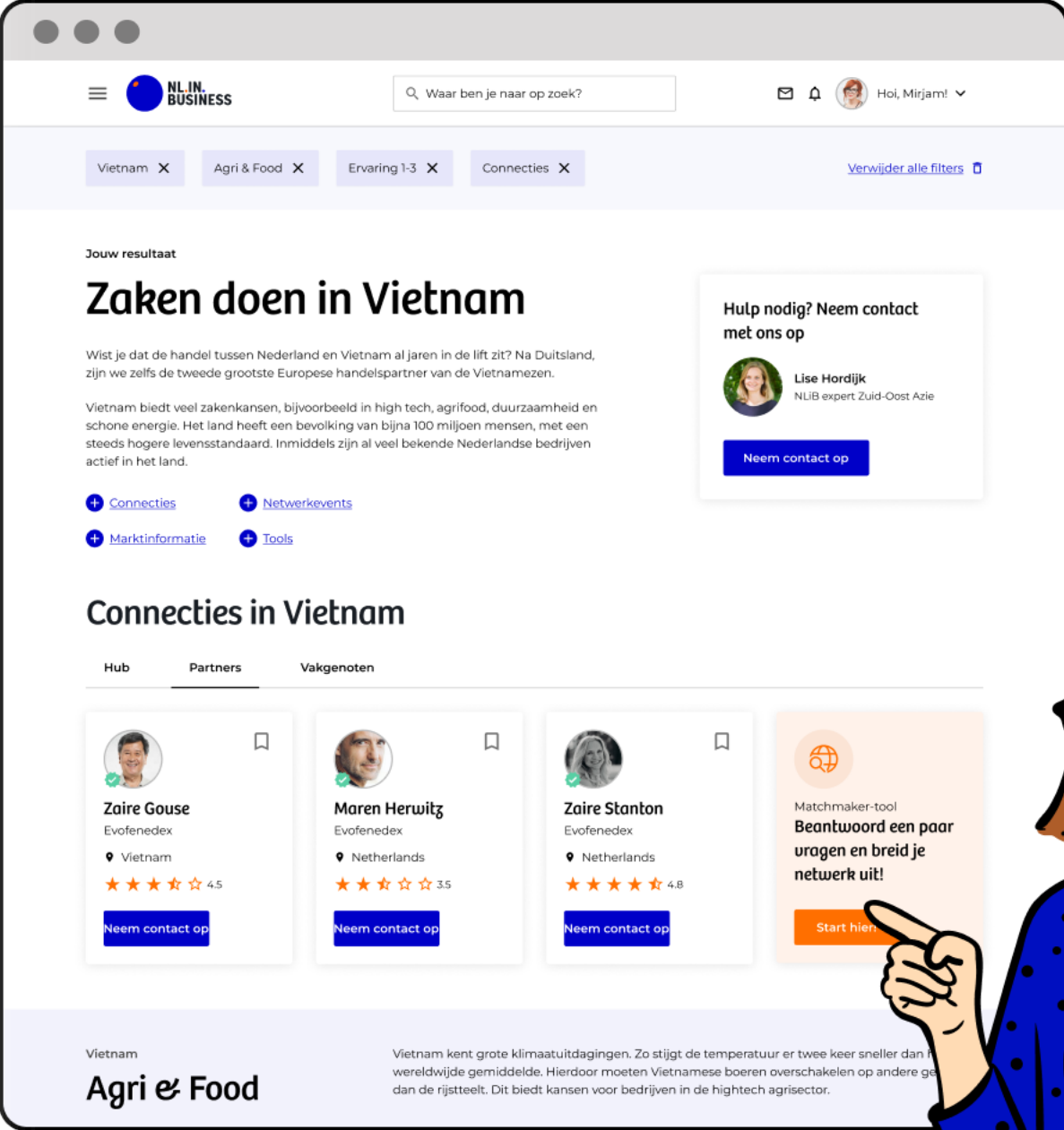
Nu Mirjam groen licht heeft gekregen om de mogelijkheden in Vietnam uit te werken, wil ze zo snel mogelijk te weten komen hoe ze de multivitaminen moet verzenden, laten beheren en distribueren en wie haar daar bij kan helpen.

Mirjam zoekt online naar potentiële betrouwbare partners die haar kunnen helpen bij het distribueren van haar producten. Ze ziet een targeted advertentie van NLiB.com: "Op zoek naar een distributeur in Vietnam? Vind direct betrouwbare partners en contacten in ons wereldwijde netwerk." Ze klikt op de advertentie en wordt doorgestuurd naar NLiB.com.



Mirjam logt in op haar NLiB.com account en bevestigt dat ze nog steeds geïnteresseerd is in exporteren naar Vietnam. Deze keer selecteert ze in de triage tool ook 'connecties' en landt op een gepersonaliseerde pagina waar ze de Vietnamese Business Hub, een selectie van partners en vakgenoten ziet. Precies wat ze zocht!

Voorlopig besluit ze om contact op te nemen met Guido - de directeur van de Vietnamese Business Hub - om meer te weten te komen over het lokale netwerk en nodige voorbereidingen voor haar geplande business trip naar Vietnam.



The screenshot shows the NLiB.com website interface. At the top, there's a navigation bar with the NLiB logo, a search bar, and user information for 'Hoi, Mirjam!'. Below the navigation bar, there are filter tags: 'Vietnam', 'Agri & Food', 'Ervaring 1-3', and 'Connecties'. A link to 'Verwijder alle filters' is also present.

The main content area is titled 'Jouw resultaat' and 'Zaken doen in Vietnam'. It includes a paragraph about trade between the Netherlands and Vietnam, and a section for 'Connecties in Vietnam' with tabs for 'Hub', 'Partners', and 'Vakgenoten'. The 'Partners' tab is active, showing three profiles: Zaire Gouse (Evofenedex, Vietnam, 4.5 stars), Maren Herwitz (Evofenedex, Netherlands, 3.5 stars), and Zaire Stanton (Evofenedex, Netherlands, 4.8 stars). Each profile has a 'Neem contact op' button.

On the right side, there's a sidebar with a section 'Hulp nodig? Neem contact met ons op' featuring a profile for 'Lise Hordijk' (NLiB expert Zuid-Oost Azië) and a 'Neem contact op' button.

At the bottom, there's a section for 'Vietnam' with the title 'Agri & Food' and a paragraph about climate challenges in the agricultural sector.



Mirjam reist naar Vietnam om Vinh, Guido en enkele potentiële zakenpartners te ontmoeten. Terwijl ze wacht om aan boord van het vliegtuig te gaan, leest ze een artikel over de Vietnamese zakencultuur op NLiB.com en plant en zoekt ze de laatste details voor haar reis.

Na een paar productieve dagen is Mirjam nog positiever over zaken doen met Vinh en de kansen in Vietnam. Ze reist terug naar Amsterdam.



In de daaropvolgende dagen brengt Mirjam de directie op de hoogte van haar positieve ervaringen in Vietnam.

Ze weet de directie te overtuigen met een uitgestippeld exportplan en betrouwbare, lokale connecties die ze via Guido en Vinh heeft ontmoet. Het bestuur geeft Mirjam groen licht. Yes!



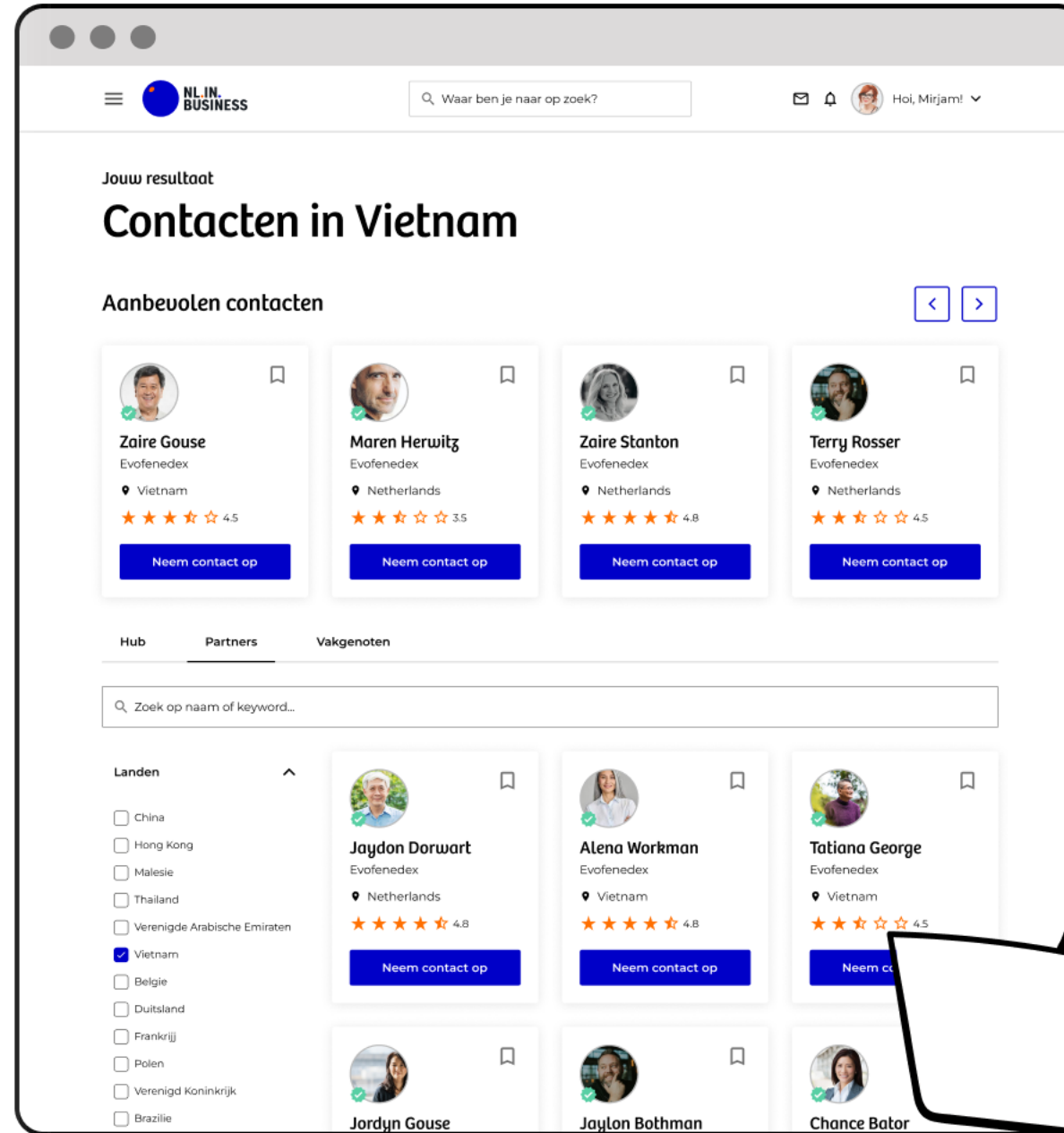
Nu Mirjam klaar is om de deal met Vinh te sluiten en zaken te gaan doen in Vietnam, moet ze contracten opstellen en zorgen dat ze de juiste exportwet- en regelgeving volgt. Er is veel informatie beschikbaar en het kost Mirjam moeite om te vinden wat ze zoekt.

Haar eigen bedrijf heeft geen juridische afdeling, maar ze herinnert zich een recente e-mail over het uitgebreide partnernetwerk van NLiB.com. Mirjam besluit contact op te nemen om snel een betrouwbare expert in Vietnamese wet en -regelgeving te vinden.



Mirjam bezoekt opnieuw NLiB.com en gebruikt de matchmaking applicatie om een duidelijk overzicht van betrouwbare experts in Vietnamese wetgeving te vinden. Precies waar ze naar op zoek was! Ze besluit een gesprek in te plannen met één van hen om alle informatie te verzamelen die ze nodig heeft.

Met de juiste ondersteuning heeft Mirjam binnen enkele dagen de contracten geformaliseerd, de juiste certificaten aangevraagd en weet ze hoe ze haar multivitaminen moet voorbereiden voor export naar Vietnam.



Een paar weken later is Mirjam bezig met de voorbereiding van de eerste zending naar Vietnam. Ze moet de juiste goederencodes aan haar logistieke partner doorgeven zodat de zending zonder vertraging door de douane kan worden vrijgegeven.

Eerder ontving Mirjam een notificatie vanuit het takenoverzicht in haar 'Vietnam project' over een voorgestelde taak met betrekking tot goederencodes. Dat komt nu goed van pas! Met behulp van NLiB.com vindt ze gemakkelijk de benodigde codes voor haar multivitaminen. Klaar om te verzenden!

The screenshot shows the NLiB.com interface for a user named Mirjam. The main header includes the NLiB logo, a search bar, and a user profile. The 'Project Vietnam' dashboard is divided into sections: 'Overzicht', 'Mijn taken', 'Publicaties', and 'Contacten'. A notification panel on the right lists three items: a pending task, a meeting with Guido van Rijk, and a reminder about pending tasks. A modal window titled 'HS-Codezoeker' is open, featuring a search form with fields for 'Peildatum*' (10/04/2024), 'Raadpleeg criteria*' (Vitamine), and 'Taal' (Nederlands). It also includes checkboxes for 'Goederen nomenclatuur', 'Aanvullende code', and 'Voetnoot', and a 'Zoek' button.

NLiB BUSINESS

Waar ben je naar op zoek?

Hoi, Mirjam!

Mijn projecten > Vietnam

Project Vietnam

Overzicht | Mijn taken | Publicaties | Contacten

Aanbevolen (2) | To doen (3)

Goederencodes vinden met HScodezoeker... Process booster

Betalingsvoorwaarden onderhandelen met kopers... Process booster

Markt onderzoek doen om potentiële klanten... 14/06/2023 - 11:30 AM High priority

Er wacht een aanbevolen taak op je. Vrijdag 10:05 am Sep 20, 2024

Guido van Rijk heeft een afspraak toegevoegd. Vrijdag 10:05 am Sep 20, 2024

Je hebt 3 openstaande taken. Vrijdag 10:05 am Sep 20, 2024

Invullen van douanedocumenten... 10/06/2023 - 11:30 AM Medium priority

Powered by Douane

HS-Codezoeker

Peildatum* 10/04/2024

Raadpleeg criteria* Vitamine

Taal Nederlands

☒ Goederen nomenclatuur ☒ Aanvullende code ☒ Voetnoot

Zoek

Het is ondertussen enige tijd geleden dat Mirjam begon met het exporteren van multivitaminen naar Vietnam, en ze is verbaasd over hoe snel de tijd voorbij is gevlogen. Het gaat geweldig!

