De beste kijkervaring voor deze PDF?
Open het bestand in Acrobat / Weergave in presentatiemodus / Inzoomen tot de volledige breedte van het scherm / Scrollen maar

HELEMAAL OP JOUW MANIER VAN A NAAR B? LAAT DAT MAAR AAN DE NUCHTERE VOORUITDENKERS OVER.

OVER FRIESLAND LEASE.

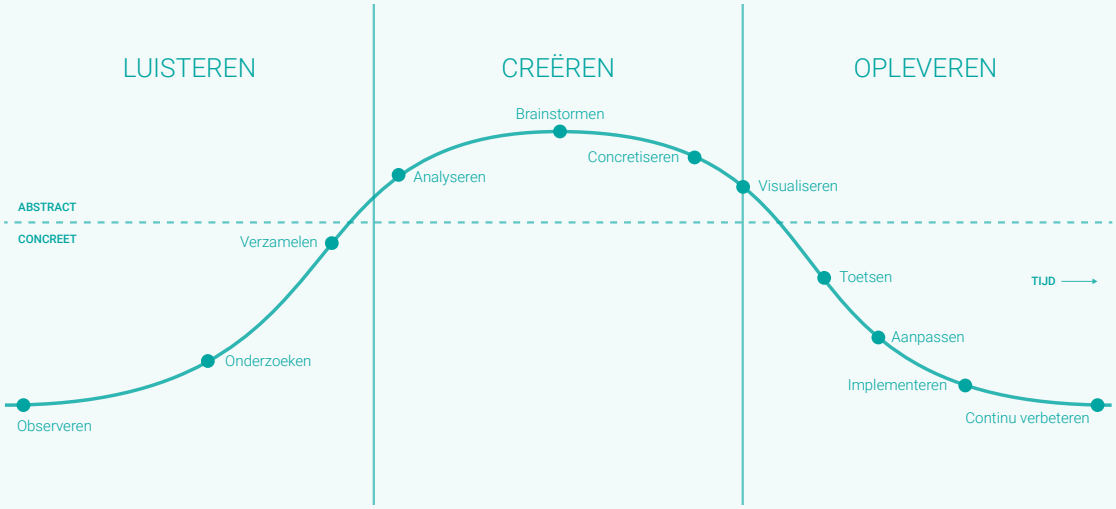
Friesland Lease is dé Noord-Nederlandse vooroploper in het ontdekken en praktisch toepassen van vernieuwende mobiliteitsoplossingen. Voor onze klanten zijn ze een proactieve partner en voor de wereld om hen heen een kleurrijk en inspirerend voorbeeld van hoe het duurzaam anders kan. Met Leasefiets, de Friesland League of de Dikke Zunigerd, bijvoorbeeld. Friesland Lease -laat de naam je niet op het verkeerde been zetten- is een mobiliteitoplosser. En ja, het verleasen van auto's is één van die oplossingen, maar zeker niet de enige.

Friesland Lease en DBZ: sinds 2008 samen op weg.
Eerst alleen binnen marketing- en communicatie, maar sinds een paar jaar zijn we veel breder verbonden en houden we ons -naast de meer uitvoerende onderdelen- vooral bezig met vragen op identiteits- en strategisch vlak.

EEN GREEP UIT ONZE GEREEDSCHAPSKIST:

Een introductie op een aantal door ons gebruikte methoden

DE DBZ METHODIEK



Ontwerpen doe je volgens ons voor mensen. Human Centered Design vormt daarom de basis voor elk DBZ traject. Samen met een dwarsdoorsnede van de organisatie doorlopen we (in wisselende volgorde) onderstaande onderdelen aan hand van de 3 HCD fases: Luisteren, Creeëren en Opleveren. De mindset? Dat is er een van constant verbeteren.

DE ONDERDELEN VAN DE DBZ METHODIEK

(Een groen vinkje voor het onderdeel? Dan hebben we dit onderdeel ook voor Friesland Lease opgepakt.)

