



BRABANT

CUSTOMER JOURNEY ESPE™

Aanbevelingen en directies voor vernieuwing en innovatie na het Customer Journey project



INHOUDSOPGAVE

1. Nieuwe emotiecurve

Belangrijkheid van de touchpoints toegevoegd

2. Strategische aanbevelingen

Door Altuition

3. Verslaglegging brainstormclusters

Uit de sessie van 26 september

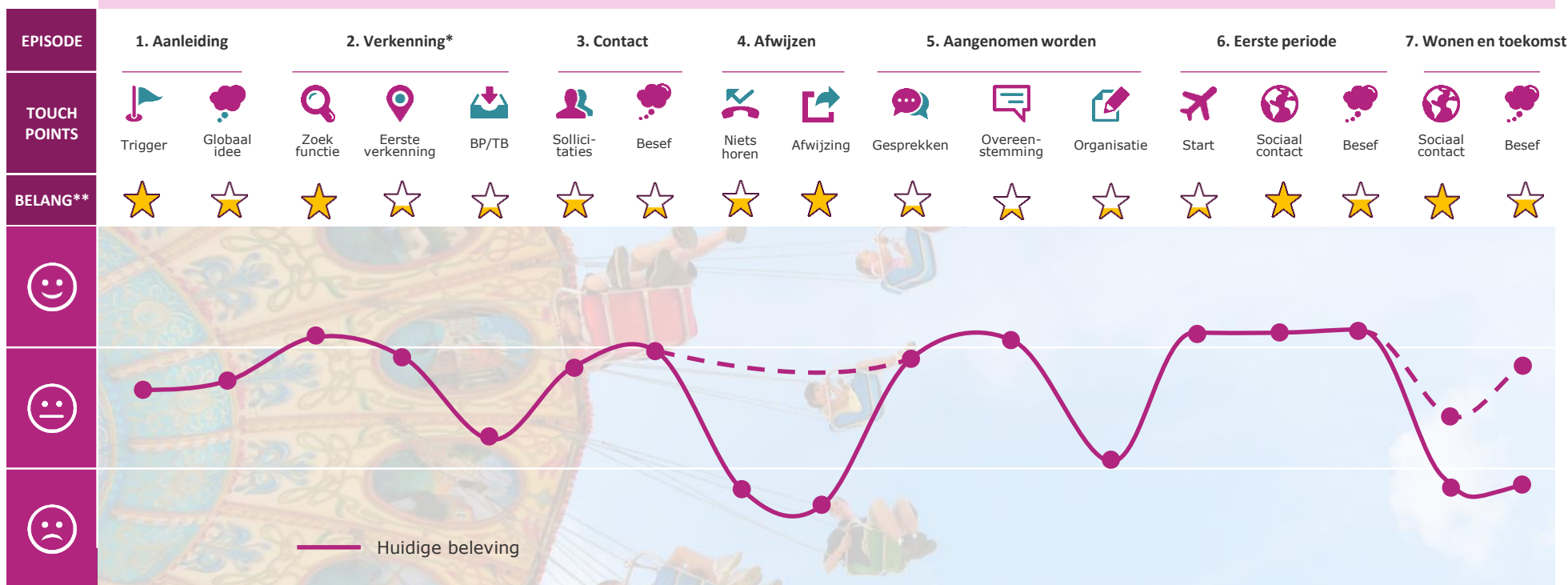


NIEUWE EMOTIECURVE

EMOTIECURVE CUSTOMER JOURNEY

De huidige belevingslijn

DE ORIËNTATIE EN BESLISREIS VAN INTERNATIONALE TALENTEN



* Het is mogelijk dat 'ontwikkelaars' de verkenning deels of volledig overslaan

** Het belang vanuit Brainport om hier mee aan de slag te gaan om de doelstellingen te behalen t.a.v. talent

Disclaimer: deze emotiecurve is zonder toelichting (van Altuïtion) niet compleet.

