

Internship Het Nieuwe Logisch 2024

Bente Elst

02/2024 – 05/2024

Utrecht



Company Coach: Elina Eikelenboom

Teache coach: Email barakova

Content

Ctrl + click on the titles to jump to the correct page

- [Summary](#)
- [Introduction](#)
- [Company description](#)
- [Goals](#)
- [Activities / Projects](#)
- [Results](#)
- [Reflection](#)
- [Acknowledgements](#)
- [Appendendices](#)

Summary

During my internship at Het Nieuwe Logisch, an innovative e-commerce company focused on sustainability, I worked on improving product designs, creating online advertisements, optimizing the supply chain by finding new production partners and suppliers, and implementing customer surveys. I ended my internship with a presentation of my findings and a deep dive into data analysis from the ads and survey, ending with some actionable advice for the company. This enhanced the company's operational efficiency while developing my skills in design, marketing, data analysis, and business strategy.

Introduction

This report covers my internship at Het Nieuwe Logisch, an innovative e-commerce company specializing in sustainable products like fanny packs, weekend bags, and laptop sleeves made from upcycled materials.

I set personal goals for my internship, including improving time management, creating a design portfolio, improving my knowledge in business and entrepreneurship, communicating with stakeholders, and using digital design software. This report reflects on these goals, the challenges faced, and the solutions developed, providing insights into my learning journey and practical applications of my academic knowledge.

I will talk about my 7 main projects within the company and immediately reflect on them. I will end the report by showing my end-presentation to the internship company and a reflection on my time within the company.

Company description

My internship takes place at Het Nieuwe Logisch, an innovative e-commerce store focused on sustainability. The company specializes in selling fanny packs, weekend bags, and laptop sleeves made from upcycled materials such as bicycle inner tubes, advertising canvas, seatbelts, sheep wool from Dutch sheep, and hotel bedding. During my internship, the main focus is on expanding the company's reach. Het Nieuwe Logisch's mission is to create stylish, eco-friendly products that reduce waste and promote a sustainable lifestyle.

The company is distinguished by its commitment to local production in the Netherlands, employing workers from outside the traditional labour market. Their goal is to reduce the amount of waste in the world, and they emphasize creating bags with simple, practical designs that are built to last. Founded in 2021, Het Nieuwe Logisch successfully launched its first product line through a Kickstarter campaign.

Het Nieuwe Logisch is a small team of four people, including myself, which provides the opportunity to work on a wide variety of tasks and to take on a large responsibility and freedom. This setup allows for a hands-on experience in various aspects of the business. The small size of the company also means that there is no big budget or a wide variety of tools available, presenting the challenge of doing a lot with limited resources and requiring a high level of creativity.

Het Nieuwe Logisch is a sister company to The Bin, a sustainable design consultancy with a larger team. Both companies share the same office, and colleagues from The Bin are available for advice and assistance as well.

During my internship, my role involves among other things conducting research to improve existing designs, assisting with both B2B and B2C marketing efforts, enhancing the supply chain, and setting up new methods for data collection. These responsibilities are aimed at supporting the company's growth and operational efficiency.

Goals

Before the start of my internship journey I wrote down multiple goals for myself. These goals were not based on an internship location since I was not yet sure of what company to do my training at. These starting goals were:

1. I will improve my time management skills by successfully delivering two design projects on or before the end of my internship if the situation allows.
2. I will create a comprehensive design portfolio, showcasing three completed projects by the end of the internship.
3. I will focus at least 30% of my time on tasks related to the expertise area business and entrepreneurship during the extend of my internship, to acquire better knowledge in the expertise area.
4. I will communicate with at least 5 different stakeholders during my internship so I learn to think outside of my own perspective and to learn about the dynamics of a design process in a real-world company.
5. I will work with Adobe programs (illustrator, Photoshop, InDesign) for design projects at the internship company for at least 2 days a week, demonstrating improved proficiency trough completed tasks and projects.
6. I will work with a 3D CAD design program like SolidWorks or Fusion 360 at least 4 hours a week for the design projects at the internship company to deepen expertise in using CAD tools for industrial design, with the target of contributing to at least one 3D CAD project per month. I will also apply these skill to 3D print multiple (partial) prototypes before the end of my internship if the situation allows.

Once I knew where my internship would take place, I adapted these learning goals to fit to my internship company and project briefing.

Creating these goals:

1. I will improve my **time management skills** by exploring and using 3 different time management tools by the end of my internship. I will document my experiences and evaluate each tool's effectiveness in a report .
2. I will improve my knowledge of **how to run a business** by interviewing talking to at least two colleagues about their roles and experiences, attending at least one business evaluation meeting withing the company, and completing multiple diverse tasks before the end of my internship. I will summarize my learnings in a detailed report.
3. I will create and perform my own **marketing research** with both primary and secondary data during my internship. By the end of the internship, I will present my

findings and provide actionable recommendations to the company, aiming to identify at least three key insights.

4. I will learn more about the relationship between **marketing and behaviour change design** by reading at least three scientific articles on the topic. I will then implement at least two behaviour change design techniques in the marketing campaigns I create, measuring their impact through the marketing research from goal 3.
5. I will improve my knowledge on working with **stakeholders** by collaborating directly with at least three stakeholders from at least two different branches (e.g., marketing and product development) by the end of my internship.
6. I will improve my **digital design skills** by working with Adobe programs (Illustrator, Photoshop) and other media/digital design tools at least once a week and asking for peer reviews on my projects within the company. By the end of my internship, I aim to complete at least four diverse projects, demonstrating my improved proficiency.

Activities / Projects:

In my time at Het Nieuwe Logisch, I worked on a wide variety of projects and activities. Some were directly assigned by my superiors while other projects I chose to do myself based on what I thought the company needed in the moment. This freedom to find my own tasks was a great learning opportunity for me. I developed a critical eye for assessing the current situation and filtering tasks based on their importance and urgency.

To manage these tasks, I began utilizing the Eisenhower Matrix, a tool designed to help prioritize tasks by urgency and importance (Allen, 2008), Figure 1 illustrates a filled-in matrix from week 9, with additional examples available in [Appendix 1](#); (Eisenhower matrixes). The Eisenhower Matrix proved particularly useful during weeks filled with numerous small tasks. However, its utility diminished during weeks focused on a single large task subdivided into smaller components.

Each Monday morning at the company, we started with a week start meeting, during which everyone outlined their tasks for the week. This routine pushed me to plan my week in advance. By incorporating the Eisenhower Matrix, I could better filter and prioritize the most crucial and urgent tasks.

For managing my actual working hours, I experimented with the Pomodoro Technique, a time management method involving 25-minute work intervals followed by 5-minute breaks, with a longer break of 20 to 30 minutes after every fifth interval (Cirillo, 2007), (Figure 2). I found this technique less effective for me personally. The frequent interruptions often caused me to lose focus, making it challenging to regain my concentration each time. A better option for me would be to take breaks each time I finish a task.

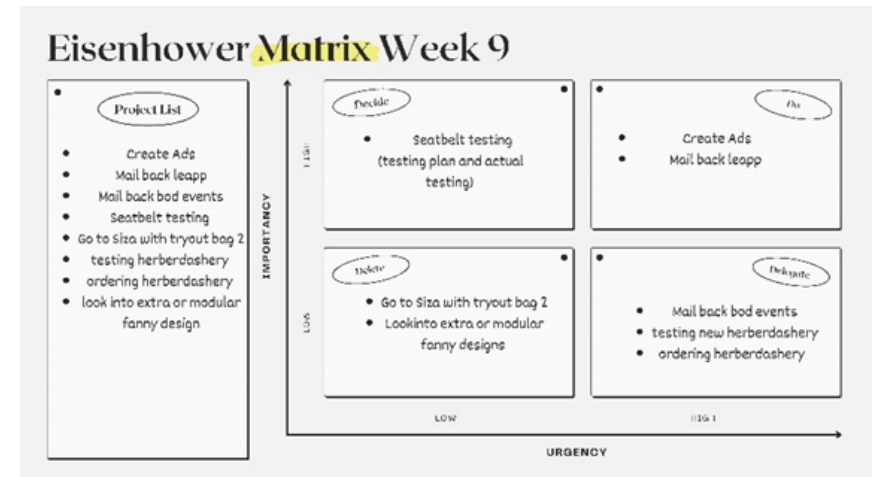


Figure 1, Filled in Eisenhower matrix week 9

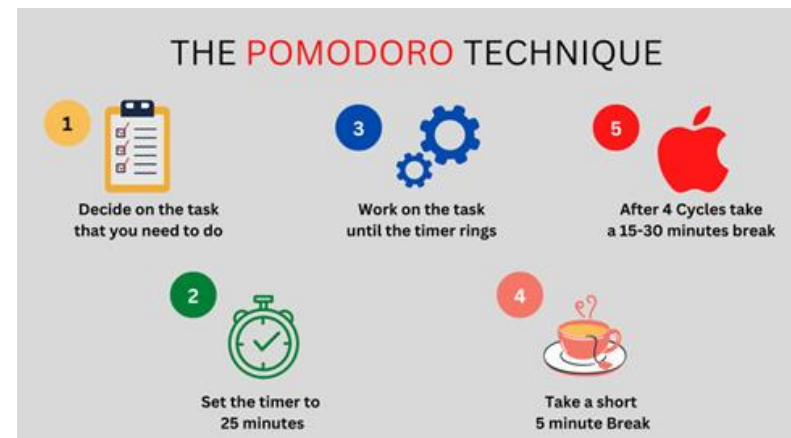


Figure 2, Pomodoro technique explained (The Pomodoro Technique: Boosting Productivity and Focus – Blog, n.d.)

Survey

Data is crucial for any business, as it forms the foundation for all actions and decisions (Davenport & Harris, 2006). At Het Nieuwe Logisch, this translates to understanding your target audience and gathering opinions on your services and products. When I joined the company, there was no system in place to collect this vital data. Recognizing the importance, I made it my first project to address this gap. I designed a survey to be sent out to customers one week after their purchase to gather their feedback and insights.

I had to take multiple steps, starting with researching the correct questions. According to experts, it is important to collect data in 4 fields, Personal-, Engagement-, Behavioural-, and Attitudinal data (What Is Customer Data?, n.d.) (Tejeda, 2023). So I started with looking into which of this data we already collected at the time, making a visual of my research in Miro (Sign up | MIRO | the Visual Workspace for Innovation, n.d.) (Figure 3). Then, I created a follow-up visualization with the data we aim to collect (Figure 4). I concluded with a plan for how we could gather this data (Figure 5). In these

visualizations, I decided to combine the engagement and behavioral data and rename the attitudinal data as preference data. The full miro board can be found in [Appendix 2.1](#) (Full miro-board).

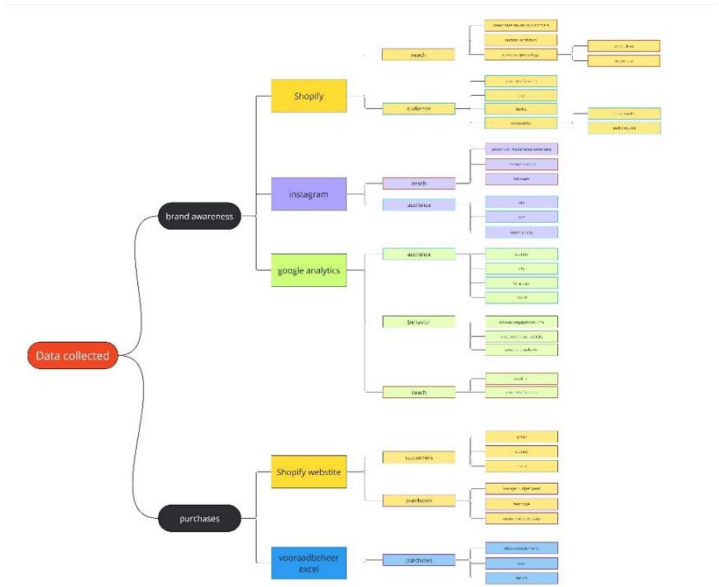


Figure 3, Miro analysis current data collection

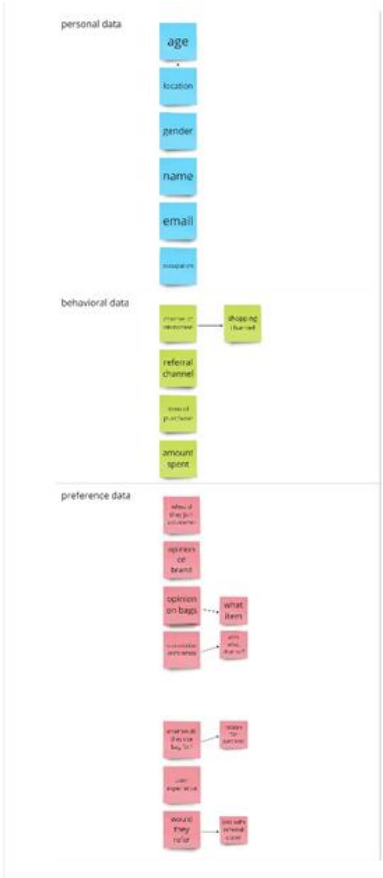


Figure 4, Miro analysis data collection goal



Figure 5, data collection tools comparison, Miro

Figure 5 demonstrated how most data could be collected through surveys or interviews.

I set-up list of several questions for each of the data analysis topics (Appendix 2 (Survey and data collection) and incorporated them into a survey using Jotform (Jotform, n.d.). I developed both a Dutch (Formulier Het Nieuwe Logisch (Nederlands), n.d.), and an English version (Formulier Het Nieuwe Logisch (English), n.d.).

Additionally, made the survey aesthetically pleasing, limited the amount of mandatory questions and varied the phrasing to keep respondents engaged, thereby increasing the likelihood of survey completion (Figure 5).

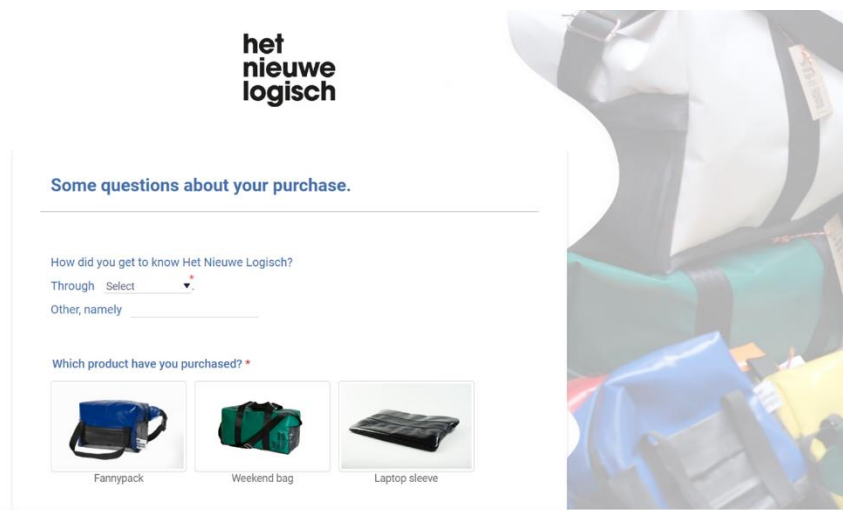


Figure 6, Survey Het Nieuwe Logisch on Jotform

After this, I designed an email to be sent out about the survey after purchase (Survey Mail Het Nieuwe Logisch, 2024). The email needed to capture the customer's attention and clearly convey what we want them to do (Figure 7).