- ✓ 01 **IDENTITEIT**
  >> alles begint bij wie je bent
- ✓ 02 **STRATEGIE**
  >> een duidelijke weg van hier naar daar
- ✓ 03 **VISUELE IDENTITEIT**
  >> de kern van wie je bent in beeld
- ✓ 04 **JE PLAN NAAR BUITEN**
  >> de hele wereld mag het weten
- ✓ 05 **MIDDELEN**
  >> het tastbare bewijs

WERKEN IN ROLLEN

Wij werken niet binnen functies, maar hebben we verschillende rollen die we vervullen. Rollen kun je opakken én afleggen wanneer dat nodig is. De drager van een rol is leidend in die rol. Anderen zijn adviserend. De belangrijkste rollen die we bekleden, zijn:

INSPIRATOR	**CONCEPTDENKER**	**CREATOR**
VERBINDER	**DNA COACH**	**STRATEEG**

ART DIRECTOR | BEDRIJFSPSYCHOLOOG | STRATEGO

PERSUASION

Persuasion gaat uit van vier gebruikersgroepen die op verschillende manieren worden overtuigd:

METHODISCH

"**HOE** KAN JOUW PRODUCT OF DIENST MIJN PROBLEEM OPLOSSEN?"

✓	Structuur, duidelijk en logisch
✓	Harde feiten
✗	*Meningen*
✗	*Verrassingen*
✗	*Verandering*

BENADERING:

FEITEN EN SUPERIEURE SERVICE

SPONTAAN

"**WAAROM** IS JOUW PRODUCT OF DIENST HET BESTE OM MIJN PROBLEEM NÚ OP TE LOSSEN?"

✓	Persoonlijke benadering
✓	Nieuwe dingen, experimenteren
✓	Wil niets missen
✓	Verandering
✗	*Structuur, duidelijk en logisch*

BENADERING:

ACTUELE BEHOEFTE, RELEVANTE EN GELOOFWAARDIGE OPTIES

HUMAAN

"**WIE** HEEFT JOUW PRODUCT OF DIENST GEBRUIKT OM MIJN PROBLEEM OP TE LOSSEN?"

✓	Persoonlijke benadering
✓	Mensen mensen
✓	Helpen
✓	Meningen
✓	Creatief

BENADERING:

DEEL MENINGEN VAN ANDEREN EN ONDERNEEM ZELF ACTIE

COMPETITIEF

"**WAT** KAN JOUW PRODUCT OF DIENST VOOR MIJ OPLOSSEN?"

✓	Wil iets bereiken
✓	Contrôle
✓	Willen gelijk halen
✓	Garanties
✗	*Inefficiëntie*

BENADERING:

GEEF RATIONELE OPTIES

EN NIET TE VERGETEN:

WERKEN MET PERSONA'S

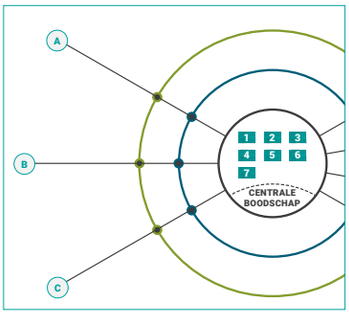
Persona's zijn échte mensen. De ontvangers van jouw producten en/of diensten. Wanneer we hen begrijpen en weten wat hen beweegt kunnen we aansluiten op hun behoeften. Aan de hand van deze persona's maken van drempels design principes die wérken...

Meer weten over het werken met persona's? Dat kan:
https://www.frankwatching.com

ONS CAMPAGNE MODEL

Het is iedere keer weer een heel gedoe; alle middelen voor die ene actie of die campagne produceren. Losse onderdelen moet je her en der vandaan slepen en content moet gecreeërd. Ondertussen kruipt die deadline dichter en dichter bij. Het DBZ campagnemodel geeft in- en overzicht.

Wil je het campagnemodel zelf gebruiken? Dat kan!
Laat het ons weten via info@dbz.frl en we sturen de whitepapers toe



VERHEUGEN, MEEMAKEN, HERINNEREN

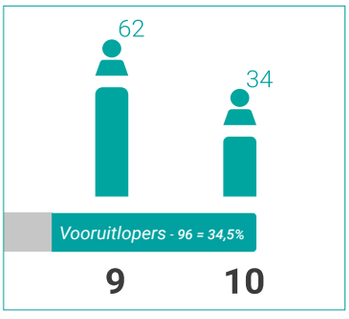
Een vast recept voor elke actie en juíst alle ruimte geven aan creativiteit? Ja, dat kan! Met onze 'verheugen, meemaken, herinneren' methodiek, bij-voorbeeld. Je houdt altijd scherp waar het allemaal om draait, terwijl creatie en productie elkaar niet in de weg lopen, maar versterken.