AANPASSING NAMEN

GEDRAGSMODEL

Talent (met onbewuste ambitie) in de oriëntatie en beslisreis



INHOUDSOPGAVE

1. Nieuwe emotiecurve

Belangrijkheid van de touchpoints toegevoegd

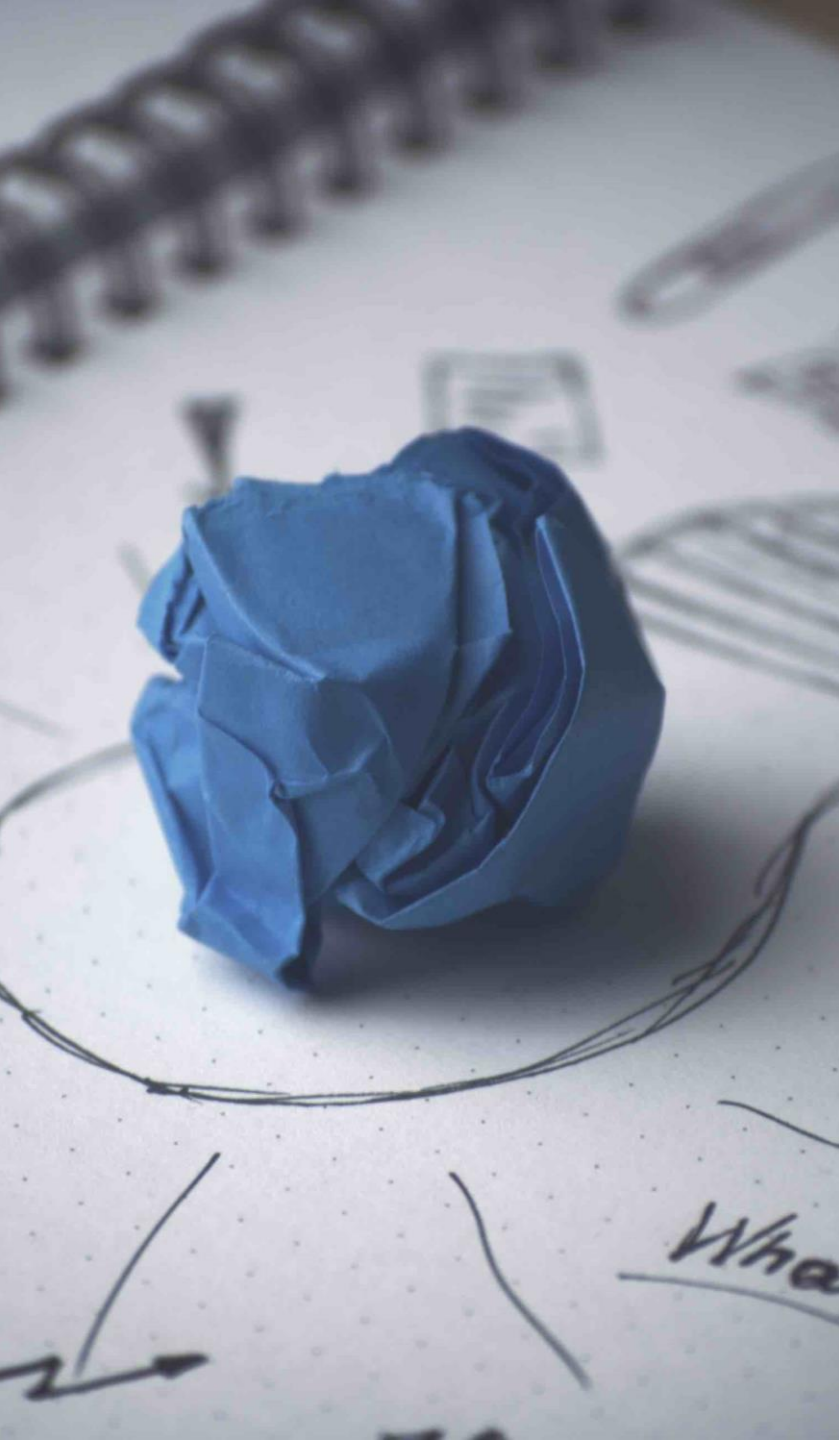
2. Strategische aanbevelingen

Door Altuition

3. Verslaglegging brainstormclusters

Uit de sessie van 26 september





STRATEGISCHE AANBEVELINGEN

FOCUS AANBRENGEN

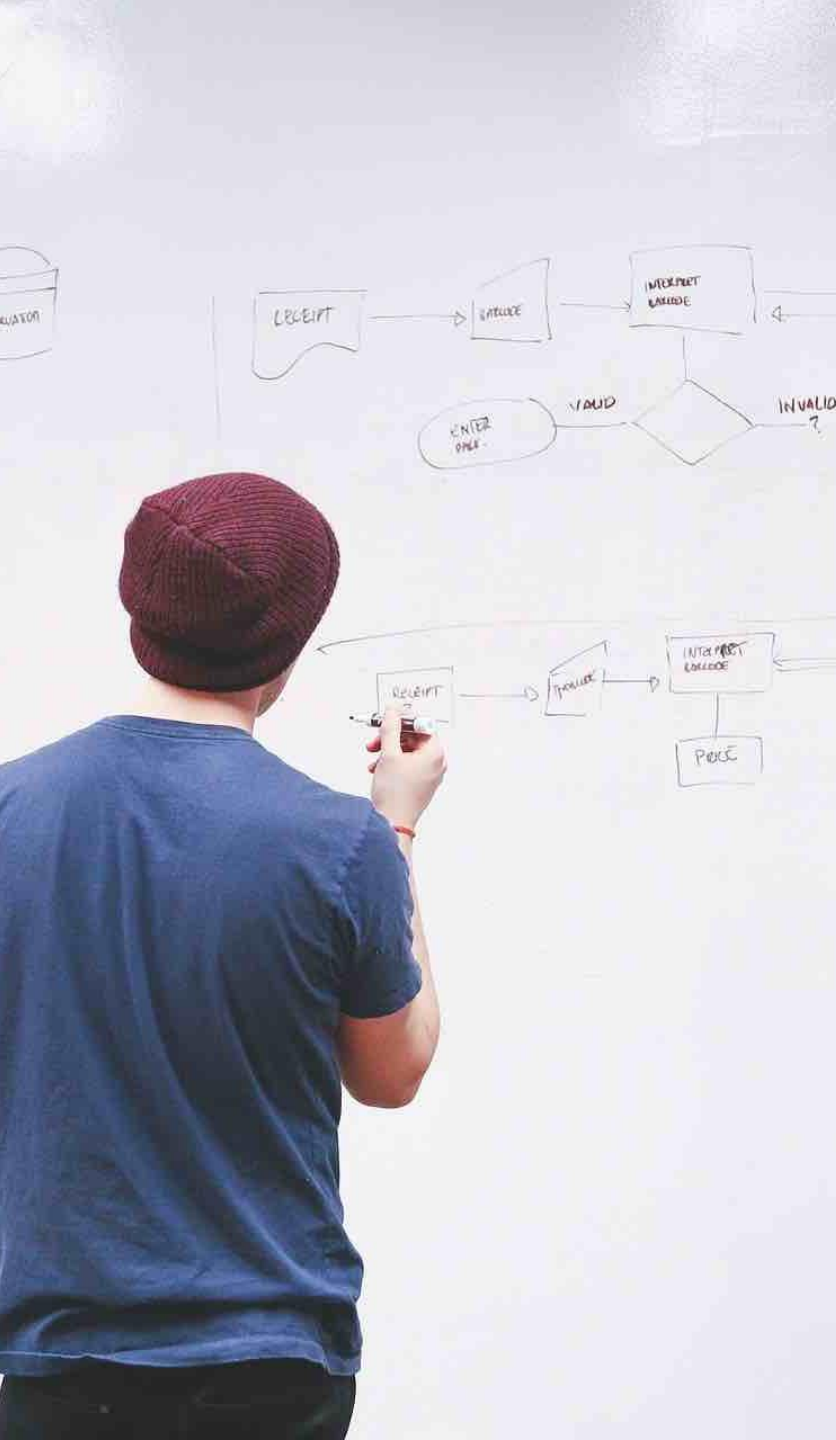
Twee belangrijke aanbevelingen hebben te maken met focus aanbrengen.

Focusgebieden

Voor zowel de uitwerking als de borging is het aan te bevelen om met focusgebieden te werken. Brainporter worden, zijn en blijven (zie ook sheet 7). Hiermee kan ook gericht worden gewerkt met stakeholders werkteams. Uiteindelijk zou ook de verantwoordelijkheid op deze manier belegd kunnen worden binnen Brainport.

Overeenstemming over de inhoud

Er zijn een aantal clusters (waar oa in de werksessies aan gewerkt is), waarbij de ideeën, maar vooral ook de intentie verschilt (observatie uit de werksessie van 26 september). Het is belangrijk om samen met elkaar de intentie (gewenste beleving en uitkomst) vast te leggen alvorens de inhoudelijke discussie en uitwerking aan te gaan.



STRATEGISCHE AANBEVELINGEN

FOCUSGEBIEDEN

De brainstormclusters opgedeeld

Brainporter worden

1. Brainport magneet
2. Vlekkenplan
3. Vacatures centraal
4. Vacatures optimaliseren

Brainporter zijn

5. Binden na afwijzen
6. Secret escape
7. Talent guide *

Brainporter blijven

8. Just arrived
9. Sociale binding *

STRATEGISCHE AANBEVELINGEN

ONTWERP-PRINCIPES

Waar moet het spel over gaan? Waar zouden wij op inzetten?