Ze is al een tijdje van plan om het aanbod van producten in Vietnam uit te breiden, dus is ze op zoek naar meer potentiële klanten en distributeurs. Ze krijgt een uitnodiging voor een netwerkevenement van de Vietnamese Business Hub, precies nu ze weer naar Vietnam wilt reizen. Perfecte timing!

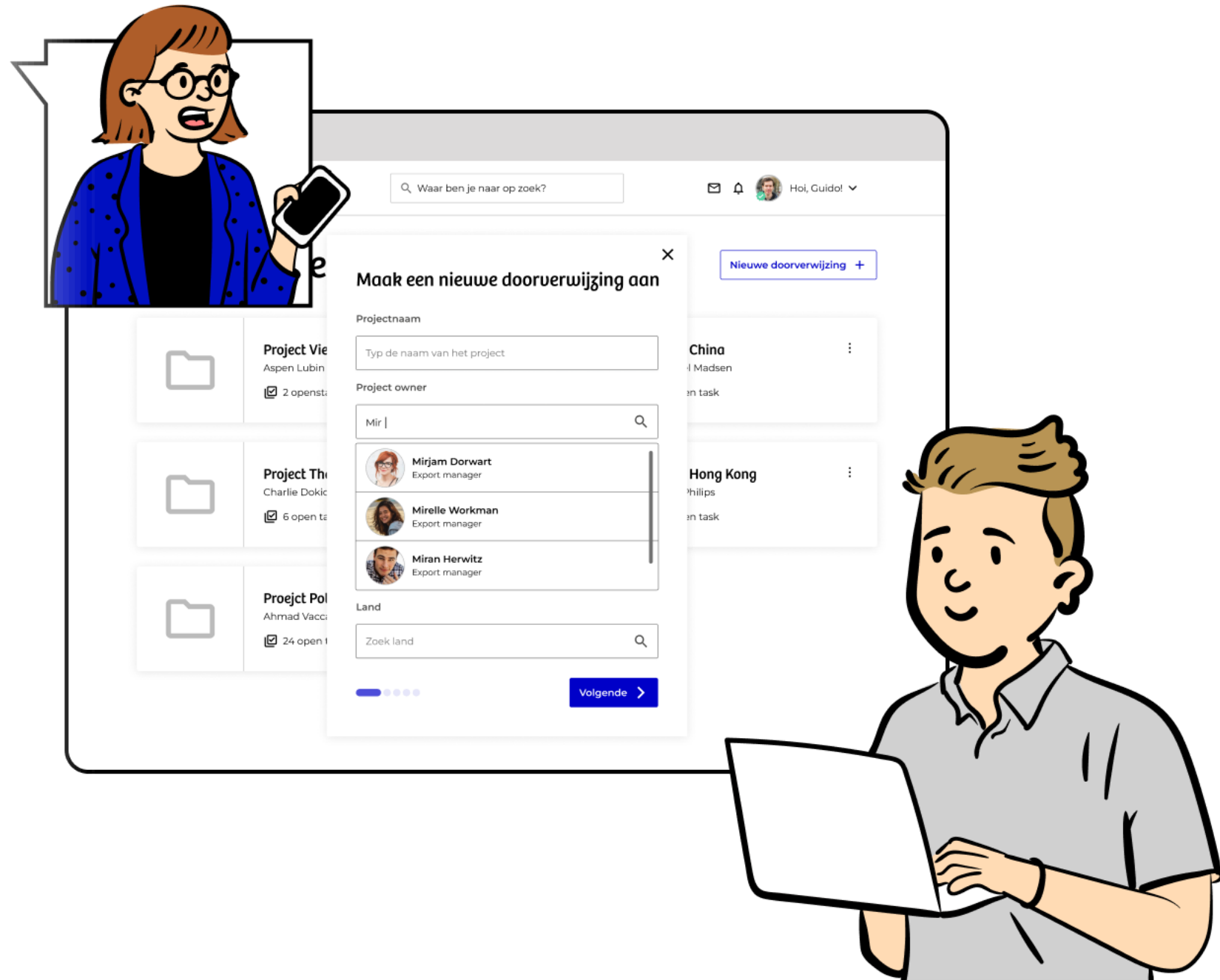
Eenmaal op het evenement raakt ze in gesprek met interessante partners en vakgenoten in Vietnam, maar ook een potentiële klant uit Indonesië.



Mirjam wil graag de mogelijkheden in Indonesië verkennen. Omdat ze in Vietnam is neemt ze direct contact op met Guido in de hoop snel wat meer informatie te krijgen over de ins en outs van de Indonesische markt.

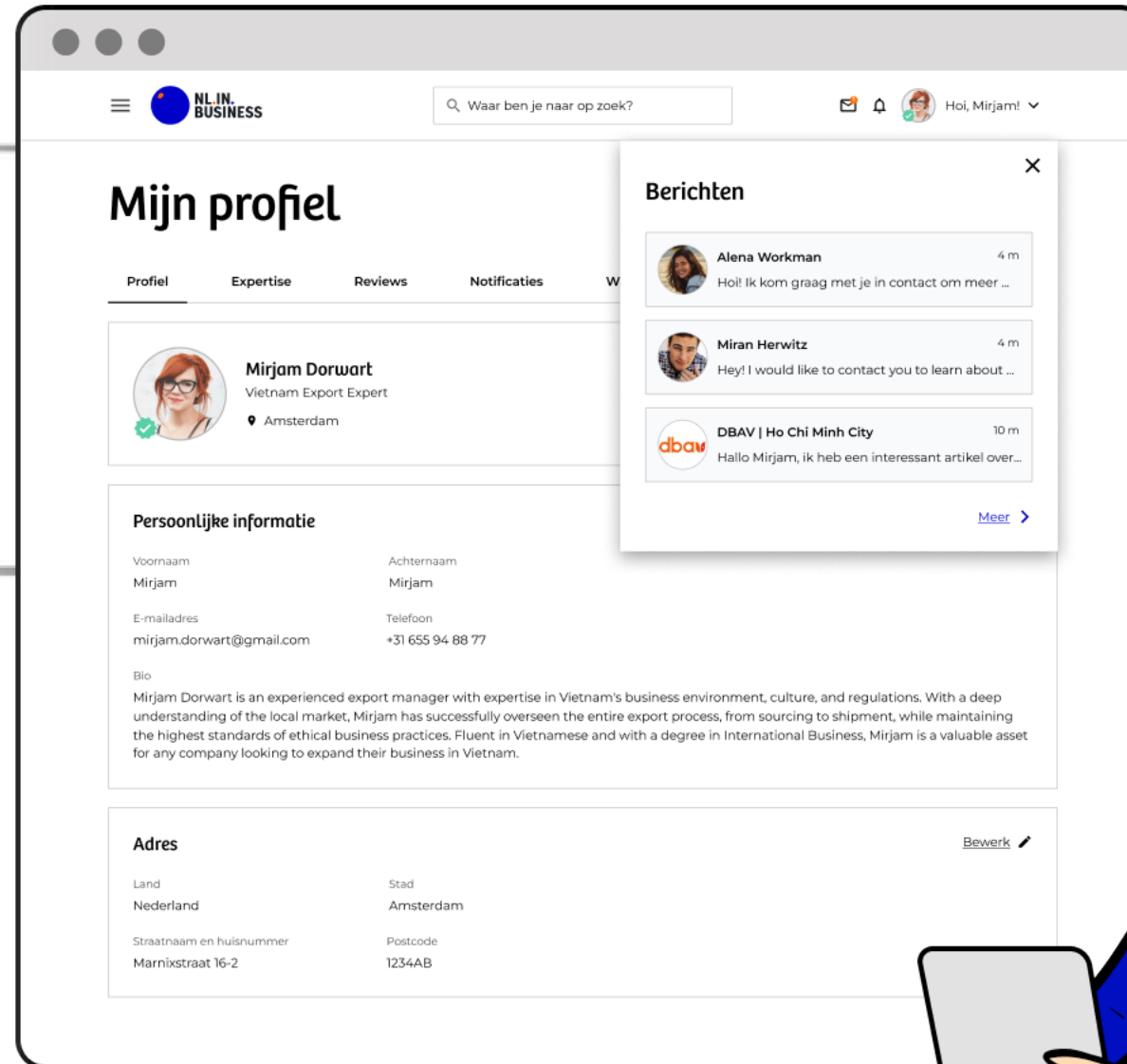
Guido verwijst Mirjam door naar NLib.com om snel relevante marktinformatie te vinden en een warme kennismaking te krijgen met de Indonesische Business Hub.

Mirjam ontdekt dat enkele partners die haar hebben geholpen met de export naar Vietnam ook actief zijn in Indonesië. Handig!



Een paar maanden later krijgt Mirjam bericht van NLiB.com. Ze wordt gevraagd om deel uit te maken van hun wereldwijde vakgenoten community als expert in export in Vietnam en Indonesië. Zo kan ze andere starters helpen en haar eigen internationale netwerk verder laten groeien. Ze kent zelfs een aantal van de andere vakgenoten uit haar eerdere ervaringen met NLiB.com, gaaf!

Mirjam is enthousiast om lid te worden. Ze controleert haar vooraf ingevulde profielinformatie en bekijkt direct haar inkomende berichten.





5. Digitale concept-functionaliteiten

De interacties in de 'ideale' klantreis bevatten digitale concept-functionaliteiten die aansluiten bij de belangrijkste behoeftes

Digitale conceptfunctionaliteiten

Homepage

Voor bezoekers van NLiB.com is het **in één oogopslag duidelijk hoe NLiB.com ondersteuning biedt** voor MKB-bedrijven met internationale ambities.

Persoonlijke content

Mkb'ers worden doorgestuurd naar een **gepersonaliseerde resultatenpagina met relevante content, connecties, evenementen en tools**.

Matchmaking tool

Na het aanmaken van een account kunnen mkb'ers **de 'matchmaking' tool gebruiken om relevante partners en collega's te vinden** in hun markt, sector en interessegebied.

Persoonlijk account

Opgeslagen content, connecties en tools zijn gemakkelijk terug te vinden in het persoonlijke account van mkb'ers.

Hub-facing interface

Met een Hub-facing interface helpen NL Business Hubs mkb'ers gemakkelijk met hun vervolgstappen naar andere landen of continenten.

NLiB Vakgenoten community

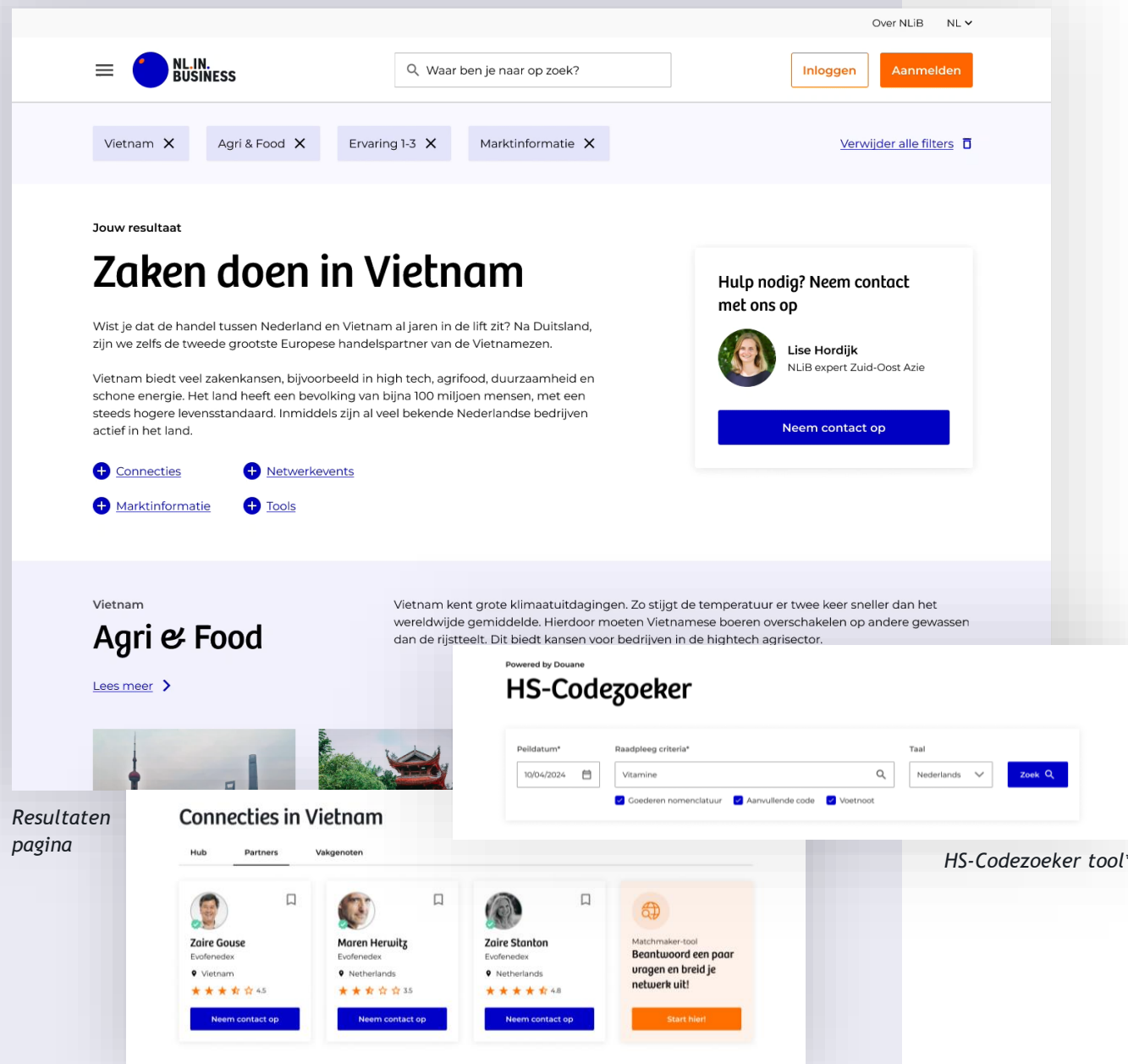
Mkb'ers blijven betrokken bij NLiB.com door lid te worden van de 'Vakgenoten community'.