Werkt perfect in combinatie met het campagnemodel

DE VERBETERMETER

Met de VerbeterMeter heb je een tool in handen, waarmee je het ongrijpbare iets grijpbaarder maakt. De verbetermeter is een eenvoudige thermometer voor de verbeteringsgezindheid van jouw organisatie. Het maakt op een heel concrete manier tastbaar wat vaak een gevoel blijft.

Ontdek de Verbetermeter zelf:
Download hem hier



MAAR VOORAL

Een leven lang doorleren terwijl we een positief verschil maken voor zoveel mogelijk mensen om ons heen

01 Identiteit en strategische keuzes

Alle (in 2015) 45 medewerkers werden geïnterviewd, maakten een huiswerkopdracht en namen deel aan een brainstormsessie. De oplevering? De waarden, droom, ambitie en het verhaal + de strategische keuzes van Friesland Lease. Samen worden deze gebruikt als uitgangspunt bij alles wat ze doen... En laten. We lichten de waarden er even uit.

De waarden van Friesland Lease:

Open en eerlijk

Alles wat we samen kunnen bereiken, begint bij hoe we persoonlijk handelen. Daarom zijn we stuk voor stuk betrouwbare aanpakkers die zeggen wat ze doen en doen wat ze zeggen. We zijn trouw aan onszelf, aan elkaar en aan onze klanten. We zijn niet bang om duidelijk te zeggen wat we vinden en we staan altijd open voor feedback en afwijkende ideeën. Dat is de enige manier om ons te blijven verbeteren.

Hart voor elkaar

Wij zijn een kleurrijke club, die in de onderlinge verschillen zijn grootste kracht herkent. We maken op een inspirerende manier gebruik van elkaars kennis en zijn oprecht betrokken. We kennen onze eigen én elkaars verantwoordelijkheden en helpen elkaar wanneer dat nodig is. Zo zorgen we samen ervoor dat we met zoveel mogelijk plezier de allerbeste teamprestatie leveren. Friesland Lease... Dat zijn wij!

De wil om te winnen

Onze winnaarsmentaliteit zorgt ervoor dat we altijd de beste willen zijn in wat we doen. We geloven dat de meetbaarheid van dat succes zich uitdrukt in zoveel mogelijk blije klanten. Wij maken het onszelf dan ook zo

moeilijk als nodig is om het hén zo gemakkelijk mogelijk te maken. Hierbij gebruiken we onze handelsgeest en ons gezond verstand als leidraad voor het bewaken van de balans tussen het leveren van een zoveel mogelijk meerwaarde voor de klant én voor onszelf.

Nuchtere vooruitdenkers

We zijn creatieve durfallen die naast de akker, waarvan we dagelijks oogsten, een proeftuin hebben aangelegd. Hierin experimenteren we met het oog op onze toekomst, zonder onze aandacht voor het heden te verliezen. We kijken dus elke dag verder dan morgen. Dat we nu ergens zijn waarvan we vroeger droomden, hebben we te danken aan het feit dat we dat altijd al hebben gedaan. Deze nuchtere manier van proberen ligt besloten in onze Friese genen.