1. Gerichte focus op Brainporter worden

Vanuit de 'Brainport-piramide' bekeken is het aan te bevelen om hier een onderscheid te maken tussen 'ontwikkelaars' en 'verbeteraars'. Pas de content (op de website) hier op aan per regio (werk zelf ook met een vlekkenplan. Maak gebruik van *Tell a Friend* en online (*mass customization*) campagnes.

2. YOU 2.0 propositie

Het gaat om jezelf als talent verder te ontwikkelen. Dat kun je op geen enkele plek beter dan in Brainport.

3. Schaarste creëren

Zorg voor een aantrekking door schaarste (en andere overtuigingsprincipes). Behandel toptalent uitzonderlijk. Geef hen voorrang en behandel hen als VIP's.

4. Dit zijn Brainport vacatures

Positioneer Brainportvacatures 'hoger' dan normale vacatures. Dit is een keurmerk met bijkomende garanties. Hiermee gebruik je het instrument vacatures om aandacht op je regio te vestigen en onderscheid je je van andere regio's.

5. Co-creëer met talent

Brainport is haar naam niet waard als we niet ontwikkelen met talent uit de regio. Voer dit door in je organisatie.

6. Maak een community van ambassadeurs

Eenmaal interesse in Brainport, dan ben je er één van ons. Je bent en blijft onderdeel van onze community.

STRATEGISCHE AANBEVELINGEN

BRAINSTORMCLUSTERS

Wat is de 'gap'?



overeenstemming over inhoud
willen we hetzelfde?



1. Brainport magneet

2. Vlekkenplan

3. Vacatures centraal

4. Vacatures optimaliseren

5. Binden na afwijzen

6. Secret escape

7. Talent guide *

8. Just arrived

9. Sociale binding *



* Deze clusters waren geen onderdeel van de werksessie op 26 september.
Note: dit is een inschatting – observatie uit de werksessie van 26 september.

STRATEGISCHE AANBEVELINGEN

AANBEVELING FASERING

Oplossingsrichtingen samengevoegd tot thema's

Fase 1

A: Website primair vs sec.

B: Brainport vacatures

C: Mass customization – online campagnes pilot

Fase 2

D: Talent2Develop – talent maakt Brainport

E: Regio samenwerkingen

F: Regio cluster pilot

Fase 3

G: Influencers campagne

H: Ambassadeurs – Tell a Friend – Brainport buddy

INHOUDSOPGAVE

1. Nieuwe emotiecurve

Belangrijkheid van de touchpoints toegevoegd

2. Strategische aanbevelingen

Door Altuïtion

3. Verslaglegging brainstormclusters

Uit de sessie van 26 september



VERSLAGLEGGING BRAINSTORM

LEESWIJZER

Tijdens de werksessie op 26 september hebben we een aantal brainstormclusters besproken. Hier zijn verschillende concepten gegenereerd. Per cluster hebben we een samenvatting gemaakt waarom dit Moment van de Waarheid belangrijk is en een aanbeveling gegeven.

De tweede sheet bevat een verslaglegging van de verschillende concepten.

Een aantal concepten is verrijkt met een  icoon. Dit betekent dat Altuïtion dit concept aanbeveelt, omdat dit richting geeft aan de gewenste beleving vanuit het belevingsonderzoek.



Deze letter staat voor het thema waar dit idee toe behoort (zie overzicht sheet 10).



VERSLAGLEGGING BRAINSTORM

1. BRAINPORT MAGNEET

Moment van de Waarheid

Waarom is dit een Moment van de Waarheid?

Gek genoeg is een nieuwe stap niet altijd een hele bewuste en wel geplande overweging. Talenten gaan snel de diepte in als het gaat om oriënteren op een baan in het buitenland. Het is belangrijk om voor alle talenten hier op de radar te zijn.

Wat is de gewenste beleving?

Talenten hebben Brainport als regio in de *evoked set* vanaf het begin van de zoektocht. Brainport is voor

hen de standaard, het uitgangspunt waar vanuit gezocht gaat worden.

Aanbeveling van Altruïtion:

Om in beeld te komen bij de talenten is het aan te raden om enige differentiatie toe te passen en te werken met *mass customization*, om de talenten het gevoel te geven dat zij persoonlijk worden aangesproken.



1. BRAINPORT MAGNEET

Strategische oplossingsrichtingen



Clusteren per regio



- 'Ontwikkelaars' (reactief) (uitdaging en ontwikkeling) versus 'verbeteraars' (proactief) (baanzekerheid, arbeidsomstandigheden en veiligheid).
→ Content op de website aanpassen hierop.