De eerste interactie

Voor bezoekers van NLiB.com is het in **één oogopslag duidelijk hoe NLiB.com ondersteuning biedt** aan mkb-bedrijven met internationale ambities. De website heeft een pakkende kop die de belangrijkste boodschap van de site overbrengt en de aandacht van bezoekers trekt. Bovendien bevat het call-to-action (CTA) knoppen of links die bezoekers aansporen om een specifieke actie te ondernemen, zoals het vinden van gepersonaliseerde content en contacten. Drie contentcards geven verdieping op het aanbod van NLiB.com en leiden naar de juiste pagina's. Tot slot helpt een gebruiksvriendelijk navigatiemenu mkb'ers om de informatie te vinden waar ze naar op zoek zijn.

Duidelijke propositie | Snel inzicht | Duidelijke CTA





Persoonlijke content

Dynamische inhoud

Nadat mkb'ers via een paar vragen of filters de doelmarkt, sector, expertiseniveau en interessegebieden (zoals 'informatie' of 'connecties') hebben aangegeven, worden ze doorgestuurd naar een **gepersonaliseerde resultatenpagina met relevante content, connecties, evenementen en tools**. Een aantal functionaliteiten zijn alleen beschikbaar na het aanmaken van een account, maar worden wel als preview op de resultatenpagina getoond om mkb'ers een indruk te geven van de veelzijdigheid van het platform.

Aanbevolen inhoud | Duidelijke inhoudshierarchie

* Zie design en uitleg van de HS-codezoekertool in bijlage

Matchmaking tool

Matching met de juiste contacten

Na het aanmaken van een account kunnen mkb'ers de 'matchmaking' tool gebruiken om relevante partners en collega's te vinden in hun markt, sector en interessegebied. Op de resultatenpagina zien ze aanbevolen contacten, maar ook alle andere contacten die gegroepeerd zijn als NL Business Hub, partners en vakgenoten. Elk contactprofiel bevat bovendien informatie over de rol, bedrijf, locatie, beoordelingen en zakelijke ervaring. mkb'ers kunnen direct contact opnemen of de profielen opslaan in hun account voor toekomstig gebruik.

Gepersonaliseerde resultaten | Contactsuggesties | Community profielen | Ratings & reviews | Contactmogelijkheden



Matchmaking resultaten pagina

NL.IN.BUSINESS

Waar ben je naar op zoek?

Over NLIB

NL

Hoi, Mirjam!

Jouw resultaat

Contacten in Vietnam

Aanbevolen contacten



Zaire Gouse

Evofenedex

Vietnam

★★★★☆ 4.5

Neem contact op



Maren Herwitz

Evofenedex

Netherlands

★★★★☆ 3.5

Neem contact op



Zaire Stanton

Evofenedex

Netherlands

★★★★☆ 4.8

Neem contact op



Terry Rosser

Evofenedex

Netherlands

★★★★☆ 4.5

Neem contact op

Hub

Partners

Vakgenoten

Zoek op naam of keyword...

Landen

☐ China

☐ Hong Kong

☐ Maleisie

☐ Thailand

☐ Verenigde Arabische Emiraten

☒ Vietnam

☐ België

☐ Duitsland

☐ Frankrijk

☐ Polen

☐ Verenigd Koninkrijk

☐ Brazilië

☐ Chili



Jaydon Dorwart

Evofenedex

Netherlands

★★★★☆ 4.8

Neem contact op



Alena Workman

Evofenedex

Vietnam

★★★★☆ 4.8

Neem contact op



Tatiana George

Evofenedex

Vietnam

★★★★☆ 4.5

Neem contact op



Jordyn Gouse

Evofenedex

Neem contact op



Jaylon Bothman

Evofenedex

Neem contact op



Chance Bator

Evofenedex

Neem contact op

NL.IN.
BUSINESS

Waar ben je naar op zoek?

Mijn projecten > Vietnam

Project Vietnam

Overzicht

Mijn taken

Publicaties

Contacten

Aanbevolen (2)

To doen (3)

In progress (2)

Goederencodes vinden met HScodezoeker...

Process booster

Betalingsvoorwaarden onderhandelen met kopers...

Process booster

☐ Markt onderzoek doen om potentiële klanten...

14/06/2023 - 11:30 AM

High priority

☐ Noodzakelijke vergunningen en...

20/06/2023 - 11:30 AM

Low priority

☐ Transport regelen voor het exporteren van...

20/06/2023 - 11:30 AM

Low priority

☐ Markt onderzoek en gegevens ana

10/06/2023 - 11:30 AM

Low priority

☐ Invullen van douanedocumenten,...

10/06/2023 - 11:30 AM

Medium priority

Notificaties

Overzicht

Mijn taken

Vermeldingen

Er wacht een aanbevolen taak op je.

Vrijdag 10:05 am

Sep 20, 2024

Guido van Rijk heeft een afspraak toegevoegd.

Vrijdag 10:05 am

Sep 20, 2024

Je hebt 3 openstaande taken.

Vrijdag 10:05 am

Sep 20, 2024

[Meer](#)

Persoonlijk account

Mijn-omgeving

Opgeslagen content, connecties en tools zijn gemakkelijk terug te vinden in het persoonlijke account van mkb'ers. Elk project in het persoonlijke account bevat taken en opgeslagen content, contacten en tools specifiek voor één land, regio of sector. Bovendien bevat het projectdashboard alle belangrijke vervolgstappen die mkb'ers mogelijk nodig hebben bij het vervolgen van hun exportactiviteiten. Notificaties herinneren hen aan to-do's en slimme aanbevelingen, nieuws van connecties, relevante content, events en meer.

Opgeslagen content, contacten, tools |
Voorgestelde taken | Checklist | Push notificaties

Projectmanager pagina

Hub-facing interface

Door- en terugverwijzingen

Met een Hub-facing interface helpen NL Business Hubs mkb'ers gemakkelijk met hun vervolgstappen naar andere landen of continenten. Door projecten voor mkb'ers aan te maken en relevante content of contacten (bijvoorbeeld een andere NL Business Hub) toe te voegen, bieden zij mkb'ers ook digitaal de gewenste begeleiding. Naast doorverwijzen, kunnen NL Business Hubs gebruik maken van een selectie aan andere tools van NLiB.com om bijvoorbeeld eigen content te uploaden of reviews in te zien.

Doorverwijzen | Hub (en partner) omgeving

The screenshot shows the 'Mijn doorverwijzingen' (My referrals) page in the NL Business Hubs interface. The page has a sidebar with a menu icon and the NL Business logo. The main content area displays a list of referrals, each with a folder icon, a project name, and a status indicator. A modal window titled 'Maak een nieuwe doorverwijzing aan' (Create a new referral) is open, showing a form with the following fields:

- Projectnaam**: A text input field with the placeholder 'Typ de naam van het project'.
- Project owner**: A search input field with the text 'Mir |' and a magnifying glass icon.
- Land**: A search input field with the placeholder 'Zoek land' and a magnifying glass icon.

Below the search fields, there is a list of three export managers with their profile pictures and names:

- Mirjam Dorwart**, Export manager
- Mireille Workman**, Export manager
- Miran Herwitz**, Export manager

At the bottom of the modal, there is a progress indicator with four dots and a blue button labeled 'Volgende >' (Next >).

Doorverwijzingen pagina

Over NLIBNL

NL IN BUSINESS

Waar ben je naar op zoek?

Hoi, Mirjam!

Mijn profiel

Profiel

Expertise

Reviews

Notificaties

Mirjam Dorwart

Vietnam Export Expert

Amsterdam

Persoonlijke informatie

Voornaam

Mirjam

Achternaam

Mirjam

E-mailadres

mirjam.dorwart@gmail.com

Telefoon

+31 655 94 88 77

Bio

Mirjam Dorwart is an experienced export manager with expertise in Vietnam understanding of the local market, Mirjam has successfully overseen the entire the highest standards of ethical business practices. Fluent in Vietnamese and for any company looking to expand their business in Vietnam.

Adres

Land

Nederland

Stad

Amsterdam

Straatnaam en huisnummer

Marnixstraat 16-2

Postcode

1234AB

Bewerk

Berichten

Alena Workman

4 m

Hoi! Ik kom graag met je in contact om meer ...

Miran Herwitz

4 m

Hey! I would like to contact you to learn about ...

DBAV | Ho Chi Minh City

10 m

Hallo Mirjam, ik heb een interessant artikel over...

Meer

Profielpagina

NLiB Vakgenoten community

Contact met vakgenoten

Mkb'ers blijven betrokken bij NLiB.com door lid te worden van de 'Vakgenoten community'. In hun professionele profiel kunnen ze hun relevante exportervaring en persoonlijke informatie vermelden. Op het portaal kunnen ze gemakkelijk chatten met andere mkb'ers en communities die specifiek zijn voor bepaalde landen. Zo helpen mkb'ers andere mkb'ers op weg, breiden ze hun eigen netwerk uit én blijven ze betrokken bij NLiB.com.

Profielinformatie | Prestaties en badges | Berichten en privéchat | Activiteitengeschiedenis

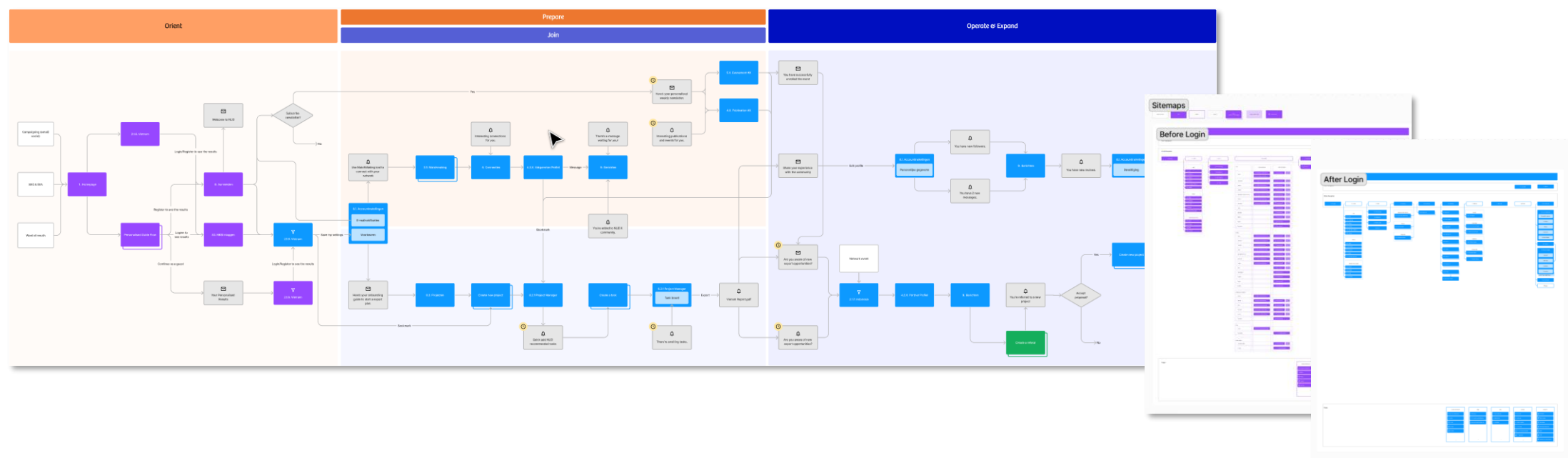


6. Prioritering & vervolgstappen

Door de klantreis te vertalen naar een 'taskflow' van digitale interacties ontstaat inzicht in gebruiksvriendelijke contentervaring



De taskflow visualiseert hoe gebruikers interageren met het platform. De concept sitemap is een overzicht van alle onderliggende pagina's. De visualisatie van beiden laat zien welke content vrij beschikbaar is (paars), wat achter een log-in zit (blauw), en welke keuzes en notificaties er zijn (grijs). Deze schema's helpen bij het concreet maken van de benodigde functionaliteiten en content.



De voorgestelde digitale functionaliteiten en additioneel opgehaalde initiatieven behoeven verdere afstemming, verdiepingen en prioritering



Voor de zes digitale conceptoplossingen is een eerste prioritering uitgewerkt. Tijdens de workshops en gesprekken zijn additionele initiatieven voor digitale oplossingen opgehaald en geborgen in een Excel bestand. Verdere afstemming, uitwerking en prioritering is gewenst om de inhoud en volgorde van te implementeren functionaliteiten te bepalen.