To achieve this, I kept the text minimal and included large, clear buttons linking to the surveys. I ensured that the text by using bold, colourful, or underlined formatting. Content-wise, I made sure to offer an incentive for completing the survey: a 10% discount code.

The final step in launching this survey was linking the survey email to the Shopify customer database. To achieve this, I created an email subscription list on Shopify

and connected it to the Mailchimp platform (Convert More Customers With a Powerful and Intuitive Platform, n.d.). I then integrated the email with Mailchimp and set up a timeline for the email to be sent out one week after a customer makes a purchase.

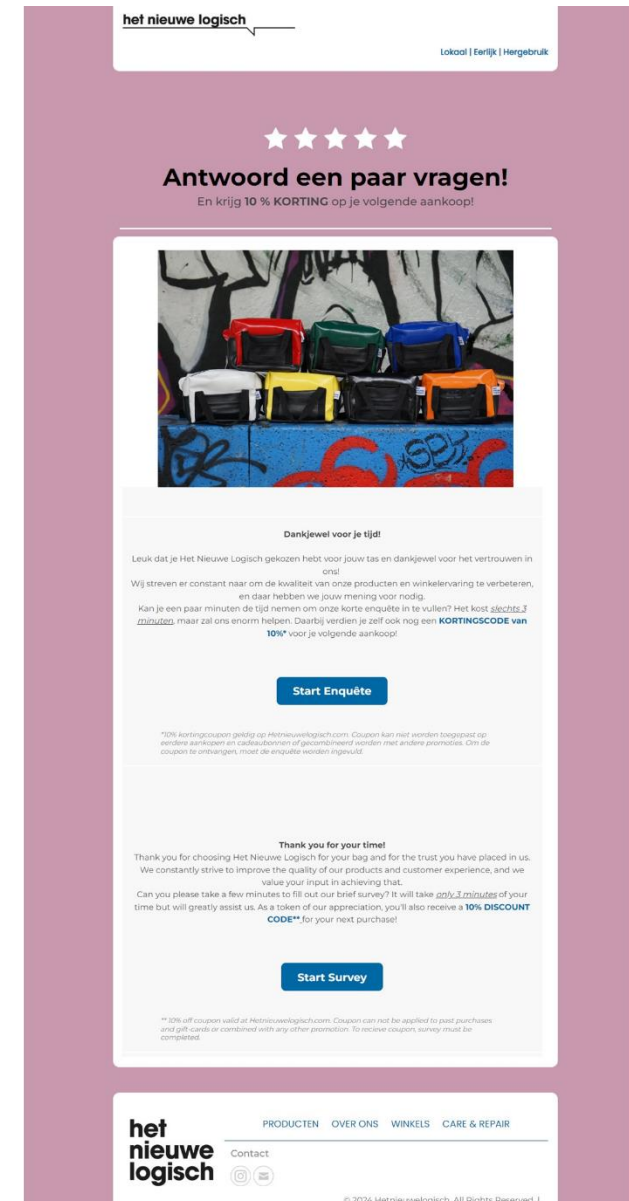


Figure 7, Mail for survey on Beefree

Reflection and Future Application:

This project highlighted several crucial lessons. Gathering customer data is essential for making informed business decisions, and setting up a system for this is fundamental.

The lack of a big budget and professional tools pushed me to develop a valuable skill: creating professional-looking results by thinking outside the box and solving problems creatively.

I learned the importance of maximizing response rates by ensuring surveys are user-friendly and engaging. Offering incentives like discount codes, using eye-catching designs, and being concise with clear call-to-action all contribute to encouraging user participation.

For future applications, the skills developed in survey design can be transferred to my interest in behaviour change design in various projects. The ability to create something from nothing is invaluable, especially when starting your own company or working at a smaller company with limited resources in the future. By basing future project on valuable data, I can make informed decisions, better understand and meet customer needs, and maintain higher-quality standards.

B2B marketing

Choosing tools:

After setting up data collection, my next goal was to establish my own marketing research. I began with brainstorming on Miro, exploring various Business to Customer (B2C) and Business to Business (B2B) (Saha et al., 2014) marketing strategies for each product (Figure 8).

I then compared these tools based on factors such as cost, measurability, and setup time (Figure 9). Using these criteria, I eliminated unsuitable options, like those with lengthy setup times or difficulties in measurement (Figure 10).

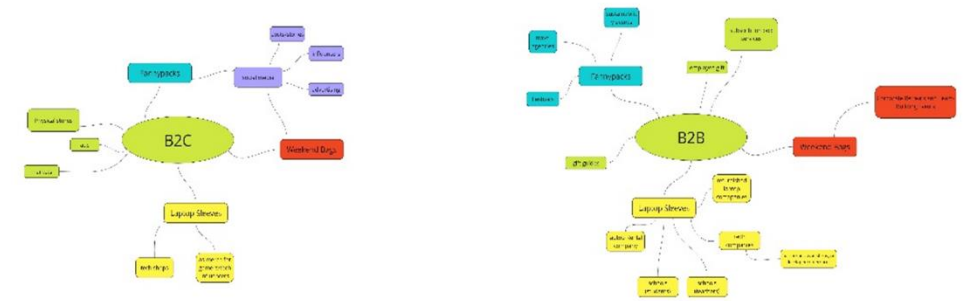


Figure 8 Marketing brainstorm on Miro

	Using strategy	Cost	Online/Physical	Measurable	Flexible	Set up time	Reach
B2C	Social Media	Low	Online	Good	High	Low	High
	Email Marketing	Low	Online	Good	High	Low	High
	Direct Mail	Medium	Physical	Good	High	Medium	High
	Referrals	Low	Online/Physical	Good	High	Low	High
	Partnerships	Medium	Online/Physical	Good	High	Medium	High
	Influencers	Medium	Online	Good	High	Medium	High
	Events	Medium	Physical	Good	High	Medium	High
	Webinars	Low	Online	Good	High	Low	High
	Podcasts	Low	Online	Good	High	Low	High
	YouTube	Low	Online	Good	High	Low	High
B2B	LinkedIn	Low	Online	Good	High	Low	High
	Twitter	Low	Online	Good	High	Low	High
	Facebook	Low	Online	Good	High	Low	High
	Instagram	Low	Online	Good	High	Low	High
	YouTube	Low	Online	Good	High	Low	High
	Podcasts	Low	Online	Good	High	Low	High
	Webinars	Low	Online	Good	High	Low	High
	Events	Medium	Physical	Good	High	Medium	High
	Referrals	Low	Online/Physical	Good	High	Low	High
	Partnerships	Medium	Online/Physical	Good	High	Medium	High

Figure 9, Marketing comparison on various topic

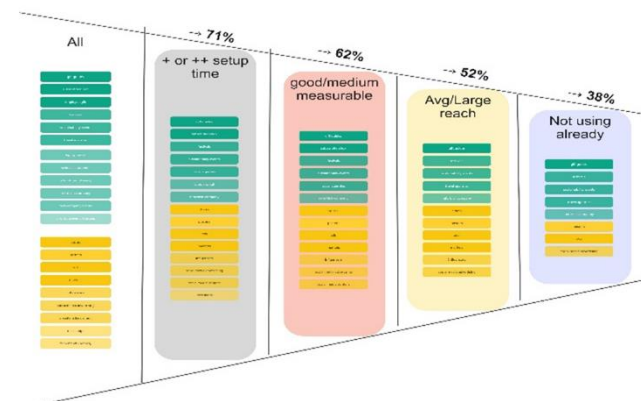


Figure 10, Filtering marketing tools based on comparison

This process resulted in eight viable marketing candidates. I analyzed each tool for potential behavior change design implementations (Figure 11) and chose to pursue these four:

- **Gift Guides** (All bags): Websites providing gift recommendations.
- **Festivals** (Fanny packs): Music festivals with a sustainability focus.
- **Refurbished Companies** (Laptop sleeves): Sellers of refurbished laptops.
- **Ads** (Fanny packs): Digital paid advertisements.



Figure 11, Final marketing tools compared on behaviour change implementation

Finding B2B companies:

The success of the first three tools depends on other businesses’ willingness to collaborate. Therefore, I prioritized contacting these businesses to gauge interest early on. If no partnerships were formed, there would still be time to adjust the plan. And if they were interested, setting up collaborations would take time before marketing could commence.

Through online research, I compiled a list of 10 refurbished companies, 6 gift guide websites, and 10 festivals (Appendix 3 (B2B companies list)). For festivals, I delved deeper to identify key contacts, as they are often organized by larger companies like MOJO, Appendix 3 (B2B companies list).

Mailing B2B companies:

To enhance professionalism, I designed an email signature with links to the company website and a logo



Figure 12, Professional e-mail

(Figure 12). I created tailored email templates for each B2B category (Appendix 4.1 (Mail Templates)), focusing on clarity, conciseness, and appeal (Figure 13). All filled-in templates are in Appendix 4.2 (Filled-in mails)

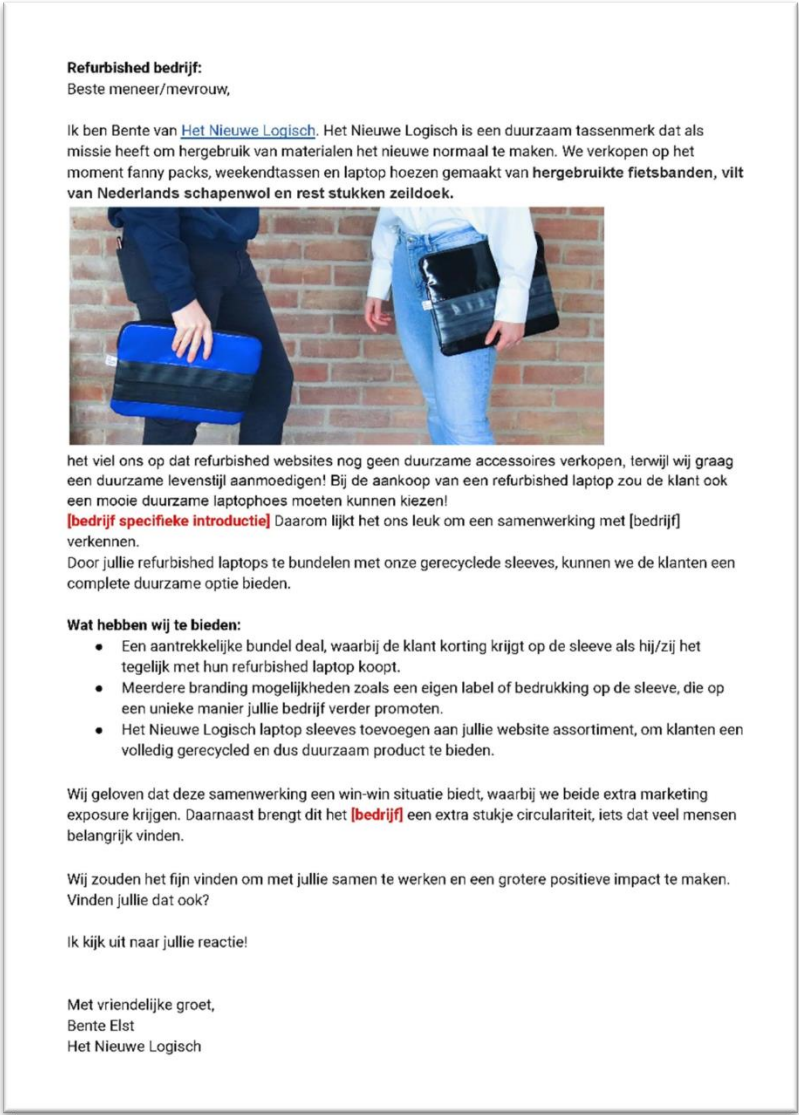


Figure13, E-mail template fesitval B2B proposal

After sending the emails, I received replies from two companies: ASM Festival (ASM Festival, n.d.) and Leapp, a refurbished tech company (leapp, n.d.).

ASM festivals' reply included follow-up questions:

- *What exactly do you have in mind regarding the collaboration and how does it work?*
- *Do we need to purchase the fanny packs, and if so, what are the costs?*
- *If you set up a stand, will the revenue be entirely yours? How do you envision it?*

I drafted a response, focusing on our preferred collaboration option while leaving room for other possibilities. I included estimated costs based on their desired level of customization and posed two questions of our own (Figure 14). Ensuring I addressed all their questions without limiting potential collaboration options. The full email exchange is in [Appendix 4.3](#) (Mails BOD Events), along with the English translation.

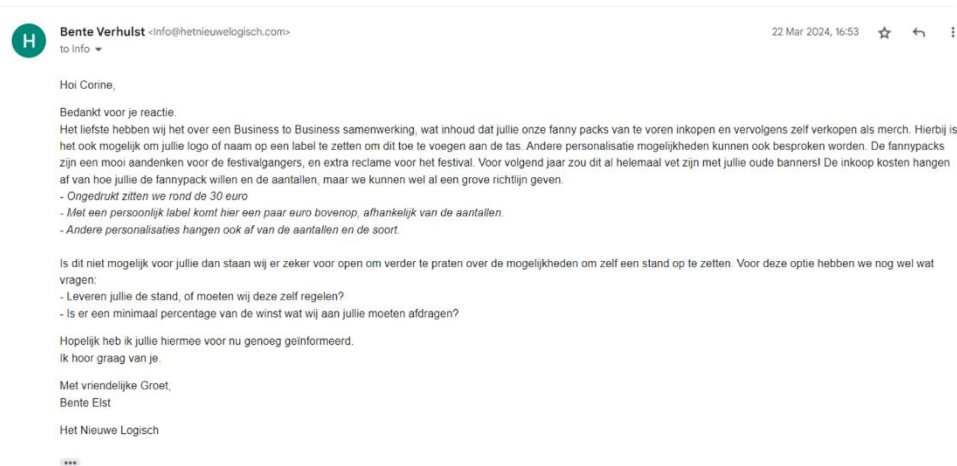


Figure 14, Reply mail to ASM festival

Unfortunately, they could only donate old banners for us to repurpose, nothing more. We decided this was not worth pursuing further, due to the high amount of extra effort and low amount of added reach in return.

Leapp replied with interest in our laptop sleeves, focusing on price sensitivity and fast delivery. They inquired about dropshipping possibilities, and the ability to maintain same-day shipping.

In response, I provided information on our dropshipping process, shipping options,

and pricing.

I explained that we could offer a purchase price of €32.50 per case for drop shipping, including shipping costs.

Additionally, I proposed that they could stock the sleeves themselves to ensure same-day shipping, offering a purchase price of €25 per case for this arrangement.

I also suggested providing the first batch of laptop sleeves at a lower price to gauge product popularity. This negotiation process required me to think problem-solvingly to find solutions that could meet both our needs and theirs..

Despite our efforts to accommodate their needs, Leapp informed us that cases priced over €40 do not sell well for them, and their current price range is between €25 and €29. Based on our provided purchase prices, there was not possibility to pursue this any further.

The full email conversation and its translation are available in [Appendix 4.4](#) (Mails Leapp)

Due to the difficulty finding companies willing to partner-up , and the short amount of time in my internship, I decided to stop pursuing B2B in my marketing research any further. Focusing all my efforts on the [Advertisements](#).