F



Basisverhaal (geen differentiatie)

- Focus op GDP, werkomstandigheden en van betekenis kunnen zijn.
- You 2.0 – algemeen verhaal



Tell a friend



- Vooral gericht op de 'ontwikkelaars'.
- Zie ook 8. *Just arrived*

H

Online Campaignes



- Via social media (vnl LinkedIn) & vlogs van internationals
- *Mass-customization.*

C

- Schaarste creëren (gone within...) – buzz – hot referrals

2. VLEKKENPLAN

Moment van de Waarheid

Waarom is dit een Moment van de Waarheid?

De wetenschap dat talenten werken met een vlekkenplan is erg belangrijk. Dat betekent dat je daarvan gebruik moet maken door binnen deze vlek (die meestal Noordwest Europa betreft) een positie te claimen.

Wat is de gewenste beleving?

Brainport is binnen Noordwest Europa een top regio.

Het is me als talent duidelijk hoe de verhouding tot andere regio's is en wat de voor- en nadelen zijn.

Aanbeveling van Altuïtion:

Sluit coalities waar mogelijk, maar positioneer je ook ten opzichte van andere regio's (laat verschillen zien) (zonder andere regio's te kort te doen).



2. VLEKKENPLAN

Strategische oplossingsrichtingen



Samenwerken met regio's



E

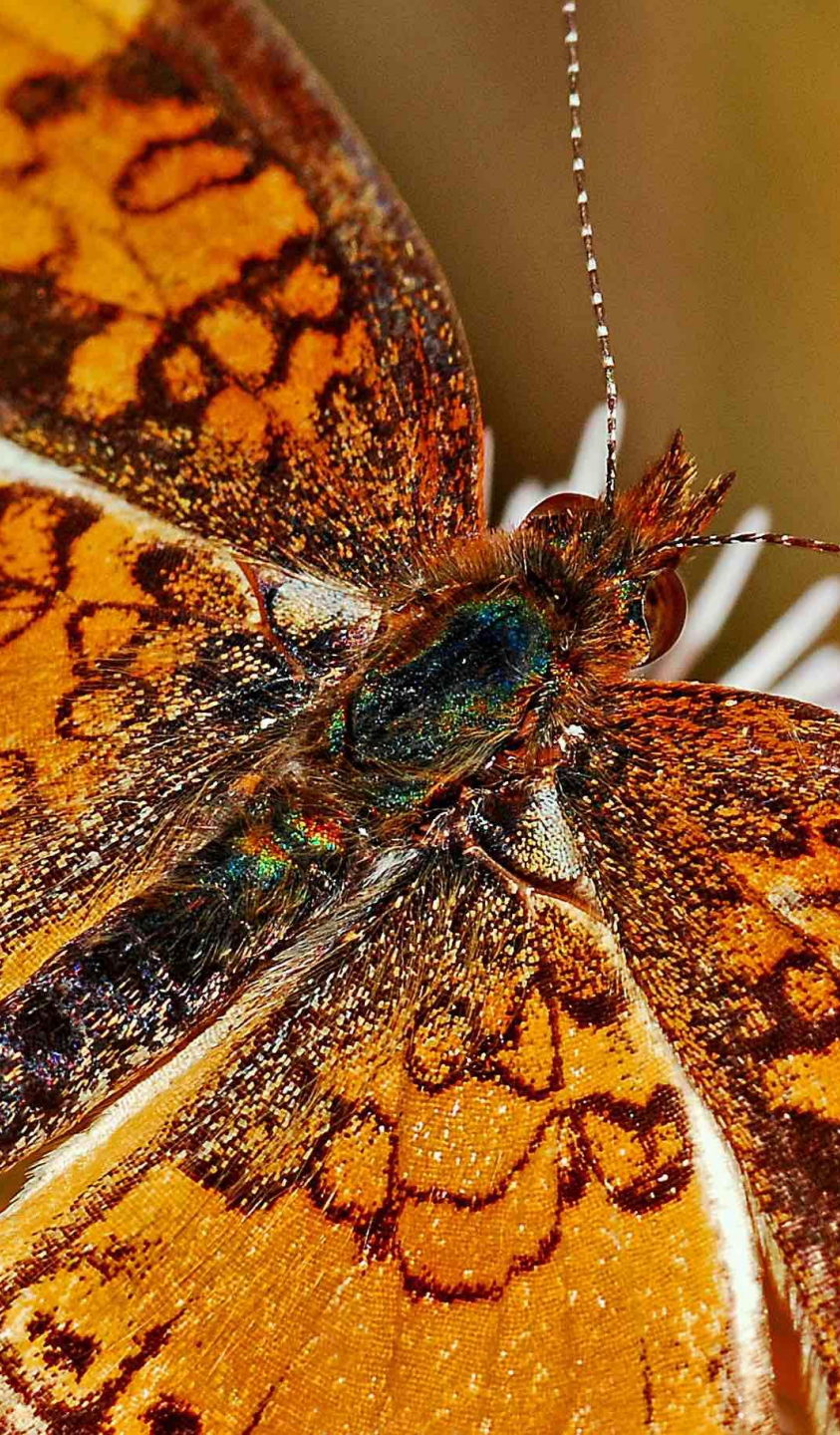
- Cluster een aantal regio's samen en claim de top status.
- Vanuit hier vertrouwen op eigen kracht.
- (YBSS)
- Yourope 2.0 – *reinvent yourself in Eindhoven*
- Testimonials van talenten dat binnen deze landen/ regio's kansen aangaat.