Digitale conceptfunctionaliteiten

1. Homepage

2. Dynamische content

3. Matchmakingapplicatie

4. Persoonlijk account

5. Hub-facing interface

6. 'Vakgenoten' community

Selectie van additioneel opgehaalde initiatieven*

Tailor made business plan met relevante bestaande content van NLiB, andere bronnen, tools

Chatbot met 'gezicht' die dient als vraagbaak / eerste triage en daarna direct kan doorverwijzen

Digitale tool om ontmoetingen met andere mkb'ers te initiëren

Video's met intro van Nederlandse partners

Voorleesfunctie bij content

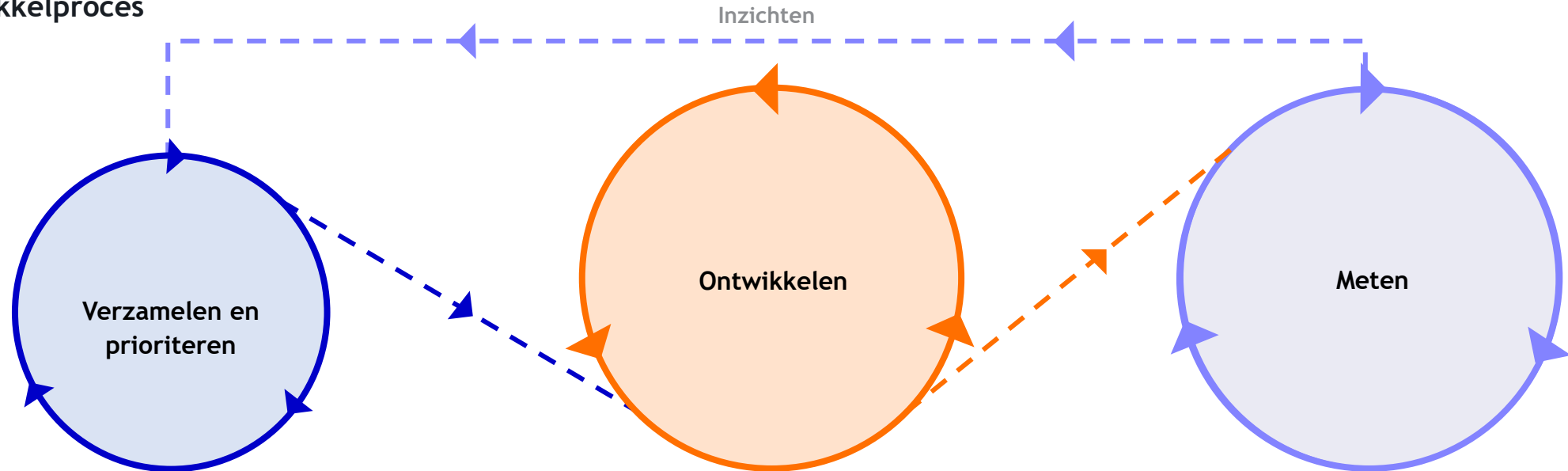
Noodhulp applicatie zoals NL alert voor urgente situaties of zaken in een land

Suggestie van best passende markten o.b.v. product / branche

Persoonlijke coach / casemanager voor alle vragen

Het ontwikkelen van digitale functionaliteiten kent doorgaans een iteratief proces: verzamelen, prioriteren, ontwikkelen en meten

Ontwikkelp proces



1

Initiatieven verzamelen en vertalen naar functionaliteiten

2

Functionaliteiten prioriteren op basis van impact en effort

3

Roadmap met te ontwikkelen functionaliteiten ontwerpen

4

Proof of concepts ontwikkelen (rapid prototyping), testen en verbeteren

5

Proof of concepts vertalen naar blauwdruk, product backlog en datapunten

6

Features uit product backlog in sprints ontwikkelen en implementeren

7

Functionaliteiten testen d.m.v. usability tests, surveys, diepteinterviews, etc.

8

Data verzamelen en als input gebruiken voor het (door)ontwikkelen van huidige en nieuwe functionaliteiten

Elke digitale conceptfunctionaliteit bevat onderliggende features die verschillen in mate van technische effort

Basisfeatures en features van 6 digitale conceptfunctionaliteiten*

0. Basis		2. Dynamische content		4. Persoonlijk account	
A	Gezamenlijke platform laag	A	Filteren / triage	A	Profiel & voorkeuren
B	Contentstructuur	B	Direct contact opnemen	B	Overzichtspagina
C	Zoekbalk (elastic search)	C	Content, netwerk, events inzien	C	Opgeslagen content, contacten, events, tools
D	Navigatie	D	Content delen	D	Mijn taken
E	Links	E	Reviews & ratings	E	Contact opnemen
F	Inloggen & aanmelden	F	'Keurmerk' (trusted partners)	F	Notificaties
G	Rapporteren data	G	Inschrijven voor events	G	Externe tools gebruiken (bv. HS-codezoeker)
H	Gebruikers & rechten	H	Opslaan in account		
I	Backoffice / meekijkfunctionaliteit				
1. Homepage		3. Matchmakingapplicatie		5. Hub-facing interface	
A	Propositie	A	Matchmakingapplicatie	A	Doorverwijzingen aanmaken en beheren
B	Call-to-action	B	Aanbevolen contacten	B	Ratings, reviews, content inzien / beheren
C	Contentblokken	C	Zoekfunctie		
		D	Contact met partners, Hubs, vakgenoten	6. 'Vakgenoten' community	
				A	Profiel & voorkeuren
				B	Berichten
				C	Eigen reviews & ratings inzien

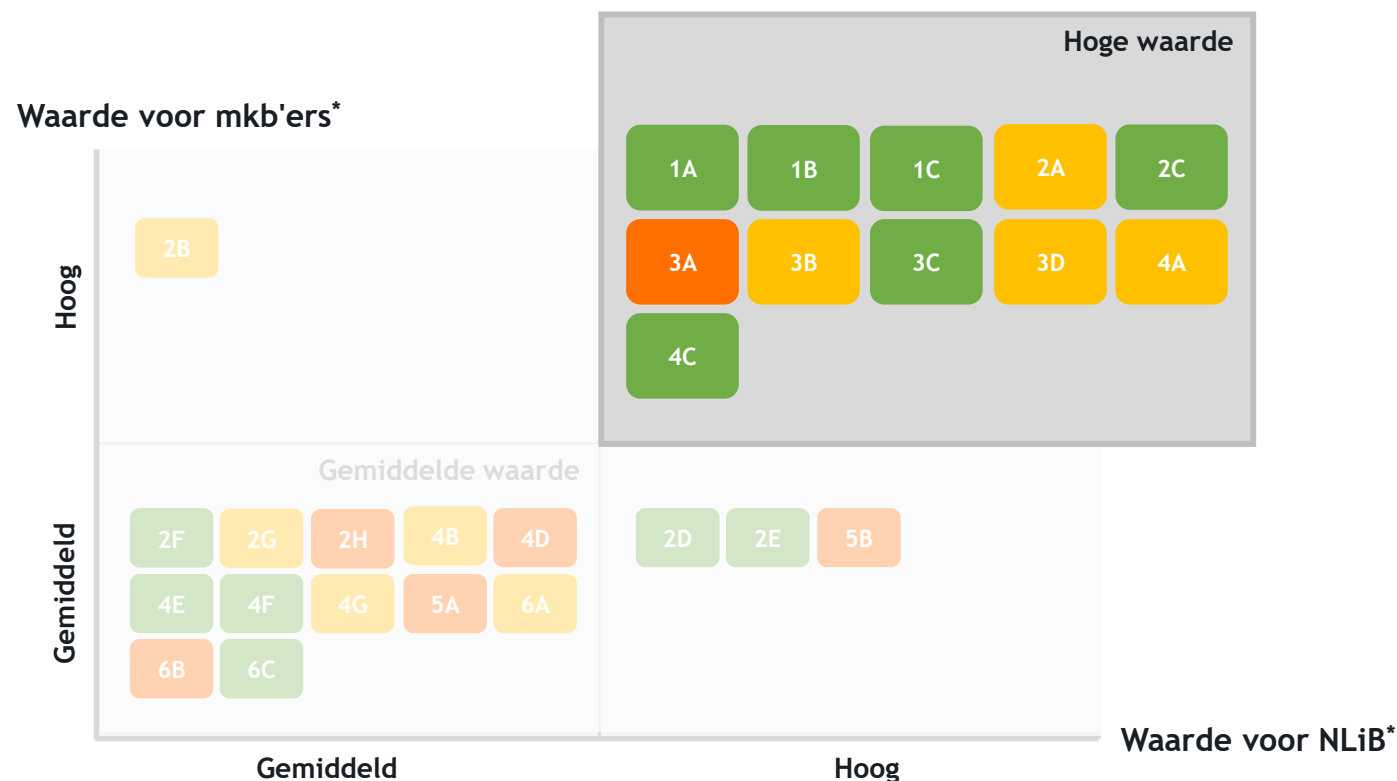
Legenda

	Basis features		Gemiddeld moeilijk te implementeren features
	Digitale oplossing		Gemakkelijk te implementeren features
			Moeilijk te implementeren features

* Inschatting op basis van eerste inzichten, verdere uitwerking nodig

Naast basisfeatures zijn er 11 features met hoge waarde voor mkb'ers en NLinBusiness die idealiter als eerste (door)ontwikkeld worden

Impactmatrix



Features met hoogste prioriteit

1. Homepage

- A Propositie
- B Call-to-action
- C Contentblokken

2. Dynamische content

- A Filteren / triage
- C Content, netwerk, events inzien

3. Matchmakingapplicatie

- A Matchmakingapplicatie
- B Aanbevolen contacten
- C Zoekfunctie
- D Contact met partners, Hubs, vakgenoten

4. Persoonlijk account

- A Profiel & voorkeuren
- C Opgeslagen content, contacten, events, tools

Naast het uitwerken en prioriteren van functionaliteiten, zijn een aantal aandachtspunten belangrijk voor effectieve (door)ontwikkeling



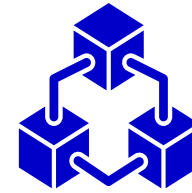
Aangescherpte propositie

Het aanscherpen van de propositie is een strategische stap vóór verdere doorontwikkeling van het platform. Een breedgedragen en eenduidige propositie van het platform **geeft sturing aan verdieping, prioritering en ontwikkeling van functionaliteiten.**



Cross-functionele samenwerking

Continue en nauwe samenwerking tussen teams in de organisatie én externe partners **vergroot de uitwisseling van kennis en data** om aan te blijven sluiten bij de behoeftes van mkb'ers. Een duidelijke rol- en taakverdeling helpt daarbij om ontwikkelprocessen effectief te stroomlijnen.



Doelgerichte infrastructuur

Het creëren van een doelgerichte infrastructuur met functionele 'bouwblokken', juiste inrichting van systemen en een oplossing voor het samenbrengen van data **zorgt voor een eenduidige klantervaring en een continue leer- en verbeterproces.** Hierin worden de eerste stappen al gezet.



7. Appendix

Inhoudsopgave

2. Projectaanpak

Detailplanning & interview- en documentenlijst

3. Inzichten en doelgroepbepaling

Detail use cases & onderbouwing

4. Klantbehoeftes & ‘ideale’ klantreis

Workshop output

5. Digitale conceptoplossingen

Tools & workshop output

6. Prioritering & vervolgstappen

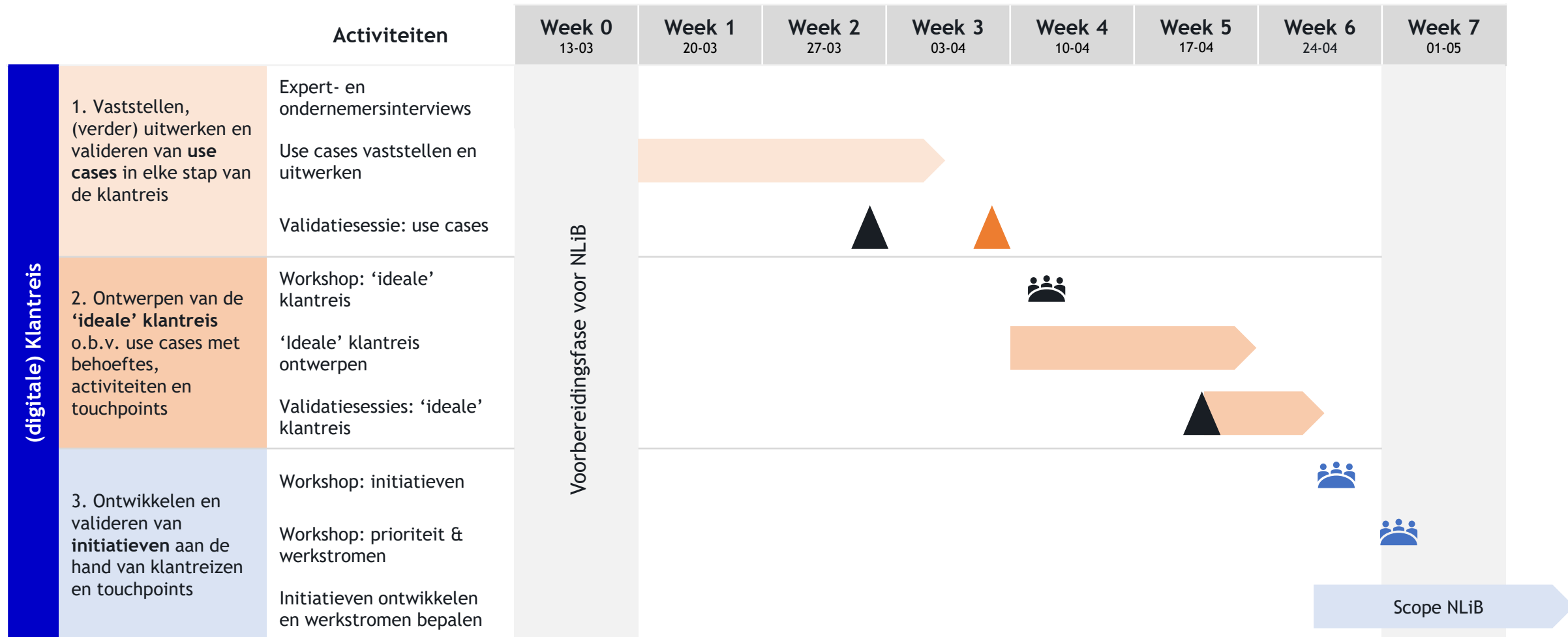
Overzicht additionele initiatieven & complete prioritering



2. Projectaanpak

Detailplanning &
interview- en
documentenlijst

In 7 weken hebben we gezamenlijk de ‘ideale’ klantreis uitgewerkt op basis van gevalideerde ondernemersinzichten en interne data en kennis



Interviews met mkb'ers, kennis in de organisatie, data en rapportages vormen een holistisch beeld van de behoeftes van de doelgroep



Geïnterviewde mkb'ers*

1. Vincent Gielen - CleverIR
2. Wouter van den Berg - The Compound Company
3. Jan Willem Bout - *Ijssalon Kuala Lumpur*
4. Erik Veenman - Legro
5. Ben Brevet - Illuxtron International
6. *Giuseppe Salvaggio - Pervorm*
7. *Rosa Kleve - Puur & Fit*

10 interviewopnames van Frisse Blikken



Geïnterviewde NLiB experts

1. Kevin Swelsen
2. Fatma Simsek
3. Annemarie Dijkman
4. Diederik Klaus
5. Daan Jansen
6. Dirk de Bie
7. Wesley van der Vlies
8. Lise Hordijk
9. Rianne Hensen
10. Edo Offerhaus