Refection and Future Application:

I learned about various marketing strategies and how to evaluate them.

One of the key insights was how to contact potential partners. I developed tailored emails and a professional email signature to enhance the appeal and clarity of my communications. Crafting persuasive and engaging messages is crucial in building business relationships and securing partnerships.

I also learned the necessity of being adaptable and ready to pivot based on feedback. Effective negotiation skills and the ability to find mutually beneficial solutions were critical, even if it meant reassessing and redirecting efforts when initial plans didn't pan out.

For future applications, I will use what I learned from the marketing evaluation process to assess other areas of my work, helping me make informed decisions in my design processes. My improved communication and negotiation skills will be valuable when working with stakeholders from various backgrounds on future projects. Additionally, I have learned to critically evaluate situations and make necessary pivots, ensuring that I can adapt to changing circumstances and continue to achieve successful outcomes.

Business visualizations

Report:

During the course, Design Innovation Methods (DAB200), I learned various tools and methods to, enhance my competency in business and entrepreneurship. The course concluded with a practical application of these concepts in a personal project. I chose to implement my learnings on the fannypacks at my internship company. I created a report analysing Het Nieuwe Logisch's target audience, stakeholders, competitors, value, and service. Based on this analysis, I proposed an innovative design solution for a fanny pack. I employed five tools for company analysis and four tools for solution analysis (Figure 15).

Table of Contents		het nieuwe logisch
The Current Company		
Market Segments	Pg. 4	
Value Proposition Canvas	Pg. 5	
User Journey Map	Pg. 6	
Strategic Canvas	Pg. 7	
Stakeholder Union Map	Pg. 8	
The Solution		
Pg. 9	Business Model Canvas	
Pg. 11	Problem Solution Fit	
Pg. 13	Service Blueprint	
Pg. 15	V2 User Journey Map	

Figure 15, Content Business analysis report (DAB200)

Presentation:

The evaluations showed interesting insights and opportunities, so I decided to present them to my colleagues at the upcoming company evaluation meeting. To prepare, I made a PowerPoint presentation (Appendix 7.2).

The presentation primarily focused on analysing the current company situation, with a brief mention of the proposed solution, which, while not immediately practical, could inspire significant improvements.

For each analysis, I highlighted the main opportunities, such as these, based on the user journey map (Figure 16):

- Promoting more reviews on the website, Instagram, and Trustpilot
- Offering more design variations, like thicker straps
- Providing free shipping for orders over a certain amount
- Offering customization options for the design
- Clearly stating the return and repair policies on the website

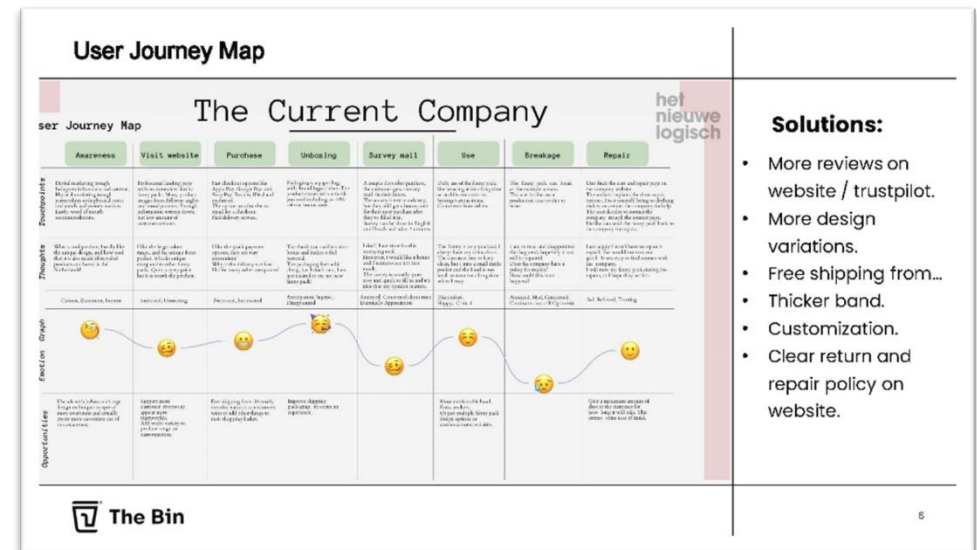


Figure 16, Powepoint presentation slide on insight from User journey map

My presented design solution focused on the recurring issues of limited design variation and trustworthiness. The solution features a modular fanny pack (Figure 17) with a base and several add-ons for comfort, storage, style, and gadgets. Additionally, it included an interactive Instagram community page for customer reviews and showcasing their creations.

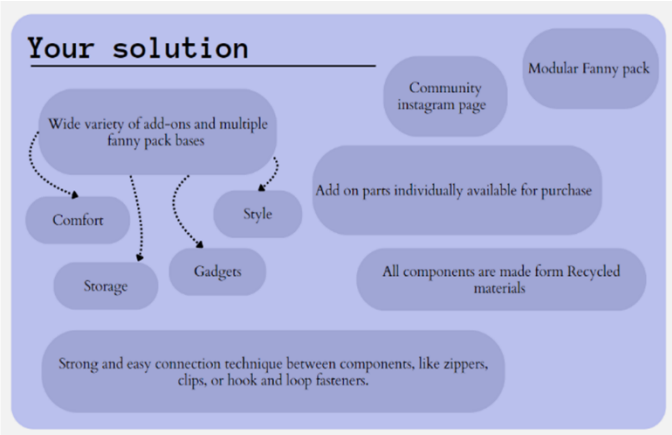


Figure 17, Design solution, for Design innovation methods

I concluded my presentation with my recommendations for the company, divided into two categories: value and trustworthiness (Figure 18).

Conclusio n	
Summary 	• Trusworthyness - More reviews - Insta interactive - More informatio on policies(Return, Repair) • Value - More style variation - Stakeholders critical reflection - Free shipping from... - Personalisation
 The Bin	18

Figure18, Concluding slide, business visuals presentation

Feedback:

The feedback from the company was predominantly positive, but there were concerns about information overload. Luckily, the summary and conclusion effectively wrapped up the presentation. My colleagues were intrigued by the findings, leading to decision to clarify the website and promote more reviews.

We agreed to keep the extra style variations as a potential future option, as they do not align with the current business goals of expanding reach and sales of our existing products.

Reflection and future application:

The Design Innovation Methods course (DAB200) equipped me with essential tools for design innovation and business competency. Applying these skills to a real project during my internship at Het Nieuwe Logisch deepened my understanding of strategic business analysis.

Preparing and delivering a presentation on my findings taught me how to communicate complex information clearly and concisely, making it actionable for my colleagues.

In future projects, I will use the analytical tools and methods I learned to make informed decisions and propose innovative solutions. My improved presentation skills will help me effectively engage stakeholders from diverse backgrounds in the future.

Seatbelt testing

In the period before my internship, Het Nieuwe Logisch decided to change the seatbelts used for the weekend bags (Figure 19) to tree strap, which is used to tie young trees to a post.

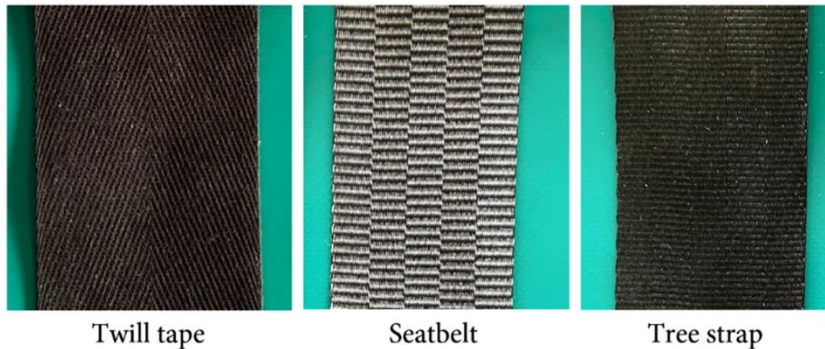


Figure 19, The three types of band tested

The reason for this switch was because tree tie is cheaper and can be bought on a roll. However, ever since the company made this switch, they got many complaints about the tree straps ripping.

We sent the ripped bags to our sewing atelier for fixing, who found out that it's actually the tree strap itself that is ripping, not the seams.

At this point my supervisor asked me to look into this issue.

So I started with a research plan, consisting of three main topics:

1. Online research
2. Contacting other companies using seatbelts/tree straps
3. Testing various samples

Online Research:

According to Painter (2023), adding reinforcement stitching is crucial. . Another sources (Witt, 2024), (Sarma, 2023) also talk about how the edges of the webbing are designed to withstand tension, but become vulnerable when punctured by stitches, leading to fraying and tearing under stress.

Another source talks about the connection of stretch (tire) and stiff (seatbelt) materials (Stefanie, 2019). They distribute tension and stress differently. When joined together, this difference can lead to strain concentrations at the seam, resulting in the

seam becoming a weak point. This research led me to implement different stitches and a buffer material for the stretch in my own testing later on.

Contacting Companies:

I researched online for companies using seatbelts or tree straps in their designs just like us. After finding 4 suitable companies (Airpaq, n.d.), (Zaspas, n.d.), (REBAGO, 2024), (Ekodoki, n.d.) and contacting them trough mail about our problem, we got one company that replied. All mail contact can be found in [Appendix 6.1](#). Ekodoki suggested it could be the fact that we use tree strap instead of seatbelts and that they never had any problem with using actual seatbelts before.

This theory is made stronger by the fact that we got more complaints about this issue after switching to tree strap.

So i chose to test different fabric (Figure 19) as well.

Testing:

Based on all previous research I created a testing plan based on three different topics.

1. The type of fabric used
2. The type of stitching used
3. With or without stretch buffer

For the fabrics, I gathered seatbelt, tree strap and twill tape (Figure 19), which is a cotton band woven differently than seatbelt or tree strap (Titchy Tips: Top Ten Uses for Twill Tape, 2014).

For the stretch buffer I used the same advertising canvas used in the Het Nieuwe Logisch bags.

All tests were done on the industrial leather sewing machine at the fabrics lab on the university (Figure 20).

I tested al my samples by trying to pull them apart, rip them in or closely analyse its structure.



Figure 20, The leather sewing machine used in testing

I arranged all my tests in a schematic, including photos, drawings and important notes (Figure 21).

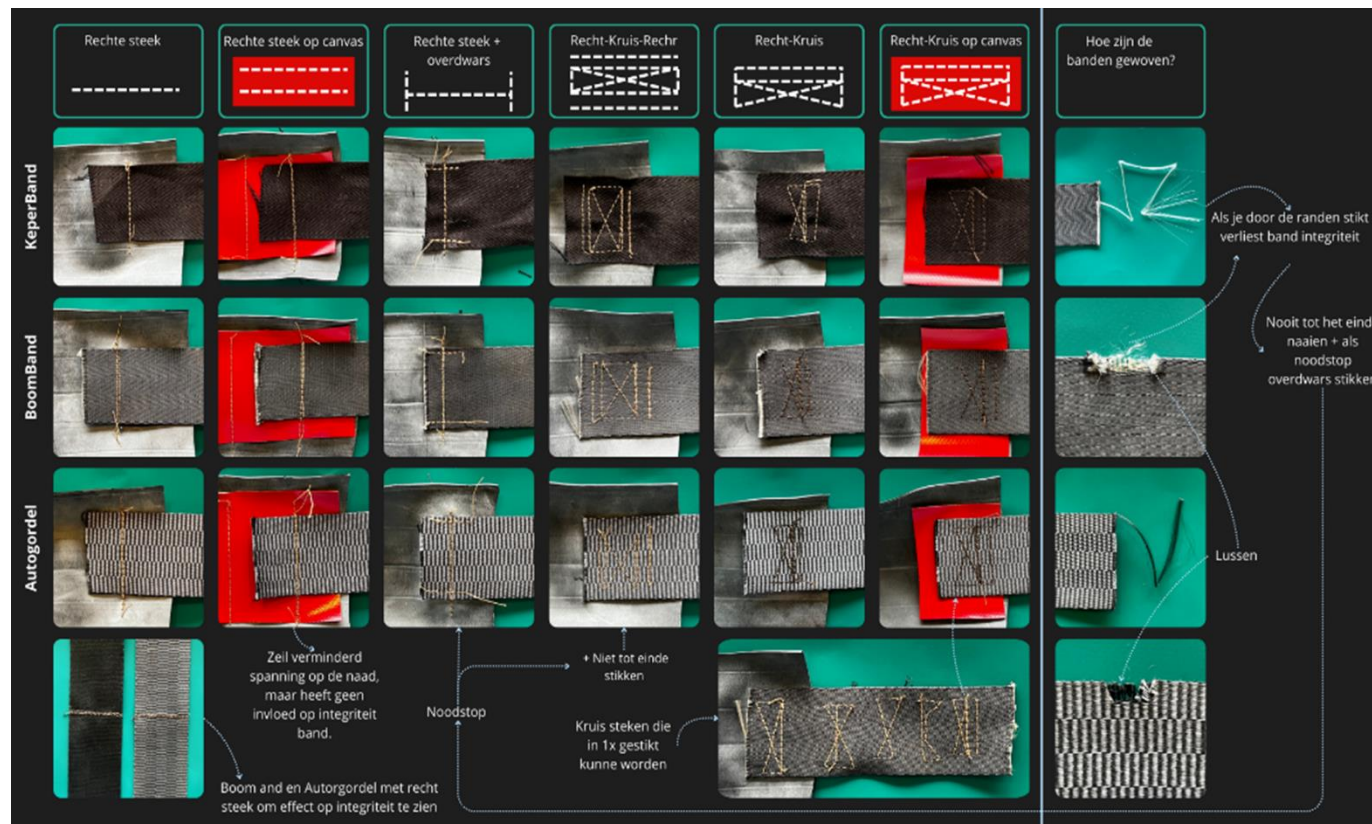


Figure 21, Connection testing schematic

Stretch buffer:

I began with a straight stitch (column 1), currently used to sew bands directly to the tire. Then, I tested the same stitch with a piece of stretch buffer (canvas) between the tire and band (column 2). It's crucial that the canvas is attached to the tire at a second point to distribute tension across both seams, reducing stress on the seam holding the band to the tire.

Weave Analysis:

The final column shows my analysis of the weaving in both the tire and the tree strap. The horizontal weave loops around a vertical thread at the edges. If this vertical thread is damaged, the horizontal threads lose support, compromising the band's integrity.

Emergency Stop:

Based on the weave analysis, I added an emergency stop (crosswise stitch) in column 3. This stitch prevents further tearing if the edge rips. Another approach is to avoid stitching all the way to the edge. I applied this approach in column 4, together with different stitches along the tire's length to distribute tension and a crosswise emergency stitch.

Fast Stitching:

Although the last stitch uses the correct techniques, it is time-consuming to create. Therefore, I experimented with faster stitches that can be done in one sitting (columns 5 and 6, bottom row). I concluded that the stitch in column 5 is the best option. Column 6 uses the same stitch with a stretch buffer. As far as I was able to test, this stitch will be the best stitch to implement in the bags.

Band types:

When tension is applied on the twill tape, the tension spreads unevenly over the stitch, because the twill tape is not stiff enough to keep its shape. In the tests, I was not able to see a difference between the seatbelt and Tree strap, as neither ripped or got damaged. Both appear to be woven similarly according to the weave analysis.