Nederland branding

- Talent coalitie NL.
- Focus op *English spoken*.
- Positionering NL aan soortgelijke grote/bekende landen.
- Bevestigen van bestaand beeld van NL.

Met SEA NL koppelen aan Brainport

- Op jobs in specifieke technologie.
- Op jobs in Europa.
- Distance overview → *Brainport is the centre of Europe*.



VERSLAGLEGGING BRAINSTORM

2. VLEKKENPLAN

Braindump Altuition

- In andere landen kun je werken, bij ons kun je landen
- Bij de rest werk je voor een baas, bij ons kun je alleen werken aan jezelf – begin voor jezelf
- Brain(s)porters
- Vacatures hebben we niet, wel hotspots
- Je ontwikkelpaspoort is belangrijker dan je landenpaspoort
- Nederland is geen land, maar een statement
- Betreden op eigen risico
- Landen hebben grenzen, wij doorbreken ze
- Ook zo'n hekel aan landen die leuren?

3. VACATURES CENTRAAL

Moment van de Waarheid

Waarom is dit een Moment van de Waarheid?

In deze fase is het talent alleen maar bezig met het concreet maken van het plan. En dat kan alleen maar met een vacature.

Wat is de gewenste beleving?

Aandacht krijgen voor het feit dat een Brainport vacature anders is dan een 'normale' vacature en daarmee Brainport lanceren. Deze vacatures zijn speciaal, ze zijn *'gebrand'*.

Aanbeveling van Altuïtion:

Aangaande de website zouden we kiezen voor een landingspagina met de primaire boodschappen. Daarna een doorklik met de top 10 jobs en zorgen dat er een duidelijke branding van deze vacatures is: *'This is a Brainport Job'* en de *'Brainport guarantees'*. Daarachter een pagina met de volledige lijst van Brainport vacatures en eventueel verwijzing naar andere websites



3. VACATURES CENTRAAL

Strategische oplossingsrichtingen



9⁺

Primaire boodschappen

Alles over de banen zelf:

- Carrière mogelijkheden
- Persoonlijke ontwikkeling (uitdaging)
- Impact (van betekenis kunnen zijn)

A



9⁺

Secundaire boodschappen

- Arbeidsomstandigheden
- Baanzekerheid (*)
- Carrière van partner (**)

Niet in deze fase (tenzij relevant): Veiligheid; Sociaal contact; Salaris; Zorgstelsel; Onderwijs; Woning

A



9⁺

Talent *maakt* Brainport!

- Website / vacatures laten samenstellen door team van talenten
- Dit moet de essentie zijn waarom je bestaat! Maak je uniek!

9⁺

Wij houden van top talenten

- Voorrang geven
- VIP behandeling

* Afhankelijk van land van herkomst

** Alleen relevant indien hier sprake van is

3. VACATURES CENTRAAL

Braindump Altuition

- Brainport is breaking barriers
- Doorplaatsgarantie voor top-talent – *preferred supplier – preferred boarding*
- Hall of fame – door talenten zelf ingevuld
- Reviews door onafhankelijke talenten
- Brainport = *work in progress*
- Hoeveel mensen kijken hier naar? Hoeveel hebben de stap al gemaakt? Hoeveel zijn al doorgegroeid? (*booking.com*)
- Top 5 afwijsredenen, Top 5 verdieners, Top 5 academic publications, Top 5 nationaliteiten, Top 5 influx
- Maak alleen contact als je een doorbraak wilt voor jezelf (*reinvent yourself!*)

4. VACATURES OPTIMALISEREN

Moment van de Waarheid

Waarom is dit een Moment van de Waarheid?