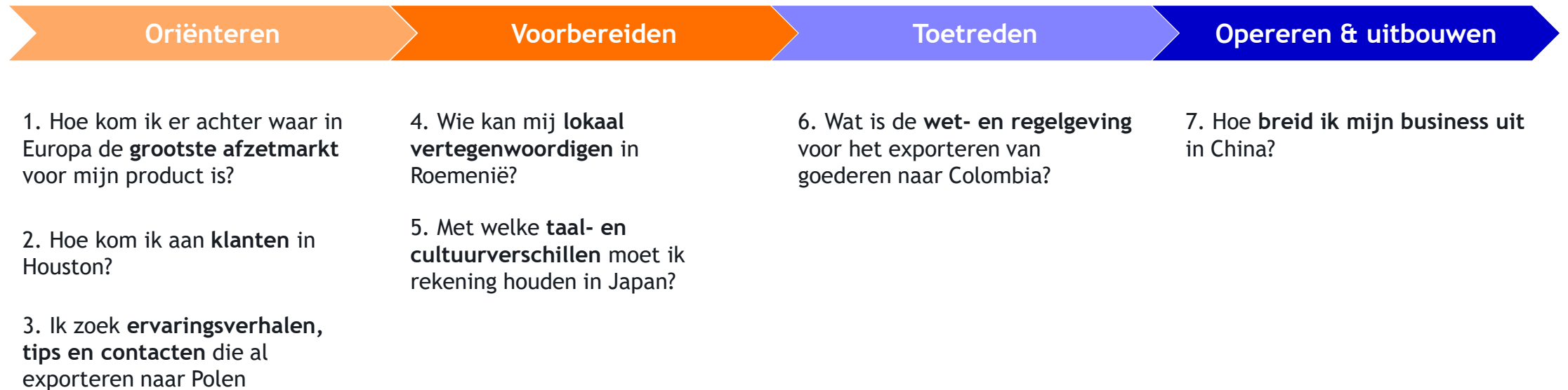
Geanalyseerde documenten

1. Contactformulieren & doorverwijzingen vanaf 2019 (Analyse nog bezig)
2. Surveys UK, VS, Kenia, Texas, Frankrijk, Thailand
3. Rapportages ondernemersonderzoek, klantbehoeftes, segmentatie, klantreis, doelgroep, FreedomLab
4. Jaarverslagen
5. Marketingplanning en KPI dashboard
6. Google search & LinkedIn ads informatie
7. CRM flows, campagneinzichten en 25 meest recente cases

3. Inzichten & doelgroepbepaling

Detail use cases & onderbouwing

De verdiepende use cases zijn gebaseerd op de meest voorkomende vragen van de primaire doelgroep tijdens zijn/haar klantreis



Fase	Oriënteren						
	Wat is de vraag van de mkb'er?						
Use case	Hoe kom ik er achter waar in Europa de grootste afzetmarkt voor mijn product is?						
	Welke stappen doorloopt de mkb'er?						
Activiteiten	• Zoekt contact met kenissen / collega's in eigen netwerk • Doet zelf marktonderzoek of zoekt partij die marktonderzoek kan doen • Zoekt en leest relevante marktrapporten	• Verdiept zich in concurrentie • Zoekt contact met Nederlandse ambassade • Zoekt contact met (aantal) ambassades in Europa • Zoekt contact met branchevereniging • Zoekt informatie bij de KVK / RVO	• Bezoekt exportevents, beurzen of netwerkevent gericht op regio (Europa) • Bezoekt exportevents, beurzen of netwerkevent gericht op sector				
	Waar heeft de mkb'er behoefte aan?						
Behoeftes	• Lijst van potentiële landen om naar te exporteren • (Hulp bij) marktonderzoek • Ervaringsdeskundigen (liefst in eigen netwerk) die kunnen meedenken	• Inzicht in cijfers over specifieke afzetmarkten • Inzicht in waar en hoe concurrenten actief zijn					
	Waar loopt de mkb'er tegen aan in zijn/haar zoektocht?						
Knelpunten	• Marktonderzoek en -rapporten kost veel tijd, zijn duur en/of niet altijd van goede kwaliteit • Weet niet goed wie buiten eigen netwerk te benaderen	• Concrete informatie is moeilijk te vinden • Inzicht in wat de concurrentie doet is niet altijd transparant					
	Welke kanalen gebruikt de mkb'er?						
Kanalen	 Eigen netwerk	 Zoekmachines	 Event/beurs	 Ambassade	 Branches	 KVK/RVO/NLiB/etc.	 LinkedIn

Fase	Oriënteren		
Use case	<i>Wat is de vraag van de mkb'er?</i> Hoe kom ik aan klanten in Houston?		
Activiteiten	<i>Welke stappen doorloopt de mkb'er?</i> • Zoekt contact met kenissen / collega's in eigen netwerk • Doet zelf marktonderzoek / zoekt marktrapporten of zoekt partij die marktonderzoek kan doen • Verdiept zich in concurrentie		
Behoeftes	<i>Waar heeft de mkb'er behoefte aan?</i> • (Lijst van) mogelijke afnemers product • Inzicht in cijfers over specifieke afzetmarkt • Inzicht in wat concurrenten doen		
Knelpunten	<i>Waar loopt de mkb'er tegen aan in zijn/haar zoektocht?</i> • Er bestaat geen 'lijst' van potentiële klanten voor specifiek product • Marktonderzoek en -rapporten kost veel tijd, zijn duur en/of niet altijd van goede kwaliteit		
Kanalen	<i>Welke kanalen gebruikt de mkb'er?</i> Eigen netwerk Zoekmachines Event/beurs KVK/RVO/NLiB/etc. Ambassade Branches Lokaal netwerk LinkedIn		

Fase	Oriënteren			
	<i>Wat is de vraag van de mkb'er?</i>			
Use case	Ik zoek ervaringsverhalen, tips en contacten die al exporteren naar Polen			
	<i>Welke stappen doorloopt de mkb'er?</i>			
Activiteiten	• Zoekt contact met kenissen / collega's in eigen netwerk • Zoekt contacten via LinkedIn • Bezoekt relevante exportevents, beurzen of netwerkevents gericht op de regio (Oost-Europa)	• Bezoekt relevante exportevents, beurzen of netwerkevents gericht op de sector • Zoekt naar netwerkvereniging in Polen • Zoekt contact met ambassade in NL of Polen • Zoekt contact met huidige logistieke partner	• Zoekt online naar tips en informatie over exporteren naar Polen • Zoekt contact met bank	
	<i>Waar heeft de mkb'er behoefte aan?</i>			
Behoeftes	• Ervaringsdeskundigen die de juiste, betrouwbare contacten in Polen hebben en referenties kunnen delen • Een goed beeld krijgen over 'waar ik aan begin'	• Ervaringsdeskundigen die tips en tricks kunnen delen over de cultuur, manier van zaken doen, etc. • Een netwerk in Polen		
	<i>Waar loopt de mkb'er tegen aan in zijn/haar zoektocht?</i>			
Knelpunten	• Ervaringsdeskundigen buiten bestaand netwerk in zelfde sector en land vinden kost tijd en voelt als 'zoeken naar een speld in een hooiberg' • Zelf alle informatie zoeken kost tijd (en geld)	• Vaak vertrouwelijke informatie dus spreekt liever alleen contacten die 'te vertrouwen' of 'neutraal' zijn		
	<i>Welke kanalen gebruikt de mkb'er?</i>			
Kanalen	 Eigen netwerk  Zoekmachines  Event/beurs  Lokaal netwerk  LinkedIn			

Fase	Voorbereiden		
Use case	<i>Wat is de vraag van de mkb'er?</i> Wie kan mij lokaal vertegenwoordigen in Roemenië		
Activiteiten	<i>Welke stappen doorloopt de mkb'er?</i> • Zoekt contact met kenissen / collega's in eigen netwerk • Zoekt contact met Nederlandse ambassade • Zoekt contact met Roemeense ambassade • Zoekt contact met branchevereniging	• Zoekt informatie bij de KVK / RVO • Belt bestaande partners • Belt bestaande klanten • Zoekt contact met netwerkvereniging in Roemenië • Zoekt online naar distributeurs en handelsagenten • Zoekt contact met de bank	• Overweegt de keuze tussen distributeurs en handelsagenten • Start voorbereiding opstellen contracten • Bereid zich voor op reis naar Roemenië: tips, tricks, visum, hotel, vervoer, calamiteiten, etc.
Behoeftes	<i>Waar heeft de mkb'er behoefte aan?</i> • (Lijst met) lokale, betrouwbare handelsagenten en distributeurs • Sparringspartners om betrouwbaarheid en expertise van potentiële partijen bij te toetsen	• Ervaringsdeskundigen die mee kunnen denken over de keuze tussen distributeurs of handelsagenten • (Lijst met) tips & tricks, vervoer, visum en andere zaken om te regelen voor de reis •	• Hulp bij juridische vraagstukken
Knelpunten	<i>Waar loopt de mkb'er tegen aan in zijn/haar zoektocht?</i> • Vertegenwoordiging zelf - buiten bestaand netwerk - vinden kost tijd en voelt als 'zoeken naar een speld in een hooiberg' • Lastig te beoordelen of partij te vertrouwen is	• Weet niet waar te beginnen met (online) zoeken • Ambassades en KVK kunnen alleen algemenere informatie bieden, maar geen specifieke contacten	
Kanalen	<i>Welke kanalen gebruikt de mkb'er?</i>  Eigen netwerk  Zoekmachines  Ambassade  Lokaal netwerk  KVK/RVO/NLiB/etc.  Branches  LinkedIn		

Fase	Voorbereiden			
Use case	<i>Wat is de vraag van de mkb'er?</i> Met welke taal- en cultuurverschillen moet ik rekening houden in Japan?			
Activiteiten	<i>Welke stappen doorloopt de mkb'er?</i> • Zoekt contact met kenissen / collega's in eigen netwerk • Zoekt online naar cultuurverschillen en taalbarrières • Belt bestaande partners of klanten in regio die tips kunnen geven • Zoekt contact met netwerkverenigingen in Japan • Zoekt contact met ambassade in Japan • Zoekt informatie bij de KVK / RVO • Benadert het tropen instituut • Zoekt (online) naar artikelen en boeken			
Behoeftes	<i>Waar heeft de mkb'er behoefte aan?</i> • Behapbare en praktische tips over zakendoen in Japan • Niet voor de hand liggende tips 'die ik zelf ook kan bedenken			
Knelpunten	<i>Waar loopt de mkb'er tegen aan in zijn/haar zoektocht?</i> • Veel informatie is breed of oppervlakkig • Weet niet precies op welke specifieke zaken te zoeken / naar te vragen			
Kanalen	<i>Welke kanalen gebruikt de mkb'er?</i>  Eigen netwerk  Zoekmachines  Ambassade  Lokaal netwerk  KVK/RVO/NLiB/etc.			

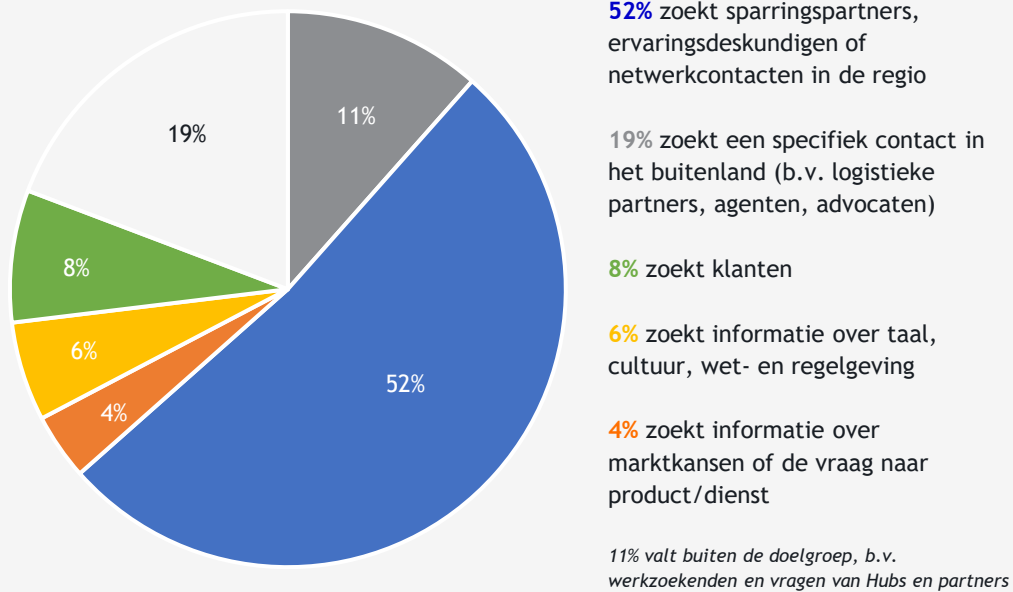
Fase	Toetreden		
Use case	<i>Wat is de vraag van de mkb'er?</i> Wat is de wet- en regelgeving voor het exporteren van goederen naar Colombia?		
Activiteiten	<i>Welke stappen doorloopt de mkb'er?</i> • Zoekt contact met kenissen / collega's in eigen network • Zoekt online naar informatie over wet- en (douane) regelgeving • Zoekt (online) naar in te dienen documenten / benodigde certificaten		
Behoeftes	<i>Waar heeft de mkb'er behoefte aan?</i> • Lijst van specifieke wetten, (douane) regels, in te dienen documenten, benodigde certificaten, etc. voor exporteren van Nederland naar Colombia voor specifieke sector / product		
Knelpunten	<i>Waar loopt de mkb'er tegen aan in zijn/haar zoektocht?</i> • Erg veel algemene informatie beschikbaar, lastig om specifieke wetten, regels en benodigde documenten voor sector of product te vinden • Kost veel tijd om zelf uit te zoeken		
Kanalen	<i>Welke kanalen gebruikt de mkb'er?</i> Eigen netwerk Zoekmachines Lokaal netwerk Ambassade KVK/RVO/NLiB/etc. Branches		

Fase	Opereren & uitbouwen		
Use case	<i>Wat is de vraag van de mkb'er?</i> Hoe breid ik mijn business uit in China?		
Activiteiten	<i>Welke stappen doorloopt de mkb'er?</i> • Zoekt contact met kenissen / collega's in eigen netwerk met veel ervaring • Zoekt naar netwerkvereniging in China • Bezoekt exportevents, beurzen of netwerkevents gericht op China of in China • Belt bestaanden klanten / partners om behoeften en kansen uit te vragen • Verdiept zich in concurrentie • Verdiept zich (online) in trends en marktkansen • Schrijft business plan • Zoekt contact met de bank		
Behoeftes	<i>Waar heeft de mkb'er behoefte aan?</i> • Meer afnemers / leads • Inspiratie opdoen van ervaringsdeskundigen in netwerk • Betrouwbare informatie • Sparringspartners om ideeën bij te toetsen • Voorbereiding op de reis naar China; hotel, vervoer, restaurants, visum, calamiteiten etc.		
Knelpunten	<i>Waar loopt de mkb'er tegen aan in zijn/haar zoektocht?</i> • Juiste contacten met kennis van zaken bergen aan ervaring zijn lastig te vinden buiten eigen netwerk • Weet niet altijd wie of welke informatie betrouwbaar is • Onderzoek doen kost veel tijd		
Kanalen	<i>Welke kanalen gebruikt de mkb'er?</i> Eigen netwerk Zoekmachines Event/beurs Lokaal netwerk Branches LinkedIn		

De use cases zijn gebaseerd op gesprekken met de doelgroep en NLiB experts, en waar mogelijk gevalideerd met data



Steekproef doorverwijzingen 2022/2023



We hebben steekproefsgewijs 100 vragen uit 2022 en 2023 zoals in Salesforce gelogd geclassificeerd. 52 doorverwijzingen hebben we kunnen classificeren. De data zegt iets over doorverwijzingen, de initiële vraag is moeilijk te achterhalen zonder handmatig zoeken door activiteitengeschiedenis en e-mailverkeer per doorverwijzing. De data dient daarom als onderbouwing bij de inzichten uit interviews en documenten, niet als leidraad. Sinds 2023 worden doorverwijzingen als 'cases' gelogd, wat classificatie makkelijker maakt. We raden aan in dit in de toekomst te verscherpen en vervolganalyses te (blijven) doen om goed te behoeftes van de doelgroep te blijven begrijpen en te kunnen kwantificeren.