Results:

I sent the schematic with test results to our sewing atelier, Atelier Jungels, with the following recommendations:

- Use the stitch from column 5.
- Avoid using twill tape.
- Both tree strap and seatbelt seem fine, but further testing is advised. Based on online research, I recommend using a seatbelt.
- Canvas can help relieve tension, but its effect will be minimal with the recommended stitch.

I also sent a video to the atelier demonstrating how to sew the stitch pattern from column 5, (Bente Elst, 2024).

This video can be found in the reference list and [Appendix 6.2](#) (Video seatbelt stitching).

Reflection and Future Application:

This experience taught me how problems can arise unexpectedly, requiring flexibility and quick adjustments. My initial plan had to change as new information came in, proving the value of being flexible and proactive.

The switch to tree straps introduced issues, showing the need for thorough material testing to ensure durability. From this, I learned the importance of focusing on design details, and continuous learning and improvement.

Communication and collaboration were crucial. Consulting with other companies and our sewing atelier provided useful insights and led to better solutions.

In future work, I will focus on detailed design evaluation, proactive communication, and continuous learning to improve the quality and reliability of my designs. I will also keep room for flexibility, knowing unexpected issues can always arise.

Siza

Atelier Jungels, produces the weekend bags and laptop sleeves (Kleding Laten Produceren En Upcyclen in Nederland, n.d.) and atelier Khalil produces the fanny

packs (atelier.khalil, n.d.). During a meeting with atelier Khalil we discussed a potential €2.50 price reduction per item if tire preparation could be moved elsewhere. This caused my supervisor to task me with finding a new partner.

Mailing Ateliers:

To find a suitable partner, I researched various Dutch ateliers and emailed them with our proposal, as shown in Figure 22.. English translation can be found in [Appendix 5.1](#) (Email proposal Ateliers, translation).

Our proposal being:

- cutting the tires open and on size (100 to 150 tires per month)
- cleaning the tires
- if possible, sewing the tires together in the length to form a big sheet

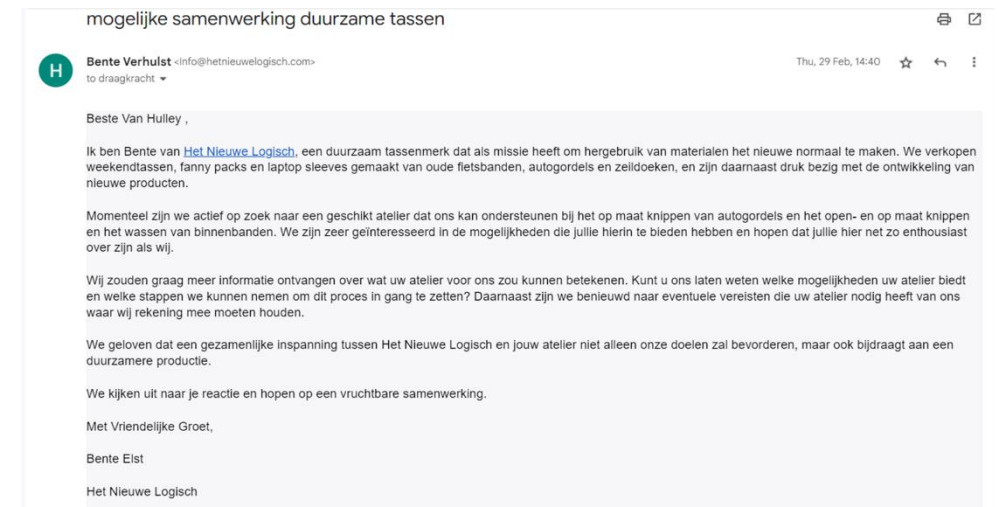


Figure 22, Proposal mail for tire preparation partners

- cutting seatbelts to length

While most ateliers declined, van Hulley (Wie Wij Zijn - Vanhulley, 2024) and Siza (De Buitenplaats Arnhem, n.d.) expressed interest in further discussions.

After meeting with van Hulley, we decided not to use them for tire preparation, since they expressed interest in only the sewing. However, we were impressed by their professionalism and capability, considering them a potential future partner for sewing our bags.

For Siza, after many calls, I decided to send them a test package to evaluate their ability to handle tire preparation. This package included some tires and a detailed guide I created in Canva on how to prep them (Figure 23). (English translation in

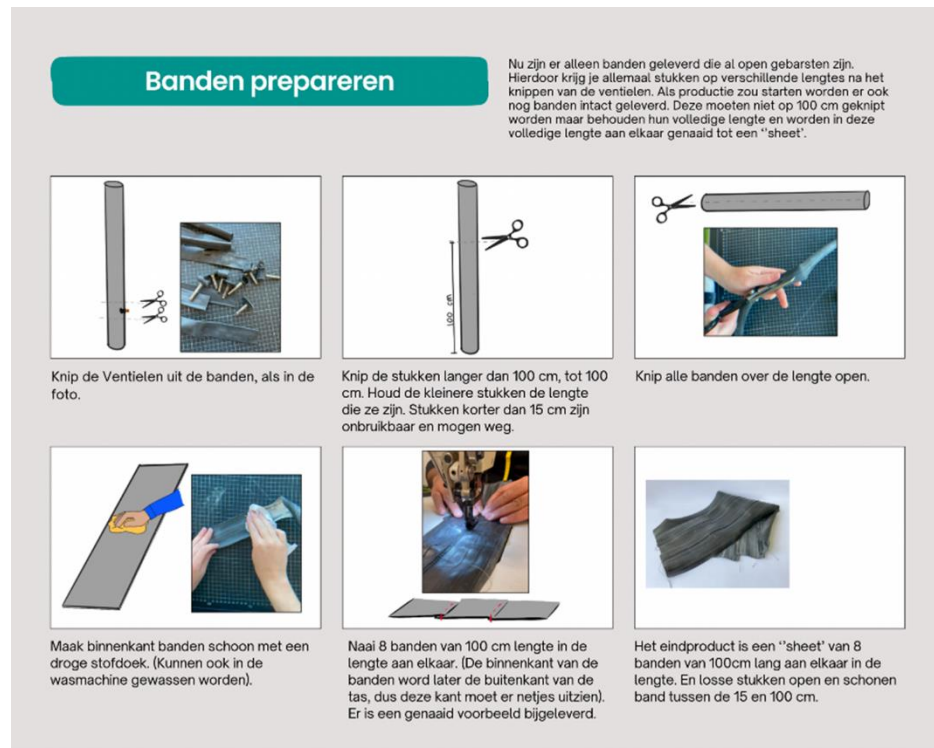


Figure 23, Tire preparation guide for Siza

Appendix 5.2 (Tire-preparation guide translation)).

How to?

One of the main challenges in creating the guide was dealing with the two types of tires the company uses: those from NS OV-fiets (OV-fiets Krijgt Tweede Leven | NS, n.d.), and those from the theater show Checkpoint (Checkpoint in Het Theater - Vetter Dan Ooit!, n.d.). The Checkpoint tires are already cut through once, due to the nature of the show, meaning that when you cut out the valve, you are left with two pieces of random lengths (Figure 24)(Figure 25).

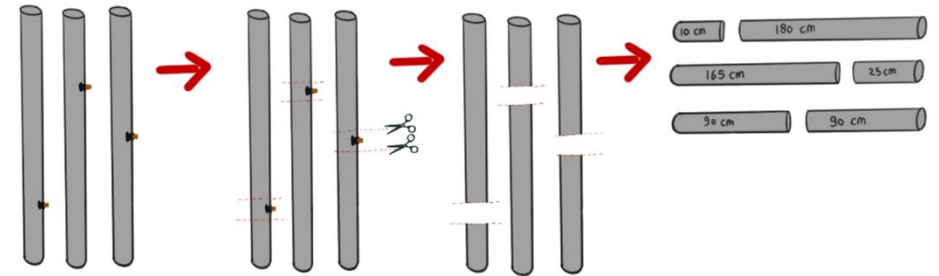


Figure 24, Uneven tires, graphic / sketch



Figure 25, Uneven tires Photo

To address this, I focused on a range of lengths rather than exact measurements for the test package:

- Cut all pieces longer than 100 cm down to 100 cm.
- Filter out all pieces shorter than 15 cm.

A week after sending the test package, I had a phone meeting with Siza and received positive feedback. We discussed further details, including:

- Sending another test package with more tires to see if they can handle the volume.
- Including both types of tires in the next test package (the first one only contained the checkpoint tires).
- Cutting the tires to the exact lengths required for the bags (I will consult our ateliers for these measurements).
- For now, only focusing on tire preparation, not seatbelt preparation (due to seatbelt ripping problem).

After receiving replies from the sewing ateliers regarding the tire lengths, I created an Excel sheet (Figure 26). In this sheet, I listed the tire lengths and number of pieces needed for each length.

Cleaning and cutting bicycle tires					
Only change Red text					
Price per box		6,75			
Price per tire		€ 0,50			
Length tires	cm	Amount per product			
Fannypack front pocket	15	2			
Fannypack underside	27,5	1			
Laptop sleeve	45	4			
Weekend bag	110	4			
Order	Amount	Rest material	Amount of tires needed	Length	
Fannypack	50		10 Checkpoint tires 9 NS tires	200 cm	
Laptop sleeve	50	+20 rest wknd bag	50 NS tires	45 cm	
Weekend bag	10		40 NS tires	110 cm	
			Total		
			99 NS		
			10 Checkpoint		
Distribution boxes	Amount	Size			
Box atelier Giselle	90 NS	40 at: 110/45/45 cm 50 at: 4x 45 cm			
Box atelier Korsheed	10 Checkpoint 9 NS	at 28 cm at 15 cm			
Aantal dozen	1				
Cost	cost distribution	Total			
Tire price	109 x €0,5	€54,5			
shipping cost	Boxes x €6,75 x 2	€13,5			
		€68			

Figure 26, excel sheet, tire preparation Siza

created another table below, calculating the amount and type of tires required for the ordered bags. To do this, I needed

- *The total tire sizes* → measured myself
- How many pieces on average to get out of checkpoint tires → measuring out 10 tires and taking the average
- *The type of tire needed for each bag* → discussed with the sewing ateliers.

For example, the bottom of the fanny pack uses Checkpoint tires because these are wider, and one tire exactly covers the needed size, eliminating the need to sew tires together.

The weekend bag leaves some large scrap tire pieces that can be cut to the length of the laptop sleeves, indicated in blue text (Figure 26).

In a meeting with Siza based on the last package, we agreed on 50 cents per tire. We also decided to send our tires in two boxes, one for each sewing atelier. In these boxes, we would include a note detailing the number of tires, the type, and the required lengths.

Based on these agreements, I created two new tables (Figure 26):

(Full agreements with Siza can be found in Appendix 5.3)

Distribution Boxes: Calculates the number of tires needed per type for each box, specifying exactly what to write on the paper to include in each box.

Cost: This table calculates the estimated total cost, including both shipping and tire preparation costs.

The full interactive excel sheet can be found in [Appendix 5.4](#) (Full excel sheet tire prep).

Reflection and Future Application:

This project taught me valuable lessons in supply chain management. Collaborating with various ateliers improved my communication and negotiation skills. I learned the importance of thorough research and flexibility, adapting to challenges when initial proposals were declined.

Managing logistics and creating detailed guides enhanced my organizational skills and attention to detail. Additionally, this project helped me convert complex views/tasks into simplified, clear communication for non-experts, ensuring all stakeholders could understand and engage effectively.

Overall, this project reinforced the need for clear communication, strategic planning, and adaptability. These lessons will help me approach future challenges with a solution-oriented mindset, contributing to more efficient and sustainable business practices.

Haberdashery

In the same meeting with atelier Khalil leading to the decision to look at other production partners for the tire preparation, we also discussed moving the haberdashery inventory in to our control.

This decision had one main reason. This decision was driven by frequent production delays caused by insufficient inventory at the sewing atelier.

Cost per bag for 50 pieces					
Onderdeel	Kosten Esais	Kosten fourniturezakelijk	Fournituren4Fun	Elga fournituren	Fournituren groothandel
		Zipper = min. 200 meter, so 625 bags, runner = min. 100 pieces.	Zipper comes from zeildoekshop (free shipping)	Need KvK paper to order	account denied because of unfit KvK branch
Band (185cm)	€ 1,40	€ 1,07	€ 1,27	/	/
Quick release clip (1x)	€ 3,32	€ 0,69	€ 0,81	/	/
Spiral Zipper on roll 5 mm (32 cm)	€ 0,58	€ 0,50	€ 1,67	/	/
Runner for siral zipper (1x)	€ 0,98	€ 0,46	€ 1,25	/	/
Slide buckle (1x)	/	€ 0,40	€ 0,28	/	/
	/	incl. VAT = €3,78		/	/
Total amount	€ 6,28	€ 3,12	€ 5,28	/	/

Figure 27, Excel table comparing haberdashery suppliers

Comparing suppliers:

To tackle this project, I first compiled a list of all necessary haberdashery items. Using this list, I began researching various suppliers. I created a table comparing each supplier's price for haberdashery based on an order of 50 fanny packs (Figure 27).

Several suppliers were ruled out because our Chamber of Commerce number did not align with their requirements. Esais (eSails, n.d.), our current supplier for advertising canvas, was also ruled out due to high prices. This left Fourniturenzakelijk (Online Fournituren Groothandel, n.d.) and Fournituren4fun (Fournituren4Fun® - Goedkoop & Snel Geleverd, n.d.) as the primary options. However:

1. Both required a minimum order quantity for some items.
2. Fourniturenzakelijk did not offer the correct buckle and clip width.
3. One is cheaper for bands and zippers, the other for clips and buckles.

To address these issues, I split the order between the two suppliers. Allowing the company to purchase all necessary items in the required quantities at the lowest possible cost. In the same Excel sheet as Figure 27, I created another table detailing this division (Figure 28). This included the item name, supplier, order quantity for 100

fanny packs, and price. I also noted any leftover material and the reduced price for bulk zipper orders, since this option comes with significant price reduction.

Ordering haberdashery for 100 fannypacks					
Onderdeel	Supplier	Amount	Price	Restmaterial	If fourniturenzakelijk used for zipper
Name of product + amount needed per fannypack	login = in notation	100 fannypacks			
Tassenband nylon 2 cm (185cm)	Fournituren zakelijk	250 meter	€ 139,15	65 meter (35 fannypacks)	
Parachute gesp 20 mm zwart heavy duty (1x)	Fournituren4fun	100 pcs	€ 81,00		
Spiraallrits van de rol zwart 6 mm (32 cm)	Zeildoekshop	35 meter	€ 58,27	3 meter (9 fannypacks)	€ 100
Runner voor spiraal (1x)	Fournituren zakelijk	100 pcs	€ 46,00		
schuifgesp 20mm zwart kunststof (1x)	Fournituren4Fu n	100 pcs	€ 28,00		
Total			€ 352,42		€ 394
Total - Rest material			€ 311,23		€ 273,97

Figure 28, Excel table, haberdashery order division

The full excel sheet can be found in [Appendix 8](#) (Haberdashery excel sheet).

Adding the slide buckle:

At this stage, the customer [Survey](#) had already gathered some responses. One comment highlighted the issue of the "tail" when the fanny packs are worn on a smaller size (circled in red in Figure 29). Taking control of the haberdashery inventory provided an opportunity to address this issue. I found a sliding buckle to hold the excess band together (Figure 30).