De vacature is hét belangrijkste in de eerste fase (anders kun je het niet concreet maken). Andere onderwerpen, zoals wat de regio te bieden heeft, zijn nu van ondergeschikt belang. De inhoud is belangrijk en we weten wat hier in moet komen te staan. Bovendien is dit ook een van de weinige moment om de regio onder de aandacht te brengen.

Wat is de gewenste beleving?

Vacatures die de talenten raken op de onbewuste drijfveren, waarbij Brainport tegelijk ook gepositioneerd wordt.

Aanbeveling van Altuïtion:

Hoewel dit niet direct in de invloedssfeer ligt van Brainport is dit één van de belangrijkste instrumenten op talenten aan Brainport te binden. Hier zou veel focus naar uit moeten gaan. Vacatures zouden het Brainport brand moeten krijgen.



4. VACATURES OPTIMALISEREN

Strategische oplossingsrichtingen



Brain(pass)port branding

9+

- Vacatures zijn en blijven van bedrijven, maar worden gebrand (*keurmerk*) (*powered by*) door Brainport.
- *Dit is je ticket naar you2.0*
- Talent board community zit hierachter om het nóg meer waarde te geven.

B



Bedrijven opvoeden

9+

- Goede casussen delen.
- Inzichten delen en bewust maken van de potentie.
- In co-creatie samen met talenten ontwikkelen.

B



Toolbox voor bedrijven

- Beste voorbeelden
- Beeldmerk
- Brand
- Story
- Film

5. BINDEN NA AFWIJZEN

Moment van de Waarheid

Waarom is dit een Moment van de Waarheid?

Talenten reageren op een vacature, niet op een regio. Als ze afgewezen worden gaan ze terug naar hun 'vlekkenplan'. Dit is echter hét moment om ze te wijzen op de potentie van de regio en ze te binden.

Wat is de gewenste beleving?

Bedanken voor de getoonde interesse en sympathie kweken. Wijs ze op de potentie van de regio als het

gaat om de hoeveelheid uitdagende functies, de doorgroeimogelijkheden en de hoeveelheid aan functies die impact hebben (waarbij je van betekenis kunt zijn).

Aanbeveling van Altuïtion:

Probeer hierin wel te differentiëren. Niet ieder talent behoeft behouden te blijven. Zorg bij niet-gewenste talenten dan wel voor een 'sjieke exit'.



5. BINDEN NA AFWIJZEN

Strategische oplossingsrichtingen



Bewustwording

- Bewustwording van het belang creëren bij bedrijven en organisaties.
- Als zij het belang (en de kans) inzien van dit moment kan dat de sleutel tot het succes betekenen.
- De oplossingen moeten breed gedragen worden, zodat het kan versterken.



Talent sharing 2.0

- PA voor top 10% - met baangarantie.
- NBA aanbieden.
- Brainport neerzetten als dé plek voor talent: talent dichtheid, etc.



Ambassadeurs

- Geen registratie, maar lid van de community.
- Ambassadeurs maken (eenmaal Brainport – altijd Brainport)

6. SECRET ESCAPE

Moment van de Waarheid

Waarom is dit een Moment van de Waarheid?

Niet per se een moment van de waarheid, maar wel een manier om jezelf dusdanig te profileren dat de regio een gewilde plek is om je te vestigen.

Wat is de gewenste beleving?

Brainport is dé plek waar je als talent graag wilt zijn.
The place to be, de silicon valley van Europa.

Aanbeveling van Altuïtion:

Kijk naar de overtuigingsprincipes en probeer deze in te zetten. Schaarste (*gone within...*), sociale bewijskracht (*hot referrals*) en bijvoorbeeld autoriteit zijn troeven die Brainport erg goed zou kunnen spelen.



6. SECRET ESCAPE

Strategische oplossingsrichtingen



Talent hotspot

- Campagne waarin Brainport de regio neerzet als ultieme plek voor tech en IT talent.
- Talent2Grow, Talent2Inspire, Talent2Connect, etc.
- Hidden places – virtual tour – hidden technology
- YBSS



Learning for life

- Brainport is een regio waar we blijven borgen dat we een leven lang blijvend leren.
- Talent Shares



Influencers campagne

- Brainport Popup Store in het Buitenland.
- Social media campagne met top autoriteiten uit de verschillende branches.
- Ask a local (community die bereid is om – onafhankelijk – een mening te geven).