Quotes doelgroep en NLiB experts

"Ik wil weten wat de beste afzetmarkt voor mijn product is in Zuid-Amerika. Dan zoek ik marktrapporten of praat ik met andere retailers die al in die regio actief zijn." - Exportmanager

"Kijk, de cultuur in Zuid-Oost Azië begrijp ik nu wel. Maar in Maleisië zijn toch weer andere regelgevingen en 'handige tips' die ik moet kennen, bijvoorbeeld wat een gangbare huurprijs van een pand is of welke partners te vertrouwen zijn. Dat laatste vind je alleen door met mensen met ervaring te sparren." - Business Partner

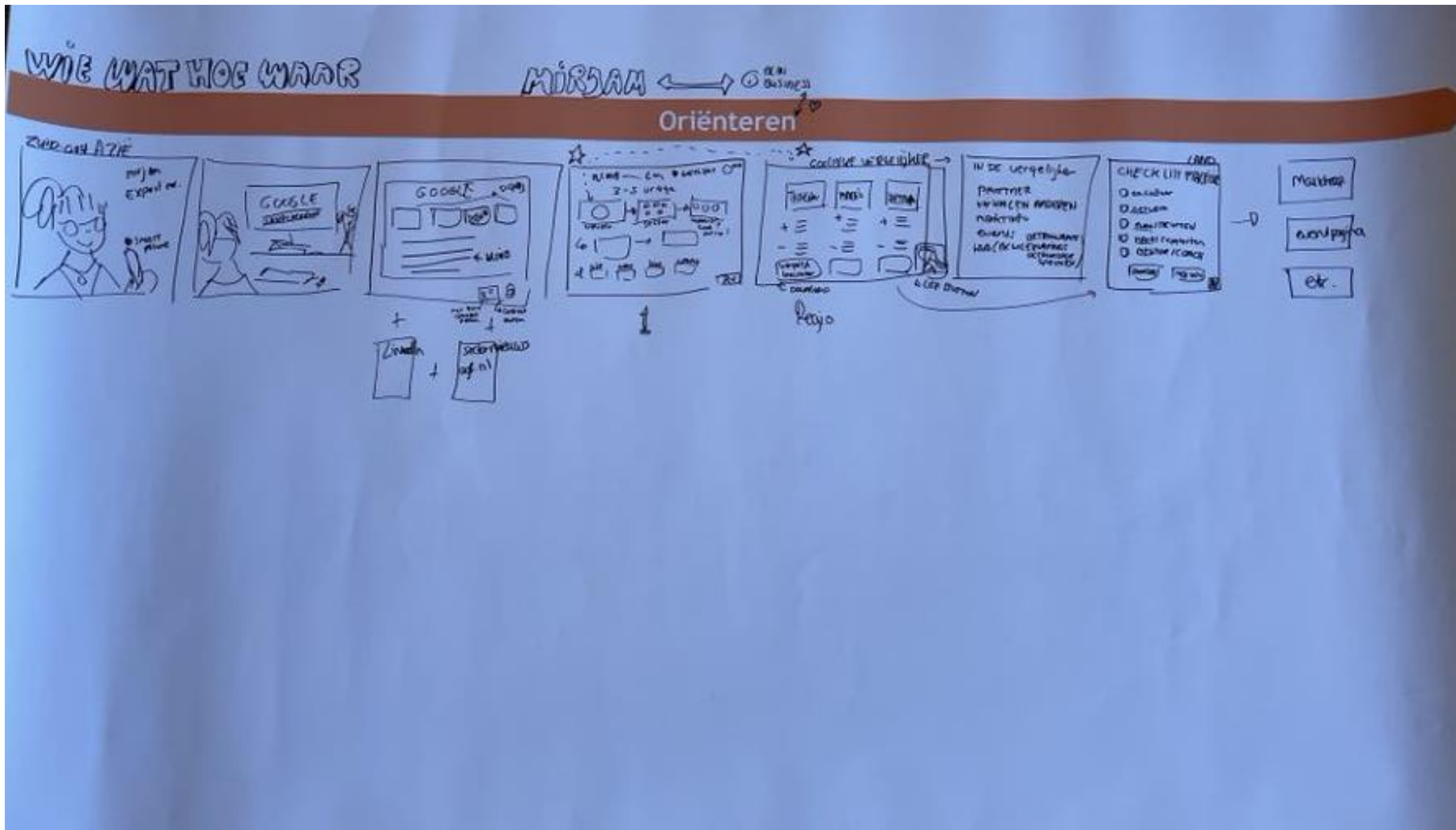
"Veruit de meest gestelde vraag is: waar zitten mijn klanten? ... Een vervolgvraag is dan: wat moet ik weten als ik daar zaken ga doen?" - teamlid NLiB

"Je ziet regelmatig dat mkb'ers eerst hun business uitbouwen naar buurlanden. Als dat succesvol is, durven ze de oversteek naar andere continenten te maken. Dan zoeken ze dus echt hulp over waar ze rekening mee moeten houden in dat betreffende land." - teamlid NLiB

"Partners vinden ons wel en als dat matcht, dan gaan we beginnen. Zij helpen dan ook wel met vragen. Wat ik fijn zou vinden is dat iemand zo nu en dan even checkt of het allemaal wel klopt wat mij verteld wordt." - Commercieel Directeur

4. Klantbehoeftes & ‘ideale’ klantreis

Workshop output



Vorbereiden



Toetreden



Opereren & uitbouwen



5. Digitale conceptoplossingen

Tools & Workshop output

Persoonlijke content

HS-Codezoeker tool

NLiB.com biedt veel handige tools voor mkb'ers, zoals een HS-Codezoeker, Reisplanner en meer. De 'HS-Codezoeker tool' is een geïntegreerd product dat is gemaakt door de Nederlandse Douane en Belastingdienst. Met de tool kunnen mkb'ers gemakkelijk zoeken naar de juiste HS-codes en deze opslaan in hun account.

Integratie | White-label producten

Over NLiB

NL



Waar ben je naar op zoek?

 Hoi, Mirjam! 

Tools > HS-codezoeker

Powered by Douane

HS-Codezoeker

Peildatum*

10/04/2024 

Raadpleeg criteria*

Vitamine 

☒ Goederen nomenclatuur ☒ Aanvullende code ☒ Voetnoot

Taal

Nederlands 

Zoek 

Zoekresultaten: 13 beschrijvingen gevonden [Bladwijzer](#) 