Ongewoon actief

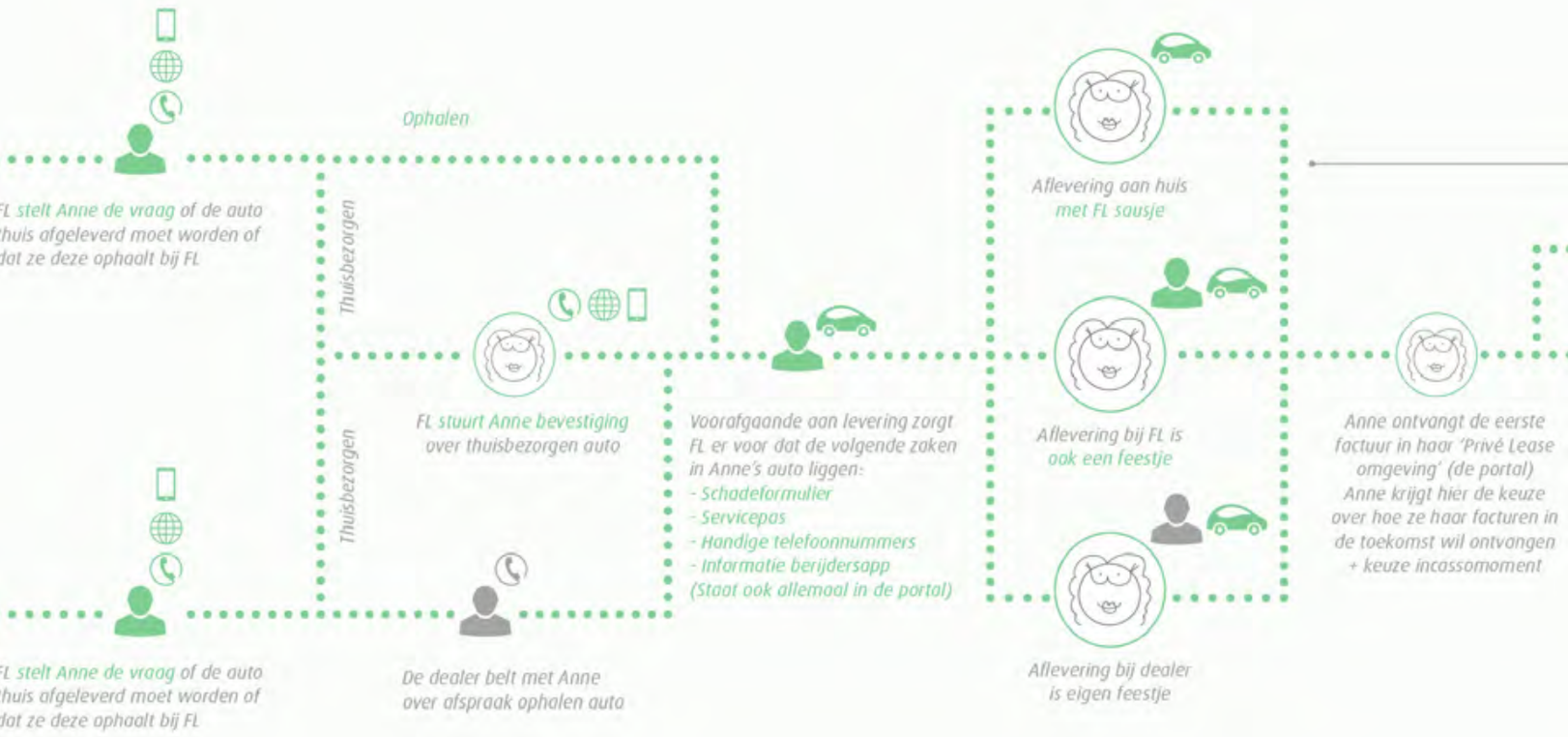
Friesland Lease is op een leuke manier een beetje anders dan anderen. We hebben een heel eigen gezicht naar buiten toe. En dat gezicht kom je eigenlijk overal tegen. We bewegen ons dwars door de samenleving heen en maken daarvan een gedreven en energiek onderdeel uit. Je herinnert je ons altijd aan de hand van het goede gevoel dat je aan ons overhoudt.

02 Nieuwe website + continu verbeteren

Tijdens de realisatie van de nieuwe site zorgen wij op een gebruiksvriendelijke manier voor de borging van identiteit en strategische keuzes. Daarnaast waren we verantwoordelijk voor de tone-of-voice- en de art direction. Nu nog steeds zijn we met een multidisciplinair team bezig om de site continu te verbeteren. Een van zaken die momenteel technisch worden ontwikkeld op basis van ons concept en ontwerp is de configurator die je hieronder vindt.
Op de site zelf is de eerste versie te vinden.

Bezoek frieslandlease.nl

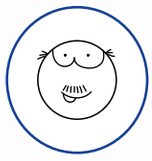
03 Een nieuwe IT structuur



Klantreizen vanuit 3 personen:

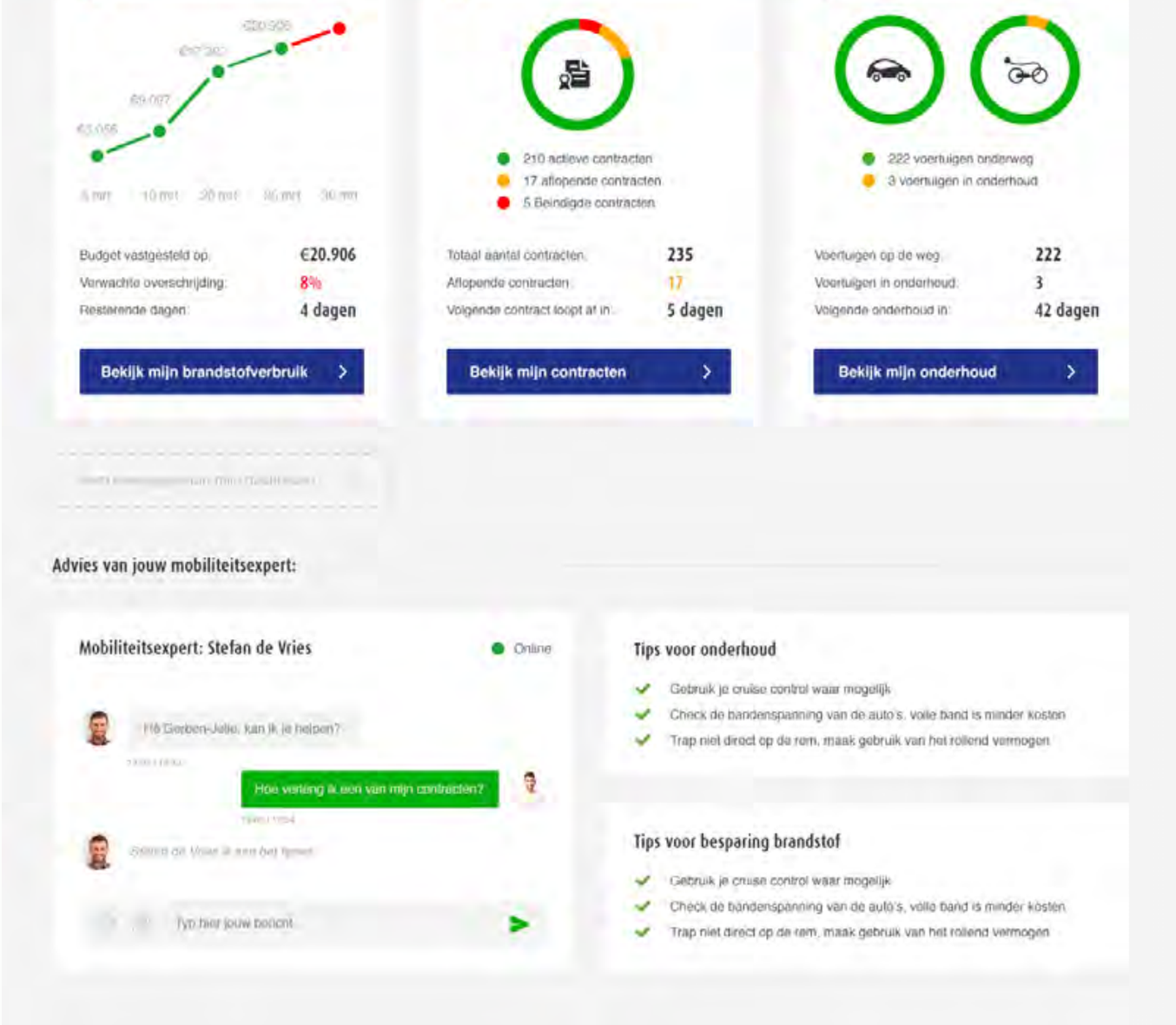
Anne
(auto privé)

Frits
(berijder auto zakelijk)



Gerard
(wagenparkbeheerder)

Momenteel wordt onder de naam 'ONS-Project' een volledig nieuwe IT structuur ontwikkelt. Hiervoor brachten wij eerst de klantreizen in kaart. Vanuit deze klantreizen maakten we een herontwerp van de verschillende klantportalen.



06 Werk in uitvoering

"Kunnen jullie ons helpen met de herpositionering van Leasefiets?"

Mirjam Marinus

"Wij zijn op zoek naar een meer integrale invulling van duurzame mobiliteit..."

Jan Baljeu

Helaas, meer dan de vraag kunnen we op dit moment nog niet delen. Maar we zijn trots dat we onze bijdrage aan de antwoorden mogen geven en kunnen niet wáchten om deze ook te delen.

Een paar event impressies:

Deze case delen? *Leuk. Laat je ons even weten met wie?*