I added the sliding buckle to the necessary haberdashery list (Figure 27, 28).

I ordered samples to the office and assembled the band, quick release clip, and sliding buckle as they would be in the bag (Figure 29). The clip fit around the band, stayed in place, and was easy to use, passing the test. All other haberdashery items also looked, felt, and worked great, passing the test.

Ordering:

Together with my supervisor, we selected all items according to the table in Figure 28. To ensure atelier Khalil knew how to insert the sliding buckle correctly, I created a video (benteelst6938, n.d.). This video (Figure 31) showed how and when to connect the buckle in the assembly process.

Since taking on the haberdashery for atelier Kahlil was a positive experience, the company may be looking into translating this to the atelier for the weekend bags and laptop sleeves as well. In this case, the company can build on my supplier research and excel tables, making this a quick and easy process.

Reflection and future application:

The process of taking control of the haberdashery inventory build upon the supply chain knowledge and skills gained by Siza. Whereas tire preparation focused more on the production side of the supply chain, this centered on the supplier side. Implementing a video guide instruction for Atelier Khalil, showed the importance of clear communication to ensure a smooth production process.

Additionally, addressing customer feedback by integrating the sliding buckle into the design highlighted the value of user-centered design and the need for continuous improvement based on real-world usage and customer feedback.

In future projects, I will prioritize clear communication with all stakeholders, utilizing various platforms such as sketching and videos to achieve this.

I will use my broadened experience with supply chain management to establish



Figure 29, Tail before and after adding sliding buckle



Figure 30, sliding buckle
(Black sliding buckle, n.d.)

smooth and high-quality production processes, ensuring the final design is of great value. Another way I will add value to my design is by consistently engaging with end-users and incorporating their feedback. Aiming to create products that genuinely meet their needs and enhance their experiences.



Figure 31, Installation video,
sliding buckle

Advertisements

Where the B2B marketing is relying on the willingness of businesses to partner-up, advertisements, a form of B2C marketing, are not (Saha et al., 2014). This makes the chance of setting up advertisements more probable than B2B marketing types. However, to create marketing research on advertisements, there are a lot of steps to be taken.

1. Choose the type of advertisements
2. How to create
3. Design advertisement, including behaviour change design implementation
4. Shoot/Create
5. Set up a way to collect data on advertisements
6. Place advertisements
7. Collect data
8. Analyse and Visualise data

Due to the many steps, I created a timeframe to keep on schedule (Figure 32)

Choosing advertisement type:

According to online research there are 5 main advertisement sections (Anwar, 2017). Those section can in turn be divided into even more sections ("14 Types of Advertising," 2023). Those being:

- Online advertisement
 - Social media advertising
 - Paid search advertising
 - Native advertising
 - Display advertising
- Broadcast advertisement
 - Television advertising
 - Radio advertising
 - Podcast advertising
- Product placement advertising
- Outdoor advertisement
 - Guerrilla advertising
- Print advertisement
 - Direct mail advertising

From this list, I chose to focus on online advertising, since this can collect real-time analytics and has a quick set-up time (Qualprint, 2023), ideal for my situation.

To choose the type of Oline advertisement and the accompanying platfom(s), I used the advice form Mendhe (2022) who explains how to choose the correct type based on these five topics:

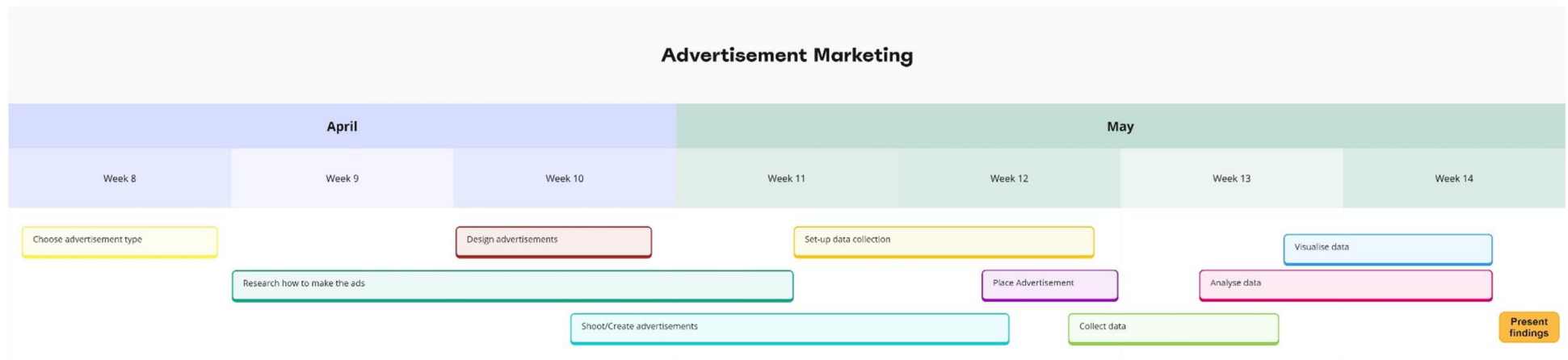


Figure32, Schedule Advertisements Project

- Audience Size & Segments → Dutch people from 18-40 years old
- How does the Platform Target their Audience → Interest and Age
- Ad Objective & Ad format Type → Lead to the website & photo or video (to work on my digital design skills)
- Placement of your ads → two place, to be able to compare
- Budget & Bidding → Below 100 euros

Based on this, I went for social media advertising (Rehman & Al-Ghazali, 2022) through Facebook and Instagram. Both platforms work with meta analytics, meaning they will collect the same data, making them easier to compare.

I chose to focus on creating videos (reels), since reels are better at capturing attention and reaching a broader audience (Reeves, 2024).

How to create:

I did not have much previous experience shooting video content.

So I started researching a wide array of tips, tricks and tools to help me create professional looking advertisement videos.

Here are some of the videos I watched (Wistia Studios, 2022), (Content Creators, 2021), (Simon d'Entremont, 2023), (Josh Winiarski, 2021) and some articles I read (Video Shooting Guide | Making Video Ads | Medstar Media, 2024), (Joel Warren, 2024) covering how to shoot professional looking videos without professional gear.

The main take-aways were:

- Use good lighting (artificial or natural), you want the light source to be sideways behind the camera
- Shoot a wide variety of short, also plenty of b-roll footage
- Stabilize shots, by using a tripod, or keeping the phone upside down and using a platform to guide your hand/movement
- Use sound design
- Don't artificially zoom (during shooting)
- Switch clips at the point of impact of the action

Based on these tips and tricks I started off with researching what type of lighting would be suitable for me to use (Paul Heimlund, 2023). At the office of Het Nieuwe Logisch, we have big softboxes, but for my use, these won't be suitable, since they are not portable and need to be plugged in to an outlet to use, eliminating all outdoor and moving shots. The best option for me based on Paul Heimlund (2023) would be a handheld softbox. This is a small bright light that can often produce various degrees

of lighting and works on a battery.

I watched two more videos diving deeper into handheld softboxes (Camera Zone, 2023), (Anthony Gugliotta, 2023).

Based on the videos I ordered the Aputure MC mini (Aputure MC LED Mini Light, n.d.) and the Zhiyun Fiveray M40 (Zhiyun FIVERAY M40, n.d.).

After testing both items, I concluded that the Zhiyun (Figure 33) would be best, since this got brighter and had more warmth settings. Sending back the Aputure MC mini.



Figure 33., Zhiyun M40 (Zhiyun FIVERAY M40, n.d.)

Designing the advertisement / implementing Behavior change design:

One of my internship goals focused on implementing behavior change design in marketing. To achieve this, I decided to create two advertisement videos, each focusing on a different type of behavior change. Drawing from Robert Cialdini's book "Influence: The Psychology of Persuasion," (Cialdini, 1993) I considered several techniques to influence people's behavior in advertising:

- **Reciprocity:** People feel obligated to return favors, so by giving something to others first, you can influence them to reciprocate.
- **Commitment and Consistency:** Once people commit to something, they are more likely to follow through, even if the initial commitment was small.
- **Social Proof:** People tend to follow the actions of others, especially in uncertain situations. Showing evidence of others' behavior can influence individuals to take similar actions.
- **Authority:** People are more likely to comply with requests from authority figures or those perceived as experts in their field.
- **Liking:** People are more likely to say “yes” to those they know and like. Building rapport and finding common ground can increase your influence.
- **Scarcity:** People perceive items or opportunities as more valuable when they are limited or in high demand. Highlighting scarcity can increase the perceived value and desirability of a product or offer.

I ruled out **Authority** as an option since I did not have an authority figure readily available to endorse Het Nieuwe Logisch, and finding one would take too long. The company already employs **Commitment** by asking users to fill out a one-time survey, so I chose not to focus on this for the ads. **Reciprocity** was difficult to implement due to the nature of the online shop, making it hard to give something in advance.

Considering that 40% of an advertisement's success is attributed to targeting (Brunelle, 2023), it was crucial to keep our target segments in mind, targeting also covers the principle of **Liking** since the advertisement will only be shown to people with common interests.

This left Social Proof and Scarcity as my best options.

For **Social Proof**, I created a video showcasing various uses for the fanny pack by filming people using them in different settings such as sports, walking the dog, and travel.

For **Scarcity**, I implemented a limited-time discount code, with the rest of the video styled as a product review, showing different ways to wear the fanny pack and demonstrating its capacity.

The Social Proof video featured music, while the Scarcity video included a voice-over.

For both videos I created a script in Canva (Wat Ga Je Vandaag Ontwerpen?, n.d.), planning the scenes, their visuals, location, actors, and shooting date (Figure 34, 35).

Script Fanny in Use					
Creating a sens of community and social proof					
Scene	Visual	Audio	Actors / Location	Details	Date
Festival Vibes	Festival scene stock visual, cutting to a closeup of someone wearing a fanny while dancing at festival		Emma <u>Koningsnacht festival or an earlier (free) festival if possible.</u>	How to shoot in the dark ?	26 / 27 April
Sports	Longboarding / skateboarding / skeeler ing in the sun in nature.		Me (bente) <u>Meijnerswijk</u>	Mel gevraagd maar nog wachten op antwoord. Fanny op de Rug.	First week of may
Dog walking	Person walking their dog, calling the dog and offering a treat form the fanny. Or throwing a ball from the fannypack.		Nadia <u>At a park, like a big open field.</u>	Golden hour	April 28 or 29
Travel	Two people at a Train station with a suitcase and fannypack at night.		Shane and Emma <u>Train station</u>	Steijn helps with lighting since its at night	First week of may
Group Gatherin g	Group of friends in a circle, laughing and having fun while all wearing a fanny.		Emma, Frank, Nadia, Shane <u>Coxxy backyard setting or campfire at the beach</u>	Warm lighting	27 April
Call to Action	No specific extra scene. Just the question quoted, slowly fading out.		XXX	look for suitable quite. (something with adventure)	

Figure 34, Script Social proof ad, in Canva

Script

Creating a sense of urgency and scarcity

Scene	Visual	Audio	Actors / Location	Details	Date
Beauty shots	In multiple different Settings	intro	xxx	Product is stable, camera moves and or lighting moves	24/26 April
Capacity	Placing many items inside the fanny	talk about how much it can fit, everything you need	outdoors	Stable camera placement and stable lighting	First week of may
Versatile wears	outside with Placing a fanny in the 4 different way to wear	Talk about how the fannypack can be worn in various ways	at the park	During on of the outside shoots for the other ad.	during sports scene other add
Base materials	Some Beauty shot of the tires and canvas, making it look a lot.	talk about how the fanny is made from upcycled materials	Office	Can be filmed at the office.	April 26th
Discount	Zoom out or zoom in beauty shot with text.	announce limited time discount		include text in viduals for extra cick	

Figure 35, Script scarcityad, in Canva

Shooting and editing:

Using all the tips and tricks I learned, I began shooting my planned scenes. For the "In Use" (social proof) shoot; the dog walking, travel, and sports scenes went smoothly. However, I had to scrap the festival scene because filming in a large crowd at night proved difficult. I couldn't get a stable shot from the right angle, and the content wasn't sharp.

The group gathering content initially went well; I filmed this at a campfire with some friends. Unfortunately, I had to discard this scene later when I realized many of the actors still had beers in their hands. This oversight made all the footage, except for one shot, unusable.

Shooting the discount (scarcity) video was easier since the setting and content were simpler. However, I had to scrap some scenes later during the editing phase too, due to the video being too long.

Before editing, I sifted through all the footage to create a folder with all usable clips (Appendix 9.1). Next, I needed to find the right audio, so I explored various royalty-free music websites and selected eight songs that matched the desired vibe. After asking feedback and testing the songs with some video clips, I chose to use "Just the Way You Like It" by Guesthouse (Guesthouse, n.d.). All songs can be found in Appendix 9.2 (All songs tested in advertisements)

For the discount video voice-over, I experimented with an AI voice. I wrote the following script:

"We are Het Nieuwe Logisch, and our goal is to create socially and sustainably responsible bags of good quality.

With an adjustable strap, our fanny packs can be worn in different ways and they come in no less than seven different colors! The bags are locally produced using leftover materials that are waterproof and therefore easy to keep clean.

You can store everything you need in the large main compartment and small front pocket, making it ideal for wherever you go. And for a limited time, enjoy a 15% discount with the code: Logisch15! "

I experimented with various AI voices on several websites and eventually chose one of the multi-lingual voices on Natural Reader (Create Voiceover Audio Using AI Text to Speech | NaturalReader, n.d.).

The original Dutch script and sound can be found in Appendix 9.3.

I also chose an instrumental background song to play under the voice-over (Mornings by Swoop • Uppbeat, n.d.).

After researching various editing programs (Jenn Jager, 2023; Clark & Paris, 2024; Primal Video, 2024), I decided on LumaFusion. LumaFusion is a professional video editing tool, I followed a tutorial on the basic features (Create with LumaTouch, 2023) before diving in. As I edited (Figure 37, 38), I looked up additional tutorials and tips as needed, such as:

- "10 Easy Transitions" (Nathan Lemoine, 2022)
- "How to Seamlessly Zoom In & Out" (RobHK, 2019)

- "Audio Ducking Explanation" (Air Photography, 2019)
- "Stabilizing Videos" (Kayla Le Roux, 2021)
- "HDR vs SDR" (Create with LumaTouch, 2023b)



Figure 36, Editing the In use ad in Lumafusion

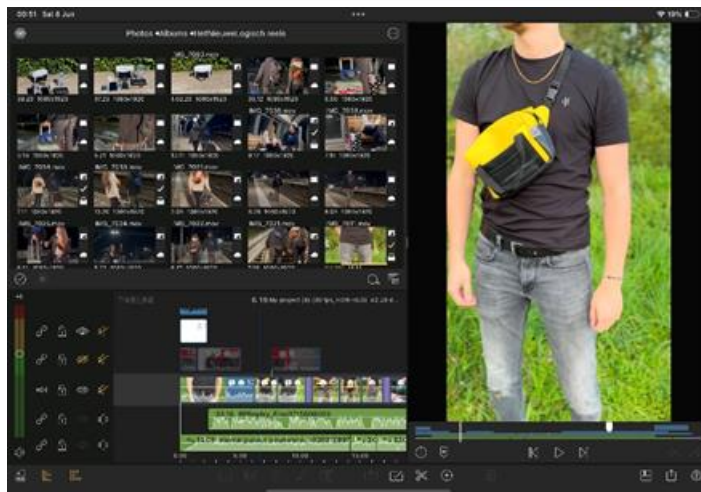


Figure 37, Editing the Discount ad in Lumafusion

I made sure to switch clips at the point of impact and match the video with the audio timing to create a smooth final product (Figure 38, 39).