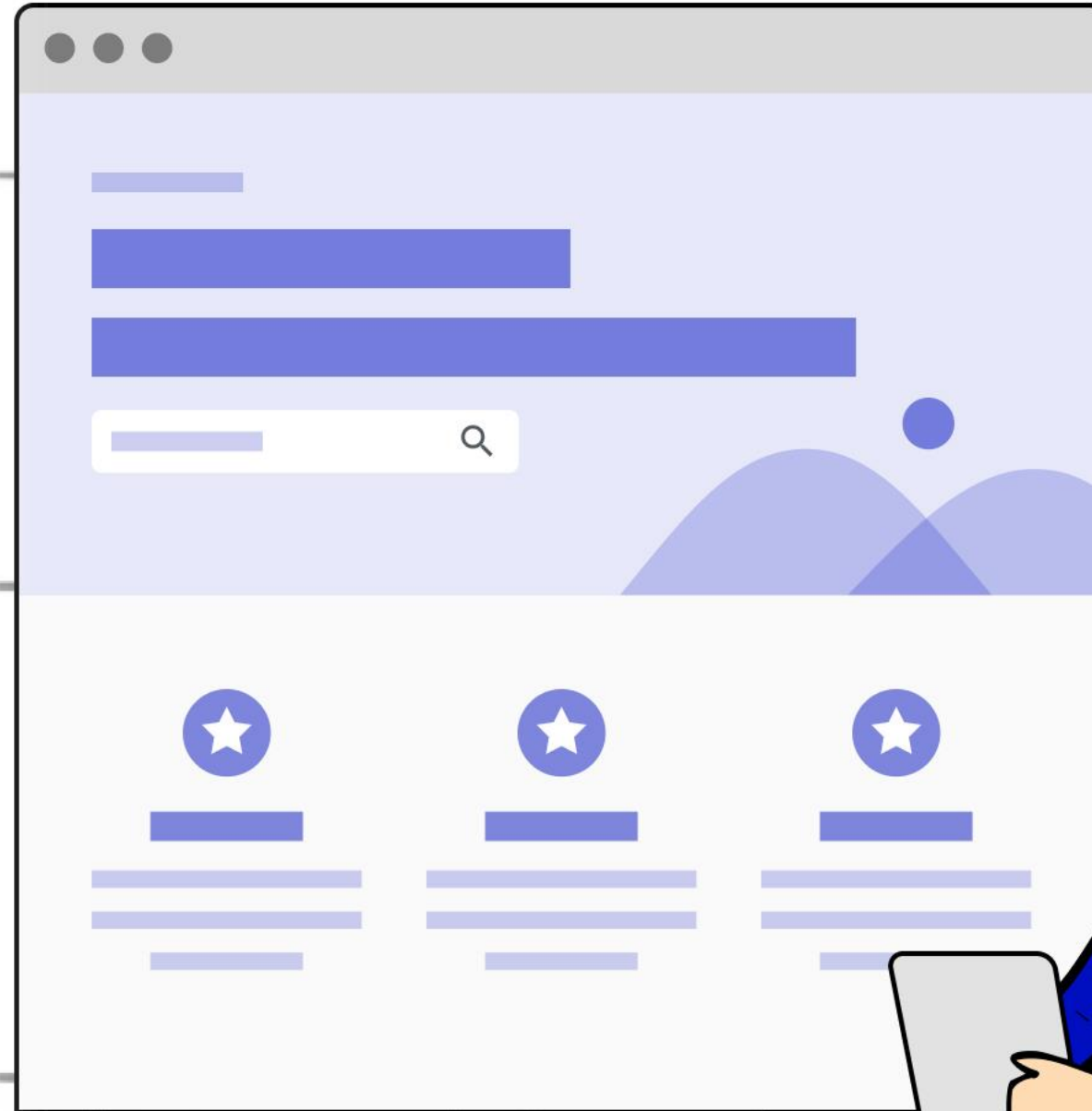
1 2 ... 3 >

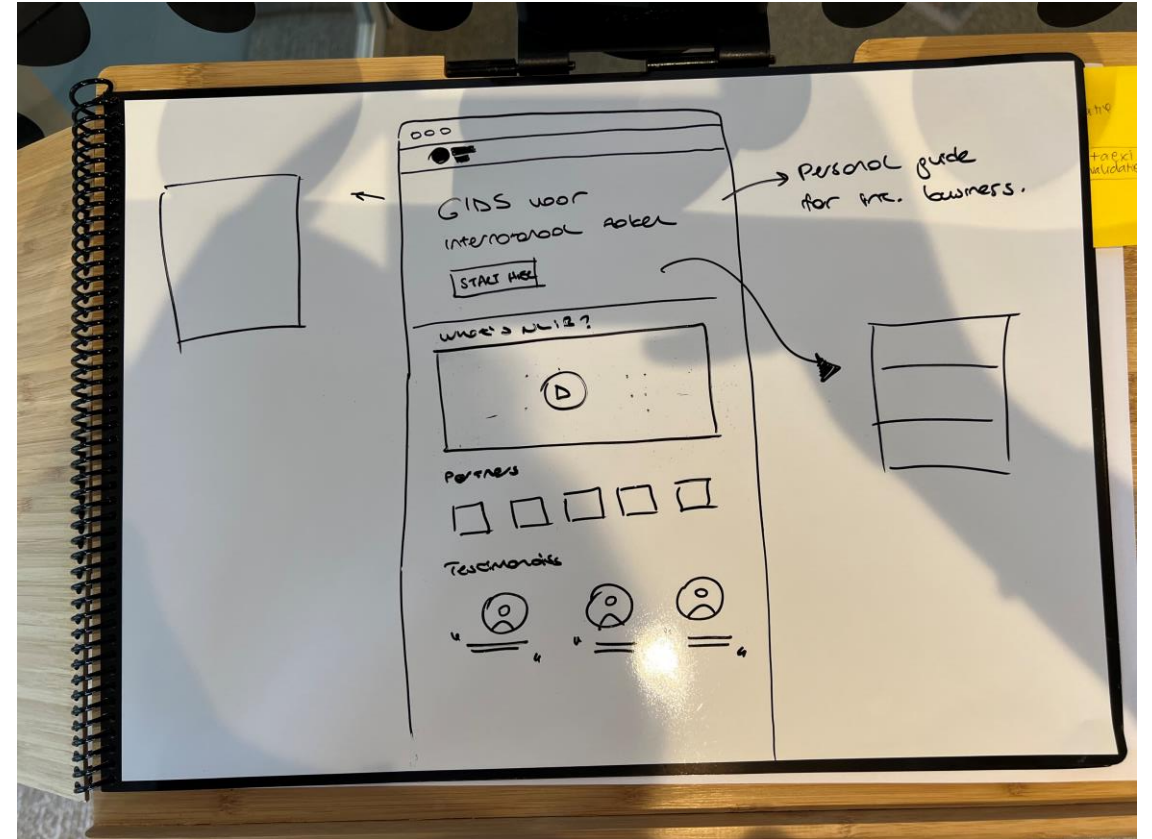
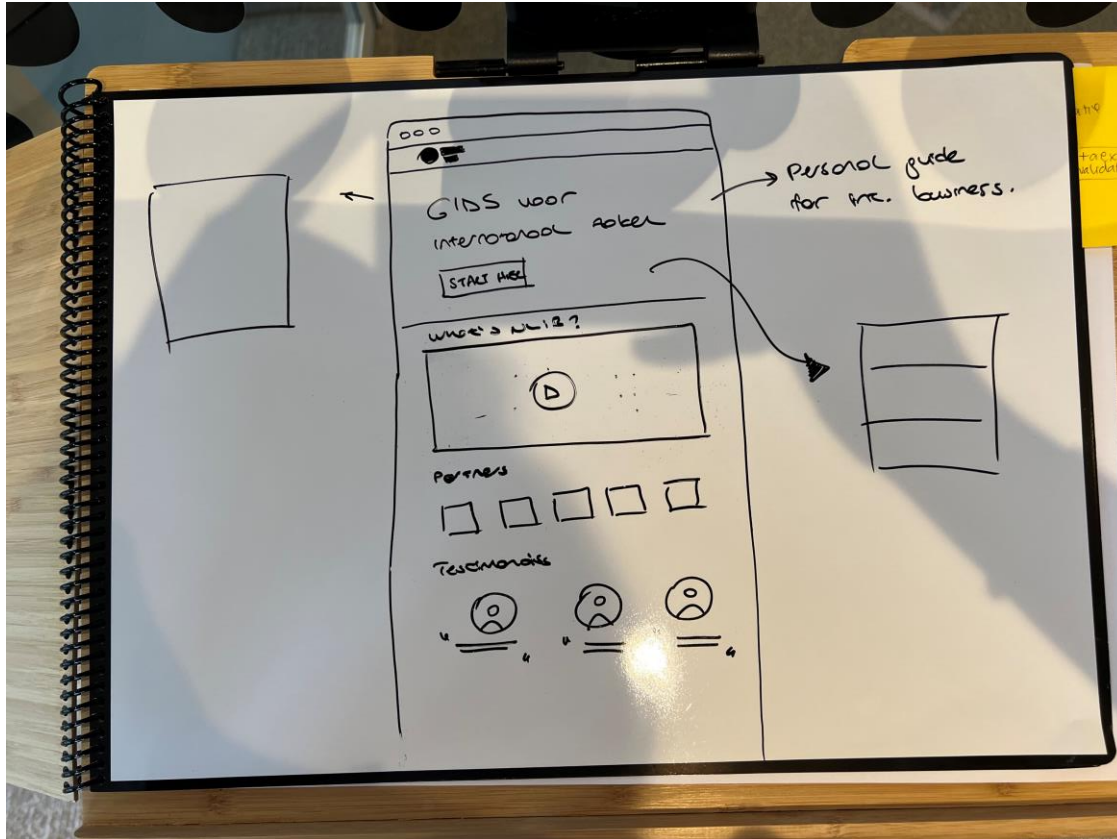
Mirjam heeft een duidelijke eerste impressie van wat NLiB haar kan bieden.

Digitale oplossing 1:

Eerste interactie met het NLiB platform

- Wat is de hoofdboodschap die Mirjam op de homepage ziet?
- Wat biedt NLiB aan? Wat is het belangrijkste?
- Wat doet Mirjam als eerste na het landen op deze pagina? B.v. land zoeken, account aanmaken, etc.?
- Hoe weet Mirjam dat NLiB betrouwbaar en gratis is?





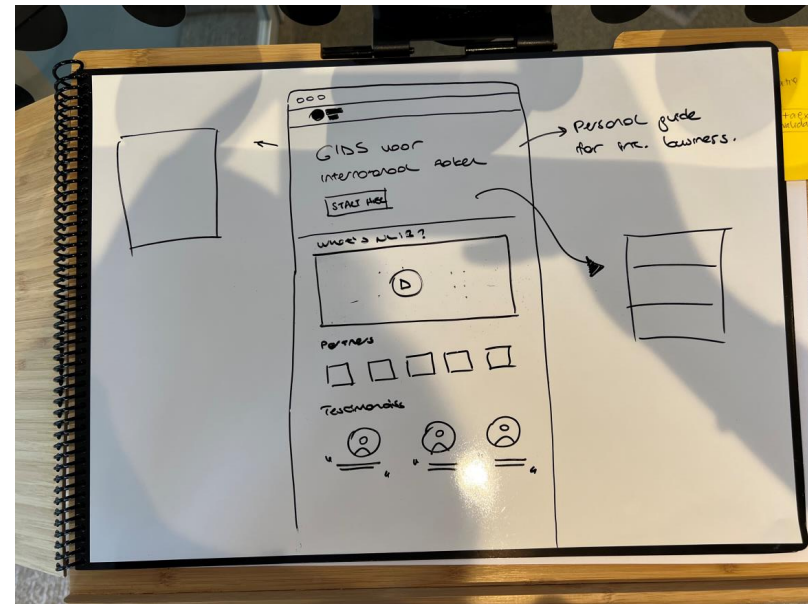
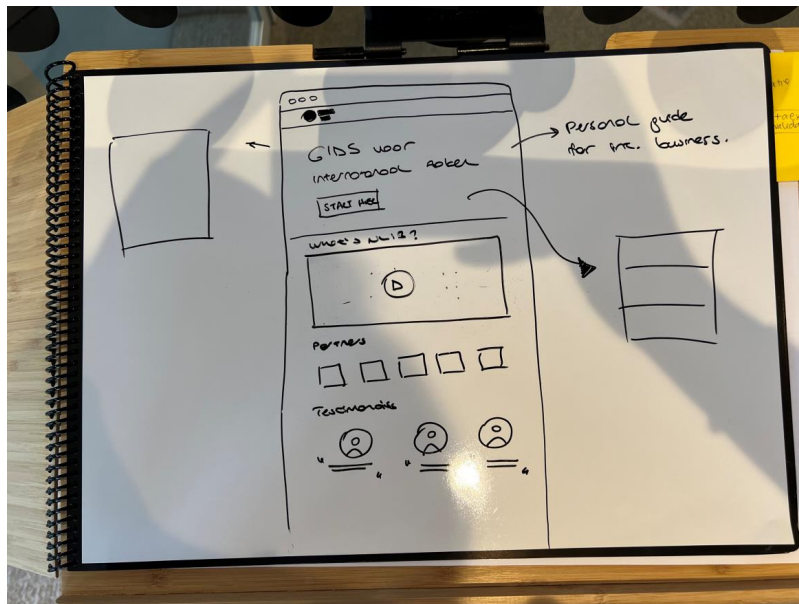
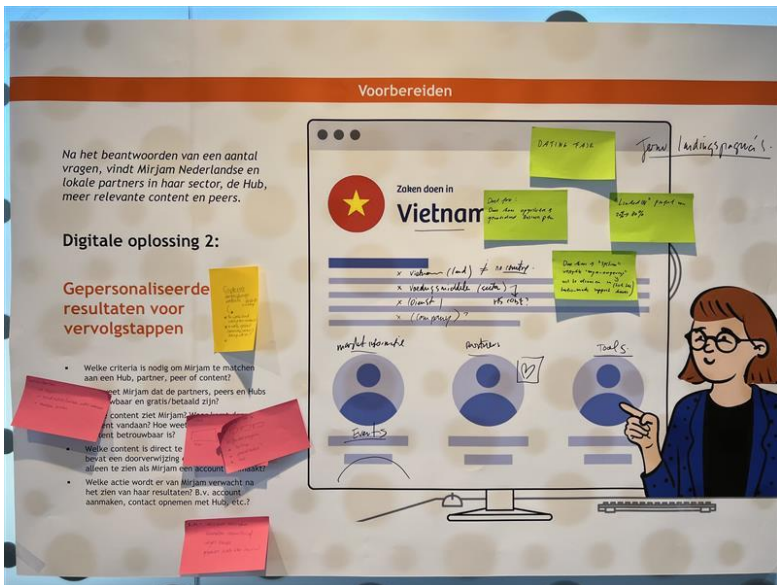
Na het beantwoorden van een aantal vragen, vindt Mirjam Nederlandse en lokale partners in haar sector, de Hub, meer relevante content en peers.

Digitale oplossing 2:

Gepersonaliseerde resultaten voor vervolgstappen

- Welke criteria is nodig om Mirjam te matchen aan een Hub, partner, peer of content?
- Hoe weet Mirjam dat de partners, peers en Hubs betrouwbaar en gratis/betaald zijn?
- Welke content ziet Mirjam? Waar komt deze content vandaan? Hoe weet Mirjam dat deze content betrouwbaar is?
- Welke content is direct te zien, welke content bevat een doorverwijzing en welke content is alleen te zien als Mirjam een account aanmaakt?
- Welke actie wordt er van Mirjam verwacht na het zien van haar resultaten? B.v. account aanmaken, contact opnemen met Hub, etc.?





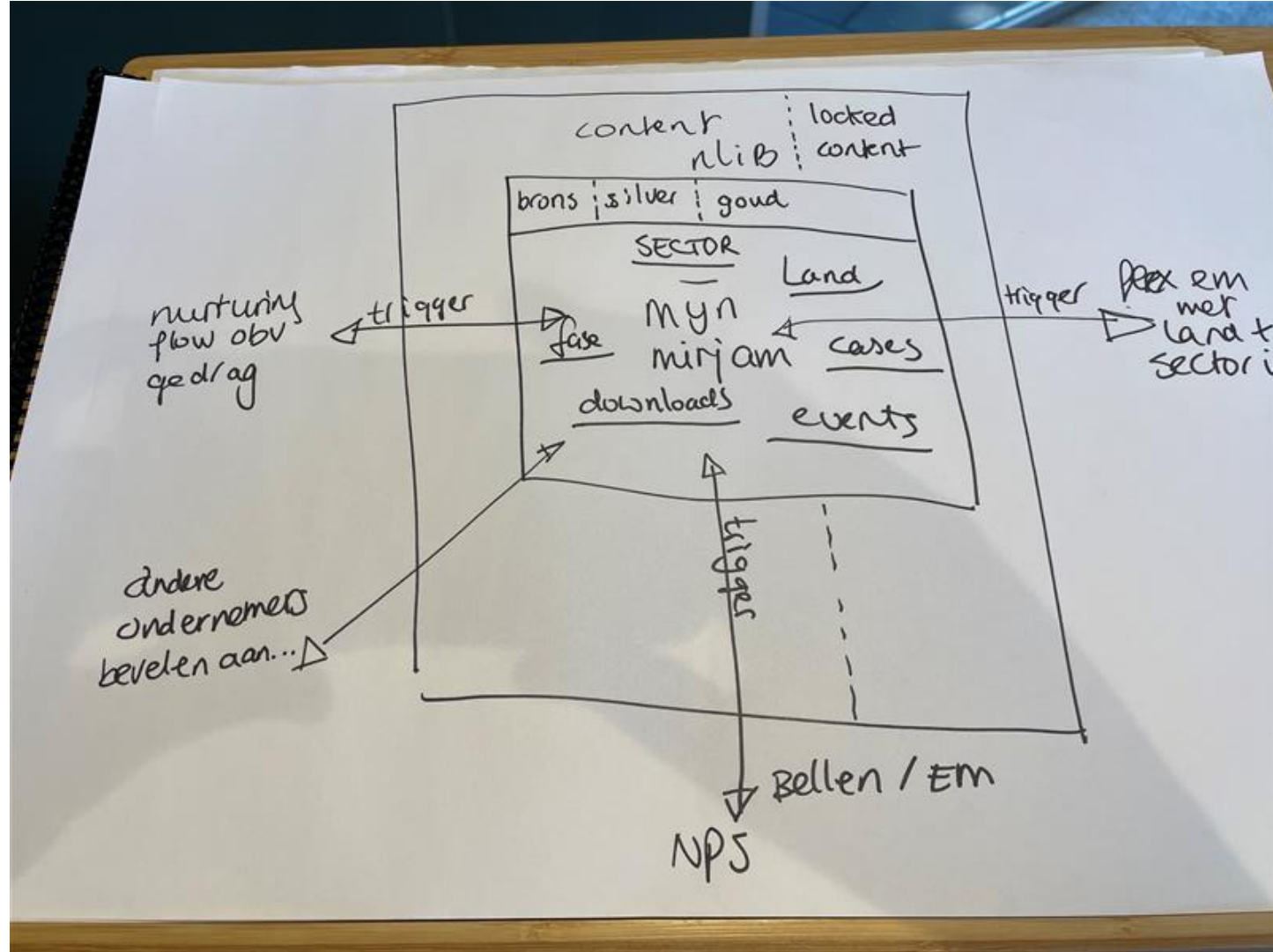
Mirjam komt opnieuw op de website terecht door eerdere communicatie

Digitale oplossing 3:

Digitale hulp tijdens elke fase van de klantreis

- Welke informatie moet Mirjam van NLiB krijgen om:
 - Up-to-date te blijven met relevant industrie nieuws?
 - Zich aan de hand genomen te voelen (b.v. e-mail reminders, vervolgstappen, etc.)?
 - Zich een gewaardeerde 'member' van NLiB te voelen (b.v. loyalty e-mails, 'succesvolle export' e-mails, etc.)?