VERSLAGLEGGING BRAINSTORM

6. SECRET ESCAPE

Braindump Altuition

- Talentissimo! Honk voor aspirant leden
- Any salary = an insult
- With you 'on the spot' it is a hot spot – talent hidden meeting
- Bibliotheek van talenten – prestatie index
- Verschillende acces levels – Brainport super shares
- Wat weet niemand van jou? – Adopt a Talent
- Vrijmetselaars – explore/explain
- Talent2Change – Talent2Inspire – Talent2Connect – Talent2Build
- Talent Guards
- Talent Volunteers – Serve this Hotspot

7. TALENT GUIDE

Moment van de Waarheid



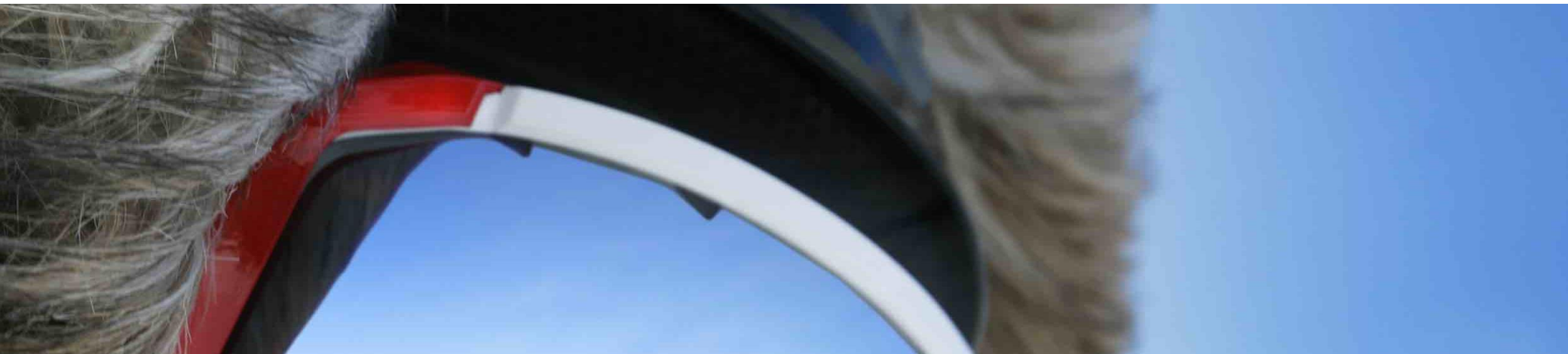
Was geen onderdeel
van werksessie

Waarom is dit een Moment van de Waarheid?

Er zijn een aantal momenten waarop je het talent zou kunnen 'vastpakken' en kunt behouden voor je regio. Met de juiste begeleiding en de juiste content moet dit ook kunnen zonder een grote inspanning.

Wat is de gewenste beleving?

Nnb.



8. JUST ARRIVED

Moment van de Waarheid

Waarom is dit een Moment van de Waarheid?

De bewustzijnsbel van net gearriveerde nieuwe Brainporters is nog beperkt. Zij komen er té langzaam achter wat Brainport allemaal te bieden heeft. Daarnaast weten we dat het potentiële talenten vaak worden aangezet door het netwerk, en dus kunnen we hiervoor ook nieuwe Brainporters gebruiken.

Wat is de gewenste beleving?

Brainport bekend(er) maken bij de nieuwe talenten (tussen 6mnd en 1jr) bevordert het integreren en kan ons helpen om de nieuwe Brainporters in te zetten om potentiële talenten te werven.

Aanbeveling van Altuïtion:

Maak gebruik van stimuli om de net gearriveerde Brainporters hier voor te enthousiasmeren.



8. JUST ARRIVED

Strategische oplossingsrichtingen



Brainport tour living in

9+

- Organiseren van evenementen
- Voucher boekje
- Elk kwartaal een welcome internationals event

G



Je eigen Brainport buddy

9+

- Buddy uit community

G



Blijvend meten

- Kwantitatief en kwalitatief
- Entree vragenlijst
- Brainportpanel

- Deze concepten moeten leiden tot ontvankelijkheid om te helpen bij het werven van nieuwe Brainporters en dus gekoppeld worden aan een netwerk-concept (*Tell a Friend*).

9. SOCIALE BINDING

Moment van de Waarheid



Was geen onderdeel
van werksessie

Waarom is dit een Moment van de Waarheid?

Sociaal integreren is lastig: oppervlakkige relatie met Nederlanders is makkelijk, diepgaande relatie is moeilijk. Hier ligt een potentieel gevaar op het verlaten van de regio.

Wat is de gewenste beleving?

Dit was geen onderdeel van de scope van het project.
Wordt later besproken.





073 646 93 93 | info@altuition.nl

Rompertsebaan 60 | 5231 GT | 's-Hertogenbosch, NL