Videos can also be found in [Appendix 9.4](#).



Figure 38, Final video, In Use ad (benteelst6938, 2024b)



Figure 39, Final video discount ad (benteelst6938, 2024a)

Placing Advertisements:

To keep track of the advertisement data not only on the ads themselves, but also after the viewers end up on the website, I linked the ads to google analytics. To achieve this, I created trackable links to the website, using the campaign URL builder from google analytics (Campaign URL Builder, n.d.).

Together with my supervisor, I decided to spend 35 euros per advertisement, 5 euros each day for a week. Using Meta Business Suite, Facebook and Instagram's analytics platform (Meta Business Suite, n.d.), I filled in the following details:

Videos, URL's, Target audience (interests, dutch, all ages), Budget, Duration, Title and description, Layout, and Platform placement.

I then placed the advertisements.

Collect Data:

During the advertisements runtime, both Meta Business Suite and Google Analytics collected a broad range of live data.

Once the ads were finished, I created two data reports in Meta Ads Manager (Ads Manager, n.d.). In a data rapport, you fill in the type of data you want and for which advertisements and period of time (Figure 40).

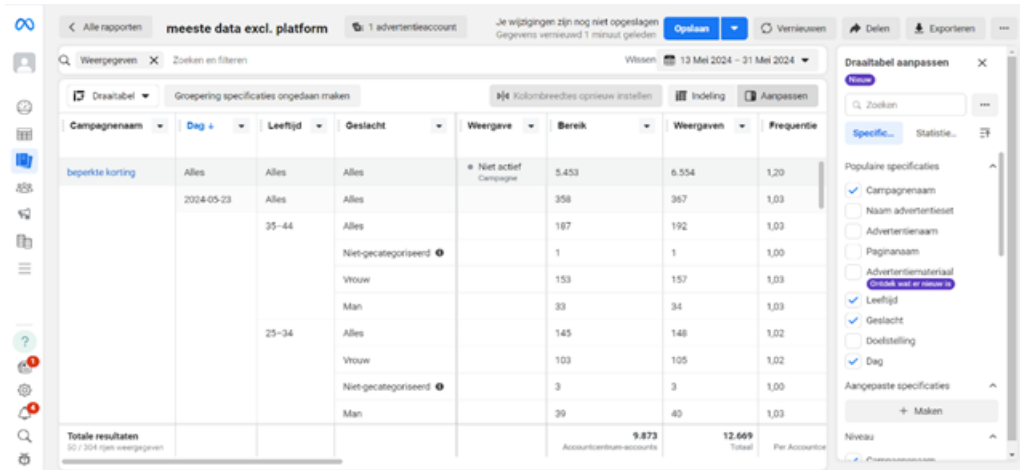


Figure 40 , Creating a data report in Meta Business suite

One data report contained:

- Campaign name
- Day
- Age
- Sex
- Reach (number of accounts seen at least once)
- Views
- Frequency (average amount of views per account)
- Clicks on link
- Budget spent
- Cost per click
- cost per 1000 views
- Views to 25%, 50%, 75%, 95% and 100%

The other rapport contained:

- Campaign name
- Day

- Platform (Facebook or Instagram)

- Reach

- Views

- Budget spent

- Click per link

- Cost per click

The reason the data is divided over two rapports is because the platform data could fit in the structure of the first report, forcing me split the data up into two rapports. The full rapports can be found in [Appendix 9.5](#) (Raw excel data sheets).

To use the data effectively, I had to clean it. I filled in zeros for empty cells and removed any outliers.

Then I spent most of the time, correcting decimal separators. Some parts of the data used a period while others used a comma, which caused small numbers like 1.25648 to be misinterpreted as 125648 (Figure 41).

	I	J	K	L	M
5	0.39903148	0.0798063	46.399.009		5
6	0.48881356	0.08146893	488.813.559		12
2	0.12968523	0.06484262	281.924.413		3
	0		0		
3	0.90779661	0.30259887	52.172.219		7
2	0.26934625	0.13467312	641.300.588		4
1	0.01995157	0.01995157	153.473.645		
	0.01995157		665.052.462		
2	0.41898305	0.20949153	68.685.746		7
1	0.12968523	0.12968523	64.842.615		2
9	1.4	0.15555556	534.351.145		48
	0.01		142.857.143		
3	0.29	0.09666667	467.741.935		7
	0.03		230.769.231		1
3	0.33	0.11	35.106.383		10
1	0.18	0.18	4		6
4	0.52	0.13	452.173.913		19
6	1.66	0.27666667	498.498.498		46
5	0.73	0.146	489.932.886		21
	0		0		
	0.01		333.333.333		1
	0.03		10		
	0.02		666.666.667		
	0.09		428.571.429		1
	0.01		10		
	0		0		
2	0.27	0.135	369.863.014		3
	0.05		384.615.385		

Figure 41, Misinterpreted decimal separators in datasheet

To quickly fix this, I used Ctrl + H to replace all points with commas (Figure 42).

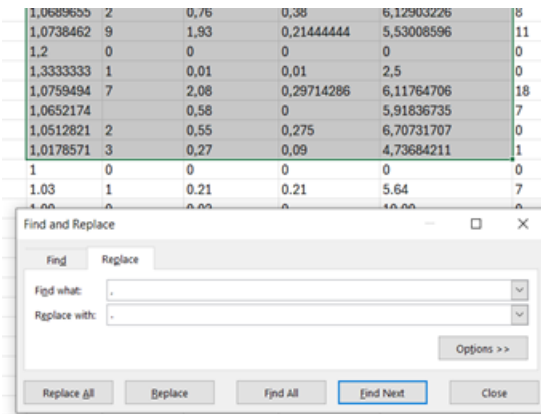


Figure 42, Utilizing ctrl + H to correct datasheet

(Cleaned excel data sheets)).

Data Analysis and visualisation:

Halfway through the advertisement's runtime, I reviewed a quick data overview on Meta Ads Manager. This preview showed the number of viewers reached in each age group, and to my surprise, most people reached were of older ages (Figure 43, top graphs). This contradicted our target audience of young adults, so I manually adjusted the ads to focus on a younger audience (Figure 43, bottom graphs).

Once the runtime ended, I used Power BI (Gegevensvisualisatie Met Power BI | Microsoft Power Platform, n.d.) to visualize the data. Power BI is a Microsoft program that I had not used before, so it came with a bit of a learning curve, like changing titles or sorting graphics by different values.

I focused on keeping the colours consistent for the same values across different graphs (Figure 44) and adding a wide variety of visuals for:

- Target Audience
- Platform
- Costs

This corrected most of the numbers, but there were still some numbers that I could not seem to get right. I tried to copy the whole column of numbers and pasted them as "value only" in another column, this seemed to fix the problem.

Leaving me with two clean datasheet that I could start using for my analysis (Appendix 9.6

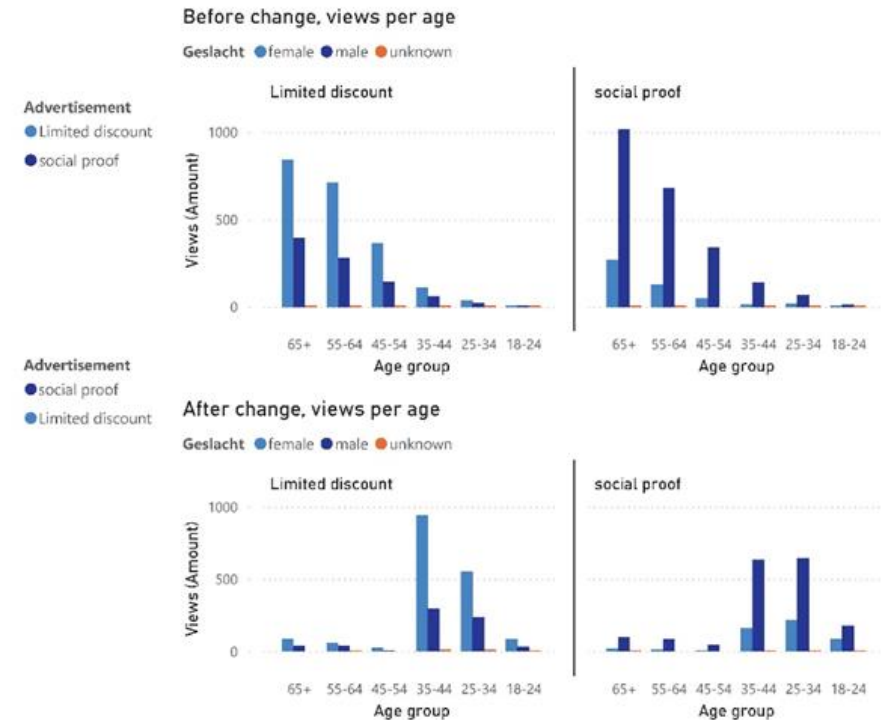


Figure 43, Amount of viewers per age-group, before and after the manual switch

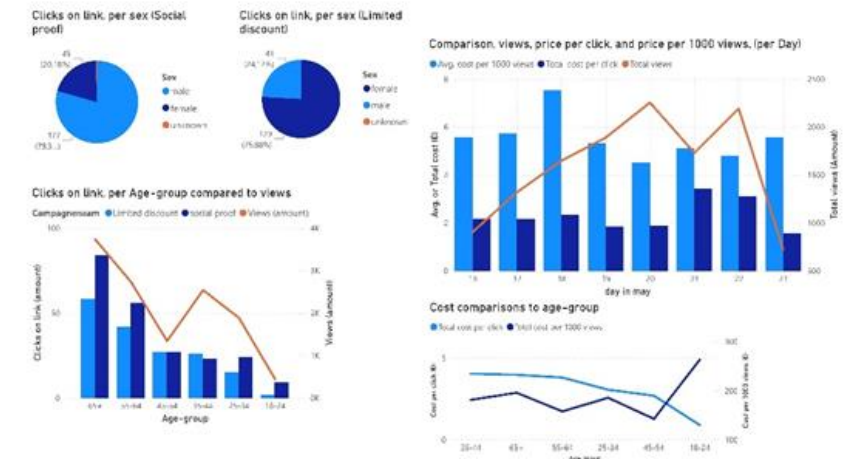


Figure 44, Overview of visualizations utilizing the same colours for the same values

All visuals can be found in [Appendix 9.7](#) (Visualisations advertisement data).

To analyze the data, I concentrated on only including visualizations with interesting insights. When I found an insight, I explored various other visualizations to further explain the findings.

For example, the situation where Meta focused on an older audience (Figure 43). When looking at Figures 45 and 46, you can see that the older age group watched the video for longer, and a higher percentage of those viewers clicked on the link. This could explain why Meta shifted its focus to an older demographic.

Further Insights from the data analysis are explained in [Results](#).

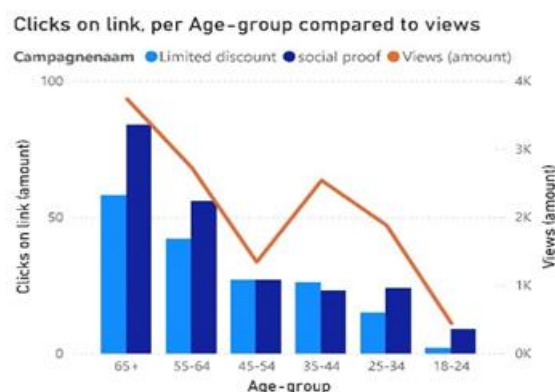


Figure 45, clicks on links and views per age-group

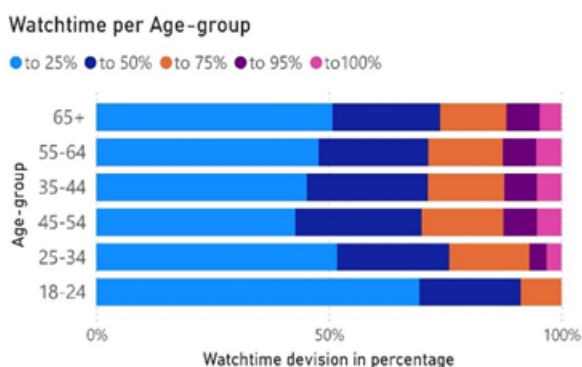


Figure 46, watch time division per age-group

Reflection and Future Application:

I started by choosing which type of advertisement to use. I settled on online advertising because it offers real-time analytics and a fast setup time. This played a crucial role in the project's success and pinpointed the importance of being critical about the tools, time, and skills available, and your goals at the start of each project.

One of the new skills that I developed was shooting and editing professional-looking videos. This was particularly challenging given my limited prior experience with video content creation. Intensive gave me techniques, tips, and tools for producing good-quality videos without professional equipment. I learned to utilize lighting, shot stabilization, sound design, and compelling video editing. This hands-on experience of shooting and editing videos honed my technical skills and added to my creative abilities in visual storytelling. Moreover, I learned to approach behaviour change design from a business point of view and not strictly from a designer's view. This helped me create more impactful advertisements.

Another enlightening part of this project was realizing how complicated it was to place ads. I underestimated the amount of steps required, but the schedule helped me get an overview and stay on track.

I learned to recognize when something was not working and it was time to move on: like scrapping certain scenes or deciding to work with two datasheets instead of forcing one to work.

I learned to effectively implement my data analysis and visualization knowledge by using new tools like Power BI, Meta Business Suite, and Google Analytics. Translating my knowledge to a real world setting, like utilizing trackable links.

In the future I will start every project by critically reviewing my goals, time, and tools, ensuring that I choose effective strategies. Preparing a plan at different iterative processes would support me in remaining on track and having a view of all the steps. My enhanced skills in video shooting and editing will be useful in making captivating, professional content through which I can share my designs with all the stakeholders. Using a new perspective on behaviour change design will help me make my designs more desirable to customers. While using tools like Power BI, Meta Business Suite, and Google Analytics will allow me to gather and interpret customer data, from which I can find actionable insights.

Lastly, I won't let certain iterations that won't work out, consume my time and energy, by knowing when to switch to another tactic if needed.

Other

Besides the 7 main projects, I spent a lot of my time during my internship, focusing on various small other tasks, related to marketing, keeping the business going, optimizing sales, and working on already standing projects.

For marketing:

I created a Poster in Adobe InDesign to be presented during NS pop-up shops, where we display our products.

The company wanted an extra poster to accompany another already existing poster, to focus more on the relationship between NS and Het Nieuwe Logisch. I used a photo with and NS train in the background, together with the Ov-fiets logo and a short and clear quote (Figure 47). In this poster I also focused on keeping everything in the company house style, so it matched with other poster. In figure 48, the poster can be seen hanging at one of the NS-pop-up stores.



Figure 47, NS pop-up store poster made in InDesign



Figure 48, Poster at an actual NS pop-up store

Regarding marketing, I also did a photoshoot (Figure 49) for the company's Instagram page. I did this shoot in an urban place, to match the other posts on the Instagram's aesthetic [Appendix 10](#) (Instagram Photoshoot content).