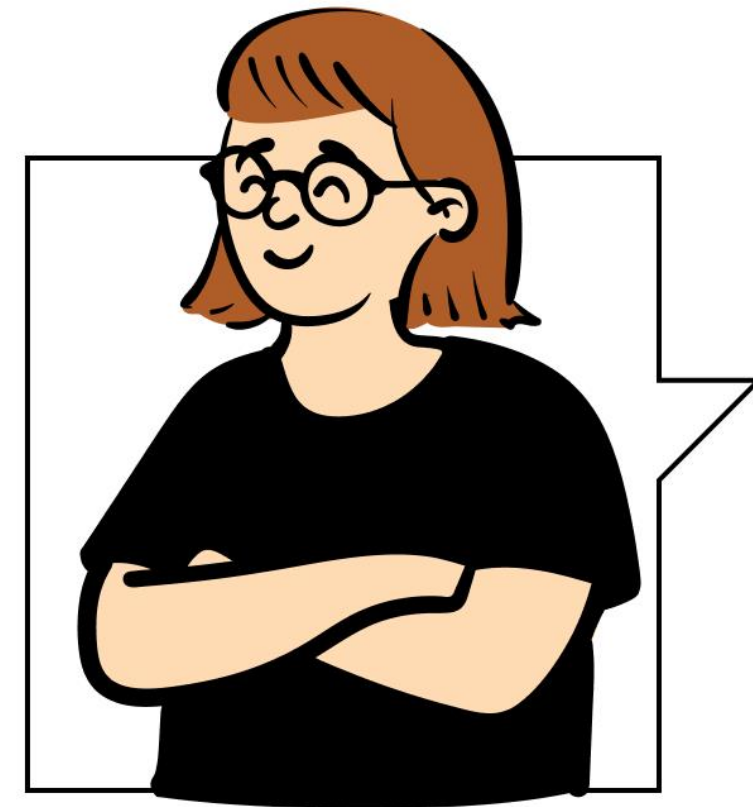
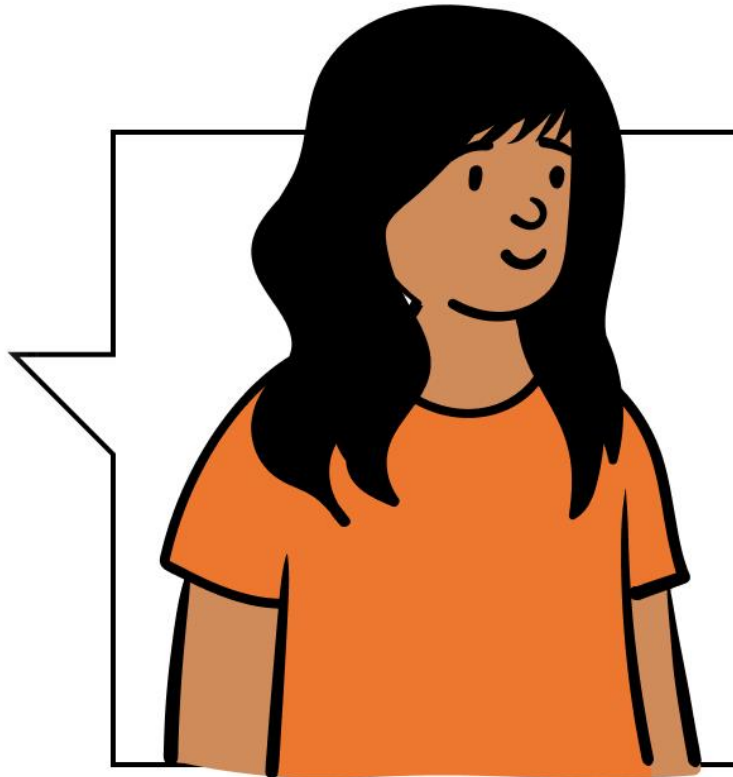


De Vietnamese business Hub verwijst Mirjam snel terug naar NLiB, waar ze relevante informatie vindt en een warme introductie bij de Indonesische Hub

Digitale oplossing 4:

Hubs als integraal onderdeel van digitale bediening

- Wat biedt de business Hub Mirjam? En wat is daarin (eventueel) de rol van NLiB?
- Hoe wordt Mirjam door de Hub geholpen? En wat is daarin (eventueel) de rol van NLiB?
- Hoe weet/ziet Mirjam wat zij van de Hub kan verwachten?
- Hoe kan Mirjam in contact komen met de Hub? En met wie komt ze in contact als de Hub direct reageert?



Opereren & uitbouwen

Mirjam:

→ Rol Hub: → ~~Batavi~~

↳ eerste info + contacten over
Indonesia

→ Matchmaking tool specifiek
over Indonesië / verschillen tool met
Vietnam vs. Indonesië

→ Personalised export plan Indonesië

→ Persoonlijke introductie naar
Indonesië Hub + ondernemers

Verwachting:
↳ Persoonlijke introductie
in Vietnam die
ook zaken doet
in Indonesië

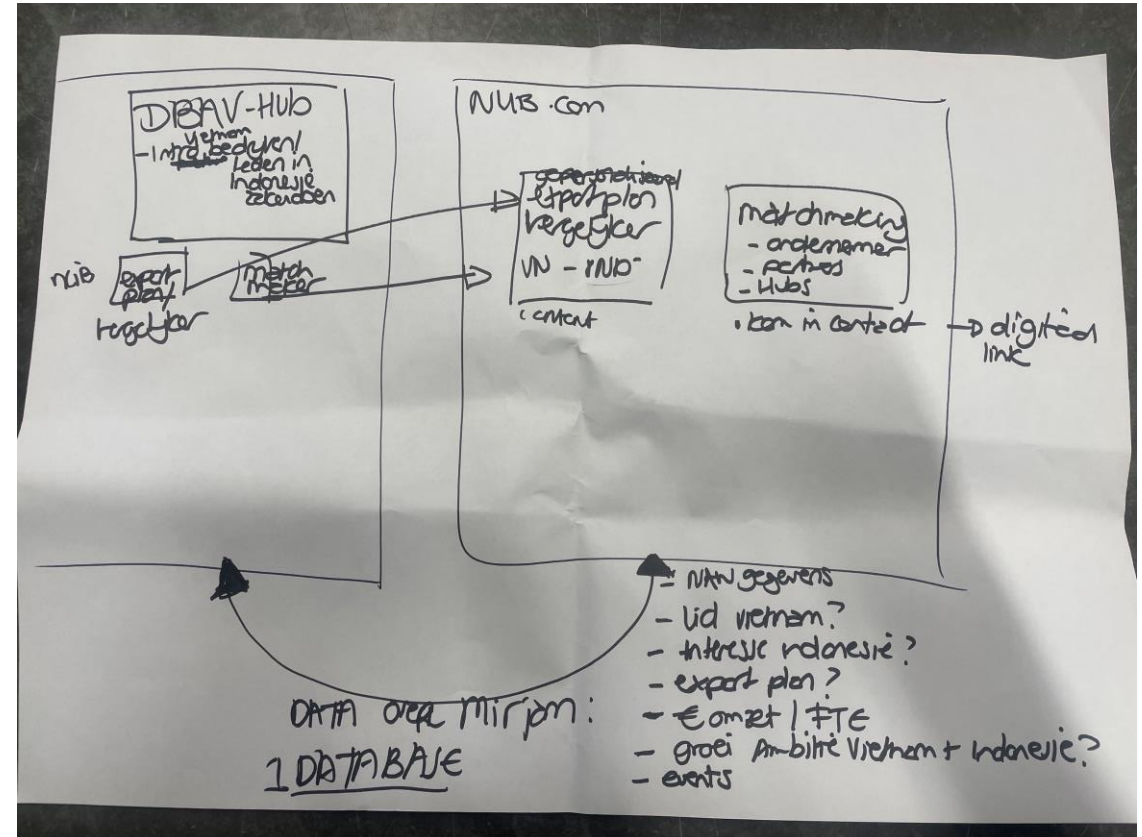
→ Rol NUB: Branded NUBS

→ Tool exportplan + exportvergelijker

→ Introductie voor nieuwe leden

→ Mirjam → coach voor Vietnam

→ Hub voorz. info voorzien
over mirjam
in Vietnam → ^{Data}



6. Prioritering & vervolgstappen

Overzicht additionele
initiatieven & volledige
prioritering

De digitale oplossingen uit de klantreis, workshops en gesprekken zijn geborgen en op hoog niveau geprioriteerd



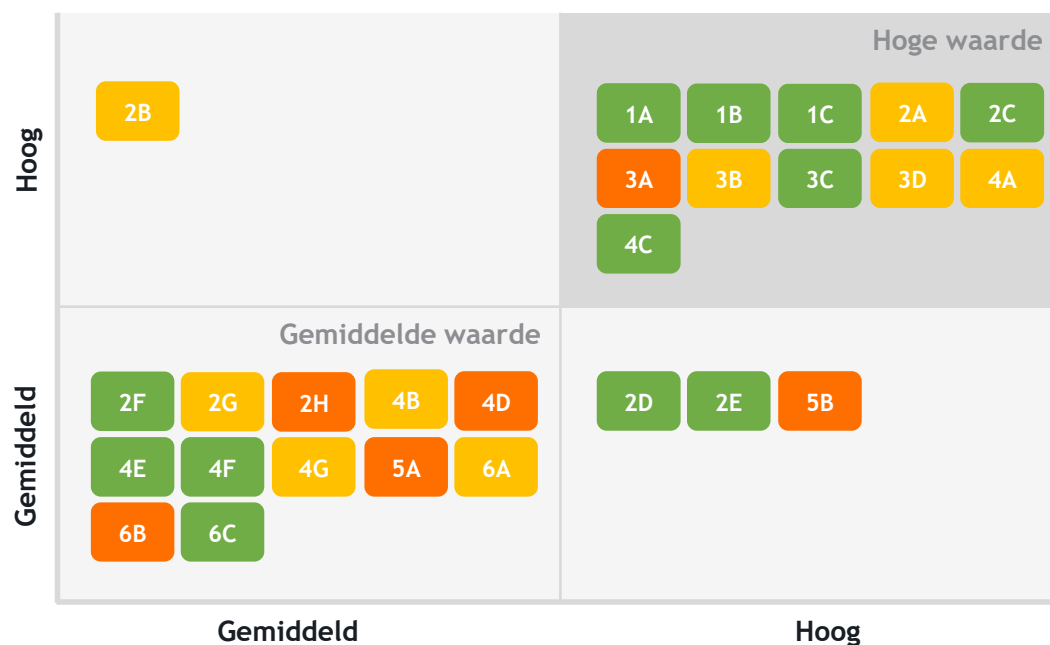
Voor de zes conceptoplossingen is een eerste prioritering gedaan. Tijdens de workshops en gesprekken zijn additionele initiatieven voor digitale oplossingen opgehaald en geborgen in een Excel bestand. Verdere afstemming, uitwerking en prioritering is gewenst om te bepalen welke digitale oplossingen ontworpen gaan worden

Digitale oplossingen en prioritering							
Dit document bevat een lijst van digitale oplossingen opgehaald uit de workshops, gesprekken en wireframes van het project: 'digitale Klantreis'. De oplossingen zijn geprioriteerd op basis van een eerste inschatting over waarde voor de MKB'er, waarde voor NLiB (op basis van de doelen in de OGSM 2023) en technische haalbaarheid							
	Laag	Gemiddeld	Hoog				
Waarde voor de MKB'er	Waarde voor NLiB	Technische haalbaarheid	ID	Digitale oplossing	Feature	Waarde voor MKB'ers	Waarde voor NLiB
Weinig positieve invloed op de digitale ervaring van MKB'ers	Enige positieve invloed op de digitale ervaring van een groot deel van de MKB'ers	Sterke positieve invloed op de digitale ervaring van een groot deel van de MKB'ers	0A	Basis	Gezamenlijke platform laag	Hoog	Hoog
Weinig positieve invloed op bedrijfsdoelen	Redelijke invloed op één specifiek bedrijfsdoel	Significante invloed op één specifiek bedrijfsdoel	0B	Basis	Contentstructuur	Hoog	Hoog
			0C	Basis	Zoekbalk (elastic search)	Hoog	Hoog
			0D	Basis	Navigatie	Hoog	Hoog
Technische haalbaarheid	Gemakkelijk te implementeren	Gemiddeld moeilijk te implementeren	0E	Basis	Links	Hoog	
	VB:	VB:	VB:	0F	Basis	Inloggen & aanmelden	Hoog
				0G	Basis	Rapporteren data	Hoog
				0H	Basis	Gebruikers & rechten	Hoog
			1A	Eerste interactie (basis)	Propositie	Hoog	
			1B	Eerste interactie (basis)	Call-to-action	Hoog	
			1C	Eerste interactie (basis)	Contentblokken	Hoog	
			2A	Dynamische content	Filteren / traile	Hoog	
			2B	Dynamische content	Direct contact opnemen	Hoog	
			2C	Dynamische content	Content, netwerk, events inzien	Hoog	
			3	AI	NL in Business	Marktrentree rapport aangepast op product en land	
			4	AI	NL in Business	Tailor made business plan met relevante bestaande content van NLiB, andere bronnen, tools	
			5	AI	NL in Business	Digitale tool: ben ik klaar om te exporteren naar land X	
			6	AI	NL in Business	Rekenvoorbeeld/schatting van investering om verwacht rendement te behalen	
			7	AI	NL in Business	Chatbot	
			8	AI	NL in Business	Online vraagkanaal (chatbot)	
			9	AI	NL in Business	Chatbot met 'gezicht' die dient als vraagbaak / eerste triage en daarna direct kan doorverwijzen	
			10	AI	NL in Business	Voice bot à la Siri	
			11	Community	NL in Business	Community(tool) om vragen aan andere MKB'ers te kunnen stellen	
			12	Community	NL in Business	Digitale netwerkgroepen van MKB'ers met internationale ervaring/ambitie, per branche of land	
			13	Community	NL in Business	Digitale tool om ontmoetingen met andere MKB'ers te initiëren	
			14	Community	NL in Business	LinkedIn landen tool die MKB'ers matcht aan contacten met specifieke ervaring in een land	
			15	Content en communicatie	NL in Business	Video's met intro van Nederlandse partners	

Een schematische weergave van de beoordeling helpt bij het bepalen van de volgorde van de te implementeren features

Impactmatrix

Waarde voor mkb'ers*



Hoge waarde bevat ook de basis:



Legenda

- Basis features
- Gemakkelijk te implementeren features
- Gemiddeld moeilijk te implementeren features
- Moeilijk te implementeren features

Waarde voor NLib*