I also created an Instagram Facebook account (Het Nieuwe Logisch, n.d.) and linked this to the Het Nieuwe Logisch Instagram page (Het_Nieuwe_Logisch, n.d.). This way all posts on Instagram are automatically reflected on the Facebook account.



Figure 49, Photo from the Instagram photoshoot

To improve sales:

For Instagram, I created a way to ad our products from the website, directly to the post, making it easy to immediately buy the items visible in the photo (Figure 50, 51)

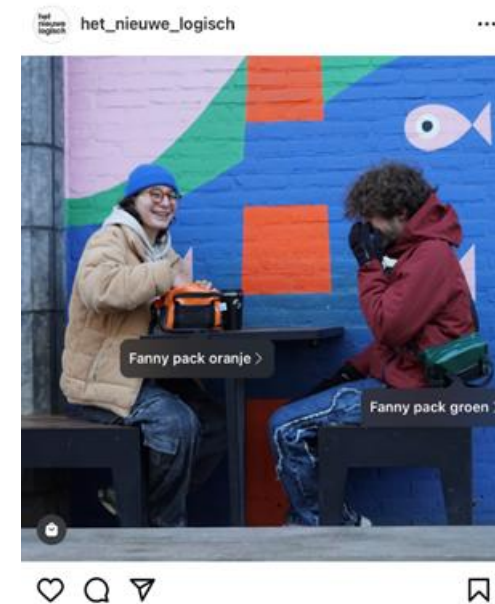


Figure 50, Items linked in Instagram photo

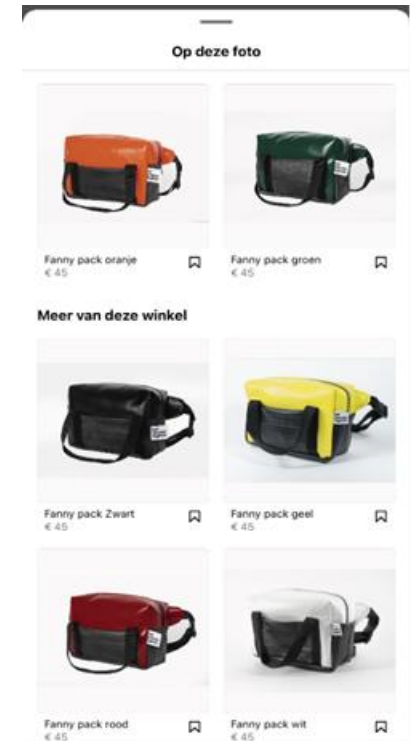


Figure 51, product overview in Instagram

I also changed the het Nieuwe Logisch website (Het Nieuwe Logisch | Samen Op Weg Naar Een Logische Wereld, n.d.). I added in the Delivery time and the return policy. And I added the green laptop sleeve to the website and created product photos this laptop sleeves as well (Figure 52). I also had to edit these product Foto's using adobe photoshop.

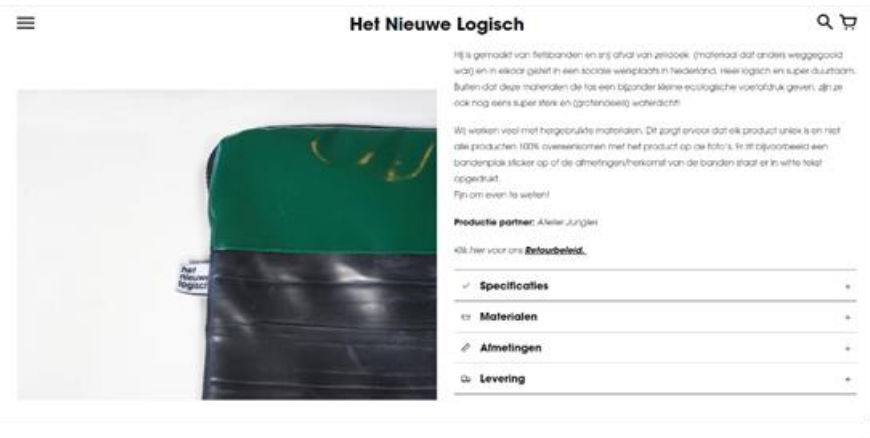


Figure 52, Green laptop product page on het Nieuwe logisch website.

Keeping the company going:

I sent out orders, updated the supply on the company website, checked new deliveries from our sewing ateliers for defects, and contacted mails from customers and others. These mails could range from a product that broke or a request when a bag went back in stock, to the question if our products are vegan.

You can find a full view of my activities, including non-described once, in my logbook in [Appendix 0](#) (Logbook)

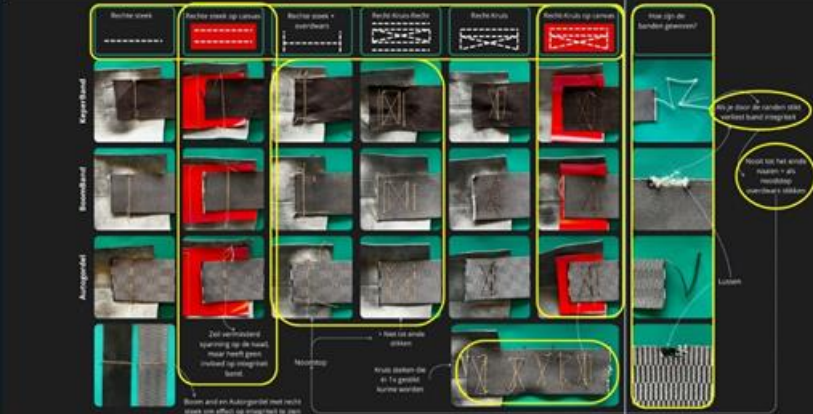
Results

I ended my internship with a presentation on my findings from the data analysis of the advertisements and internship. In this presentation I also added some of my main projects, their outcome and I ended with my advice towards the company for the future. To present this all, I created a PowerPoint ([Appendix 11](#)). Since the PowerPoint contains many moving parts and animations, I would advise to look at them in presentation mode.



Inhoud	
 In deze sessie	1. Gordel connectie 2. Fournituren + Schuifgesp 3. Siza 4. Marketing onderzoek 5. Advertentie/Survey 6. Advies - Advertentie/Survey - Algemeen
	2
This presentation will contain a lot of data, so I will try to leads us to everything step by step. I will start with showing you some of my larger projects, we will then dive a bit deeper into the data analysis from the advertisements and surveys and I will end the presentation with some advice for you.	

Gordel testen



For the seatbelt connection I tested multiple different stitches on 3 bands and I also analyzed the weave of the bands. The most important findings of this research are that we should not stitch through the edges because this ruins the bands integrity. Its also important to apply a emergency stop stitch. I would advice to use this stitch (column 5) and I would also move back to a real seatbelt. This visual has been sent to atelier jungles, together with this same advice.

Fournituren + Schuifgesp

- Zelf bestellen → Productie kosten & voorraad
- Vergelijking leveranciers

Kosten per tas voor 50 stuks

Item	Fournituren zakelijk	Fournituren4fun
Hem	1,40	€ 1,00
Kop (1x)	€ 5,32	€ 0,85
Rits gespeld op rits 5 mm (32 cm)	€ 0,50	€ 0,35
Runner	€ 0,38	€ 0,42
Schuifgesp (1x)	€ 0,42	€ 0,42

Bestelling Fournituren 100 fannypacks

Onderdeel	Leverancier	Aantal
per fannypack nodig	ingegangeven staan in modus	100 fannypacks
Tasband nylon 2 cm (185cm)	Fournituren zakelijk	20
Paraschute gesp 20 mm zwart heavy duty (1x)	Fournituren4fun	1
Spreidkabel van de rits zwart 6 mm (32 cm)	Zakdoekshop	1
Runner voor spiraal (1x)	Fournituren zakelijk	1
Schuifgesp 20mm zwart kunststof (1x)	Fournituren4fun	1

The Bin

We have take the haberdashery supply into our own control, since this insures there won't be any delays due to insufficient supply. This increases the cost per bag around 50 cents, but we are willing to pay that price for added security. I compared various suppliers, visible in this table and fourniturenzakelijk and fournituren4fun turned out to be our best options. Since both suppliers have minimum and and some items not available in the correct size. I chose to use both of them. In this table you can see what item is ordered where, how much is need and its cost, helping with placing a new order.

We also added a new haberdashery to our product, the sliding buckle. This is added based on the survey replies. This sliding buckle is 28 cents and tucks the tail band away. The first order of the product is already sent out so the next batch fannypacks should include this buckle. For atelier Khalil I sent out a video how to apply the buckle to be sure it will be applied correctly.

Siza

- Afspraken**
- Knippen & wassen banden
- 50 cent
- 1 Doos start van maand + verzendlabel
- Inhoud:
 - 100 Banden (30 Hele, 70 Ontplofte)
 - Hele knippen op 5x 40cm
 - Ontplofte knippen op 50cm stukken + alle overige over 15 cm.
- Excel**
- Google drive → supply chain

Lengte fannypacks	cm	aantal per product
Fannypack normaal	15	2
Fannypack onderkant	27,5	1
Laptopbuis	45	4
Wastanden	110	4

Bestelling	aanpak	aanpakmatrice per product	Benodigde aantal fannypacks	omg.
Fannypack normaal	50	10 Checkpoint banden	200 cm	
Laptopbuis	50	10 Checkpoint banden	45 cm	
Wastanden	50	10 Checkpoint banden	180 cm	
Totaal				

Verdeling dozen	Normaal	Stapel
Doos Doos	40 NIS	40 op 110x45 cm
Doos korbord	10 Checkpoint	50 op 4x 45 cm
Doos korbord	5 NIS	Op 28 cm
Totaal	5	

Kosten	Kostenverdeling	Totaal
Banden prijs	100 x 40,5	404,5
verzendkosten	Dozen x 45,75 x 2	411,5
Totaal		816

The Bin

Siza is our new production partner. They cut and wash the tires for around 50 cents apiece for us. At the start of each month, we will send a box with tires to Siza, in this box we will include the shipping label for them to send it to the correct atelier at the end of the same month, and piece of paper with some info. This info is the amount of tires of each type and to what length the tires should be cut. I created an excel sheet to calculate how many tires are needed for each type and to what size they should be cut, based on the amount of bags ordered per type. It is important to only change the red text in the excel, and to note that the scrap material from the weekend bags, can produce extra laptop sleeves (Blue text).

Marketingonc

Welke opties:
Verspreiden opties
(Behavior change design)
Filteren op basis van
verscheiden aspecten

At the start of my internship here, I Started a marketing research. I wrote down various marketing tools, and compared those on various aspects. I then filtered those aspects down on those same topics and ended up with 4 tools. Festivals, gift guides, refurbished tech, and advertisements. I contacted 10 festivals and refurbished tech companies, and 6 gift guides, but in the end, all of the B2B options stopped there. So focused fully on the advertisement.

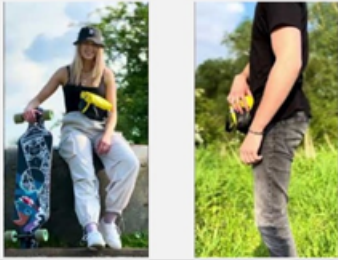
Inhoud

Data collectie
Advertenties / Surveys

In deze sessie

1. Advertenties
2. Totaal cijfers
3. Doelgroep
4. Platform
5. Kosten
6. survey
7. Advies
 - Advertentie
 - Algemeen

I will dive a bit deeper into the data analysis now. I divided the ad data into target audience, platform and costs, and in the end I will also compare this to the survey data.

Advertenties	
• Twee advertenties • Facebook en Instagram • Behavior Change Design • Meta business en Google Analytics • Traceerbare link • Visualisaties in engels	• Social Proof: Mensen volgen het gedrag van mensen om zich heen. • Scarcity: Mensen hechten meerwaarde aan een item als het schaars is/lijkt. 
 I created two advertisements that were placed on both Instagram and Facebook. Both of these advertisements focused on a certain type of behavior change design. This video focused on Social proof, which means that people follow the behavior of others around them. The other ad focused on scarcity, which is the concept that people find scares or scares looking product more valuable. I will now show both ads. To track the ads I used meta business, and google analytics for the behavior after landing on our site trough a trackable link.I will call the social proof add, "In use" and the scarcity "discount".	

Totaal cijfers			
	Totaal	Social proof / in use	Scarcity / discount
Bereik:	9.362	4.576	5.453
Kliks op link:	380	223	170
Totaal bedrag:	€ 70,-	€ 35,-	€ 35,-
Bedrag per link klik:	€ 0,18	€ 0,16	€ 0,20
Reacties:	7	3	4
Order:	1		
		Egagement website: 20.37%	Egagement website: 56.06%
Bereik per Advertentie			
Kliks op link per Advertentie			
			

In total, we have reached around 9400 people and gotten 380 people on our website. We have had no direct orders through our links, but we have received one order through a direct search. We may find out how this person found us if they fill in the customer survey next week. While the “discount” ad has a larger reach, the “in use” has more clicks on the link.

The discount ad has a higher engagement rate, both on the ad, with a longer average watch time and on the website with more actions/clicks. It is possible to say that viewers are more likely to purchase something based on the discount ad, but more tests are necessary to say this with more certainty.

Doelgroep	
• Leeftijd en Geslacht • Meta automatische doelgroep → oud • Handmatige switch	Before change, views per age Gedacht: female male unknown Limited discount social proof After change, views per age Gedacht: female male unknown Limited discount social proof
The Bin	10

The target audience data I based on age and sex. Halfway through the runtime, I had to manually change the target audience to a younger group, since meta automatically shifted its focus to an older generation than our main target group.

In the Next slide you will see some other visuals based on the audience, here you can see how one advertisement has mostly male viewers while the other has mostly female viewer. I could not figure out what the reason for this is.

The conversion rate for view to click on the link is unevenly divided over the age-groups and the older audience watches longer than the younger once.

Doelgroep	
Before change, views per age Gedacht: female male unknown Limited discount social proof After change, views per age Gedacht: female male unknown Limited discount social proof	Clicks on link, per sex (Social proof) Clicks on link, per sex (Limited discount) Clicks on link, per Age-group compared to views Watchtime per Age-group
The Bin	

Here in the right top corner, you can see a table with views as the orange line and clicks on the link as blue bar-chart. The younger groups, especially from 25 to 44 years old, had a low amount of clicks compared to its views, while the older audience had almost the same amount as their views. This, together with the longer watch time in the older generation could be the reason why meta focused more on the older generation as their targeted audience.

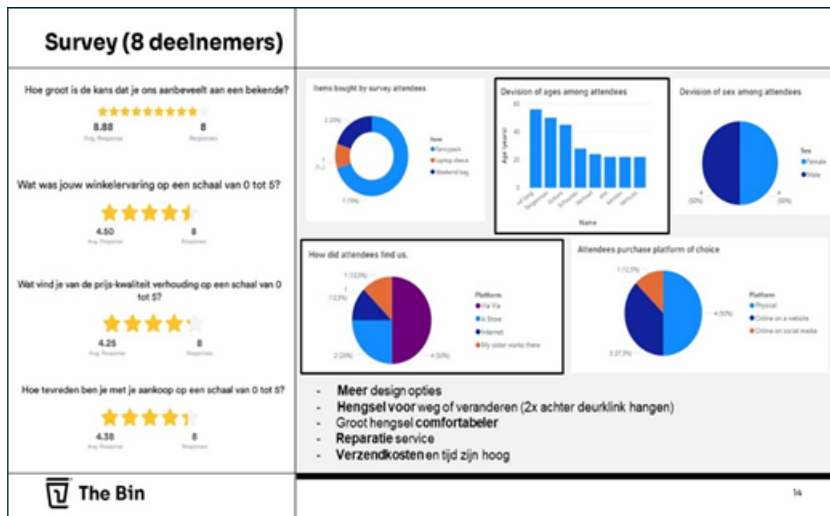
A reason the difference between the audiences could be that the younger generation are a more saturated market on social media marketing and younger generations have a shorter attention span (Why Our Attention Spans Are Shrinking, With Gloria Mark, PhD, n.d.).

Platform	
- Meeste op Facebook - Discount heeft meer insta - Insta kost minder per click - Jongere leeftijd → meer insta	
The Bin	12

We reached most people by Facebook by a large margin of 95%. For the discount ad, we reached a little higher percentage on Instagram. An explanation for this big difference could be appointed to the fact that Facebook has a way broader audience, Including more of those older age-groups according to various references (Ayres, 2021) and (Instagram Vs. Facebook Ads–Which Should You Choose?, n.d.). These same references explain our lower cost per click on Instagram. This could be because Instagram users tend to have a higher click-through rate. This concept can also be supported by our own data. In the graph on the bottom-left, we see the Instagram views grow in the end of the runtime, this was the same time we manually switched to a younger audience. So if you want to target a younger audience it is best to focus on Instagram and if you want to focus on a larger reach, Facebook is better.

Kosten	
- Instagram = goedkopere weergaven. - Jong = Duren Bereik Goedkope conversie - weergaven, prijs per click en prijs 1000 = Geen relatie	
The Bin	13

I included the same graph as the previous slide about how Instagram is cheaper for clicks. When you compare this graph to the graph below, showing cost per age, you can see that the older age groups costs lower per views and more per click. As we link age to platform, proven in the previous slide, we can say that Facebook is cheaper for its views. On the top-right I included a graph containing amount of views, costs per views, and costs per click. This showed no relations.



For the survey, we had 8 attendees, which is less than hoped, but I could still gather some interesting data form them.

Attendees rated our shopping experience and products overall really high.

Most attendees are in the younger age-group we focus on, not high like meta thinks, but we have a couple of older customers as well. So our focus on young adults is good, but we should not fully exclude the older generations.

Most people find us through others, almost no-one finds us online.

Some feedback we got is:

- To have more fannypack designs, which matches with the outcome of my business analysis.
- To change or remove the small handle on the front, since people get stuck behind stuff with it
- To add a repair service, which we already have, but maybe we should promote this more
- To lower our shipping cost and/or shipping time

Advertentie	Algemeen
- Niet vertrouwen in meta doelgroep maar handmatig invoeren. - Voor bereik focus op ouderen Voor kliks op link, focus op jongeren - Korting en/of voice-over werkt beter dan sfeerbeelden - Reels op insta i.p.v.. foto's	- Onderzoek waarom clicks niet worden omgezet in aankopen? - website (repair) - verzending - Te weinig design opties - Ieder half Jaar survey review - Survey voor niet aankopen - Installatie video / handleiding voor ateliers - B2B marketing even laten - Weekend tas → echte gordel/andere band
 The Bin	15

For Advertisements, I would advise to fill in your audience manually. For this I would really focus on your goal, is it reach or sales and change the platform and age group accordingly. For sales, I would advise to add a discount and maybe voice-over, since this ad seemed to generate more engagement with the ad and website. For both ads and normal post on Instagram I would focus on video reels since they reach more people than photos.

Besides the ads, I would advise to research why our reach does not generate actual sales. Is this the website, like the unclear repair policy, is it the high shipping costs, or the low amount of design options for example? To help with this research, I strongly advise to set-up a way to collect data from those that have not bought our items, since our current survey only reaches people who are already customers. One of the ways to collect data is to create a survey to be sent out to people who look at our products, but end up not buying them, or by leading a test group of random people through our website / purchasing process and interviewing them afterwards.

I also advise to reflect back on the standing customer survey each half year to look out for new or reoccurring feedback.

For our ateliers, I would create a clear guide or video explaining the process, like I did with Siza (guide) and the new sliding buckle (video) for atelier Khalil. This could help with the current consistency problem we have with our production.

For now I think it is best to leave B2B marketing on the side for a bit, since it takes a lot of time and energy, and we have nothing to show for it up until now. If you do plan on marketing with something new, I would advise to look back at my marketing research and comparisons to base your decisions on.

For the weekend bag I would use the real seatbelt again, together with the new stitching technique, or just scrap the product, since problems keep occurring and the fannypacks sell better too (survey/sales numbers).

Overdracht	
	• Notion → Inloggegevens websites / accounts → Uitleg functie websites • Drive → Research → ads/survey visualisaties → Research → Excel data → Marketing → ads video's → Handleidingen → QR-codes → links ads → Supply chain → Handleiding Siza + Excel • Miro → Data collectie overzicht → B2B opties overzicht
 The Bin	16
For a smooth transfer, I placed all my files one OneDrive. My marketing research can be found on Miro and all accounts for websites used are added to notion, together with a small explanation for each sites usage.	

Reflection

While interning at Het Nieuwe Logisch, I acquired various skills, like running small businesses, marketing and behaviour change design, data collection and analysis, supply chains, communication with various stakeholders, presenting, and time management. Directly applying my learnings in a real world setting.

Using the week start meeting and Eisenhower Matrix to prioritize my tasks, enabled me to manage my workload in the best way possible, especially during weeks with numerous small tasks. This helped improve my ability to manage time more effectively.

Business and Entrepreneurship

I have grown the most in business and entrepreneurship. I learned to do market research with primary and secondary data. Setting up the survey taught me the importance of collecting and analysing data to make informed decisions. Communicating with external partners like Siza and potential B2B partners showed me the importance of sustainable business networking. This taught me to communicate with various stakeholders through email, physical meetings, video calls, presentations, and phone calls. Furthermore, I learned how to implement several business analysis tools I learned in Design Innovation Methods.

Creativity and Aesthetics

Aaesthetics was the main tool for me to reach the behaviour change goals for the survey and advertisements. I used compelling layouts and visual storytelling via video. This process has shown the importance and effect of aesthetics on behavior change.

Math, Data, and Computing

Data was central to my internship. From collecting data, to cleaning, visualizing, and presenting it. I learned to transform data into actionable plans or future advice for the company. Showing me the usefulness and impotency of data when handled correctly.

Technology and Realization

In line with my internship goals, I focused on digital design, using for example, InDesign, Photoshop, LumaFusion, and JotForm. I also used video shooting tools enhancing my understanding of content creation. But also non-digital like an industrial sewing machine to test the seatbelts. Such experiences will help me translate my ideas across various platforms.

User and Society

The survey highlighted the importance of understanding user needs. The involvement of customers in the feedback is what made the changes influence the user experience positively. This taught me to incorporate user-feedback for devising products that cater to their needs.

Professional Identity and Vision

In a difficulty situation before my internship I informed a company I went with another, better-fitting internship company, they reacted negatively. This experience and the subsequent meeting with Linda martens taught me to maintain professionalism and to not feel guilty. It also reinforced the significance of seeking an environment where I can develop professionally.

A crucial learning was the importance of clear communication and collaboration. Whether working with colleagues, coordinating with external partners, or communicating with suppliers, effective communication through various platforms was key to successful outcomes.

Another lesson was the need for adaptability and problem-solving. Researching the haberdashery and seatbelts demonstrated the importance of a proactive and flexible approach in design processes.

I will continue to apply the skills developed during this internship, focusing on communication, time management, and adaptability in my future roles.

Acknowledgements

I want to thank Elina Eikelenboom for the help during my internship. For the weekly meetings and for all the contributed advice and support. I also want to thank Bente Verhulst for her help with various projects and brainstorm and for getting me started within the company.

I want to thank Martijn ten Kate for his critical and insightful feedback during my presentations. And finally, my friends (Shane, Emma, Steijn, Bram, Melanthe, Nadia and Frank) for modelling in my Instagram and advertisement shoots.

Appendix 0 (Logbook)

Day 1 (19-01)

9.00 -17.15 uur

9.00 -17.15 uur

- begin gemaakt aan poster indesign voor pop-up donderdag (foto gekozen en bewerkt, start poster layout en logos)

Thuis

- Inloggegevens Shopify geregeld

Thuis

Op locatie

- ### Day 5 (23-01)

Day 6 (26-01)

- ### Day 7 (27-01)

- ### Day 8 (28-01)

- Mail opstellen opmaat snijden naaiateliers

- ## Day 9 (29-01)

- mails wekplaatsen

- meeting met Bente → zitten we op 1 lijn (SEO laten vallen, eerder winkels)

Week 3

Day 11 (04-03)

- weekstart —> survey email opstellen
 - ritsen weekendtas uitzoeken
 - woensdag videogesprek Vanhuffel
 - concrete onderzoeksplanning af
 - langs bij Rasheed
- voorpagina survey ontwerpen gebaseerd op research —> 3 opties gemaakt in indesign
- Meeting vanhulley opgezet met Eline voor woensdag 15.00 uur
- uitzenden fanny verkocht —> kan niet want adress incorrect
 - > mail uitgezonden over incorrecte adress
- Kijken of er nog groene weekendtas is —> nee
- Uitzoeken welke website/service beste is voor opstellen survey

Day 12 (05-03)

Day 13 (06-03)

- vragen survey opstellen
- Verder zoeken naar tools/websites voor survey (+ gevraagd of betaalde site ook m
- meeting vanhulley voorbereiden
- 15.00 uur videomeeting van hulley en Eline
- Samenvatting meeting vanhulley uitschrijven en rond mailen
- Vragen uitwerken in survey website

Day 14 (07-03)

- langs bij Rasheed naai atelier in Rotterdam om 13.30 uur

Day 15 (08-03)

- survey website afmaken, gefocuste op visuals en details
- Feedback gevraagd van zowel Bente als elina survey
- Feedback verwerkt in survey
- Survey email opgezet
 - > passende site/app om professionele email mee op te stellen
 - > inhoudelijke email opgesteld
 - > inhoud in visuele email op de website verwerkt
 - > email uitgestuurd voor snelle feedback (text mag informeler)

Week 4

Day 16 (11-03)

- E-Mails uitschrijven festivals B2B mogelijkheid
- Contact Omar Dahoe
- Begin marketingonderzoek stappen uitschrijven
- E-Mails beantwoord
 - > kortingscode werkte niet
 - > Marco van Siza wil meer info (met Elisa bespreken voordat ik bel)
- kortingscode Shopify werkende gemaakt

Day 17 (12-03)

- deadline school

Day 18 (13-03)

- uitzenden email festivals
- fournituren uitzoeken
- Fournituren overzicht in voorraadbeheer excel
- Rits aanpassen want stond 10mm in excel??
-

Day 19 (14-03)

- nog meer emails festivals uitgezonden
- Fotoshoot instagram ingepland voor za 23 maart
 - + modellen geregeld fotoshoot
- mindmap marketing tools mogelijkheden B2B en B2C in miro

Day 20 (15-03)

- voorraadbeheer kast uitzoeken
- Nieuwe voorraad Rasheed levering
- Shopify voorraad en voorraadbeheer excel bijwerken
- Laptophoezen die niet goede maat zijn — > mail gestuurd Giselle
- Samen met andere Bente gekeken hoeveel fannies naar pop-up shop, hoeveel nieuw besteld moeten worden

Week 5

Day 21 (18-03)

- weekstart —> Fotoshoot insta (zaterdag)
 - follow-up festivals ✓
 - start b2b bedrijven benaderen
 - Survey laatste aanpassingen en uitzenden ✓
 - Marco bellen (Siza atelier) ✓
- meeting Elina voorbereiden (info die ik nodig heb voor bellen Marco, wat wil ik laten zien/ vragen)
- Meeting Elina —>vrijdag met Bente erbij besprek fournituren nu al bestellen?
 - Gaat die runner van fournituren zakelijk of rits van zeilshop passen? (Allebei ykk of niet?)
 - 40 fannies per maand
 - 50 weekendtassen per
 - Ook naaien tot grote sheet
 - 100 to 150 banden per 1 tot 2 maanden
 - banden kunnen bijvoorbeeld ook in een wasmachine gewassen worden
 - samen 4 tools gekozen om op verder te gaan
 - Tip om duidelijke planning op te stellen voor de duur van mijn stage hier, ook kijken wat ik wil inleveren uiteindelijk?
 - een campagne, video, report of anders.
- Vergelijking marketing tools inclusief visualisatie voor overbrengen redenering naar bedrijf
- Kijken welke tools toepasselijk zijn in mijn situatie met funnel techniek. Incl. Visualisatie
- Wat is de rol die behavior change design speelt in deze overgebleven tools? Een klein textje per tool schrijven en linken aan tools/technieken die ik van literatuur gehaald heb.
- 4 tools om op verder te gaan gekozen (gift guides/festivals/refurbish/ads)

Day 22 (19-03)

- ochtend aan school en tutor meeting
- Individual assignment school voor nieuwwetologisch
- Bellen Marco na 14.00 uur —> was erg enthousiast belt me deze week nog terug

Day 23 (20-03)

- surveys en survey email geupdate
- email survey uitgezonden voor feedback naar elina en Bente (twee verschillende layouts)
- Feedback gekregen survey mail
- Nederlandse survey aangepast naar layout Engelse
- - Eerste plan van aanpak opstellen voor de 4 gekozen tools.
-

Day 24 (21-03)

•

Day 25 (22-03)

- bespreking elina en Bente (info email, fournituren nu al verzenden?, Siza)
 - korsheid heeft nog genoeg rits. Maar banden zijn wel op en gesp ook niet veel meer
 - Info mail gaan we verder in aparte mapjes
 - BOD events heeft gereageerd yeey, vandaag reactie sturen.

- Reacties survey besproken, Hengsel handvat voor raar, komt vaker voor, ook de vraag naar een binnenvallen is niet nieuw.

- Mail opstellen reactie bod event, pushend op b2b liever dan een standje zelf (3x feedback gevraagd/gehad)
- Marco (Siza) had gemaild om test pakketje opgestuurd te krijgen
 - banden en naal voorbeeld bij elkaar gezocht voor test pakket.
- storyboard handleiding opgesteld voor Marco (Siza) bezigheden.
- storyboard geprint, proefpakket Siza ingepakt en op de post gedaan
- Spullen voor fotoshoot zaterdag gepakt
- Mail BOD events verzonden

Week 6

Day 26 (25-03)

- naar Rotterdam station om Pop-up store op te zetten
- 10 mogelijke refurbished company partners gevonden en in motion gezet
- Timeline onderzoek opgezet (mee gestart i.i.g.)
- Elina gecontacteerd over dat ik niet in haar agenda iets kan boeken

- Contact gehad met Marco over oefen pakket

Day 27 (26-03)

- deadline school

Day 28 (27-03)

- planning opzetten in Miro voor duur onderzoek
- uitgeschreven wat ik uiteindelijk ga inleveren (verslag)
- uitzoeken refurbished bedrijven (10x)
- Start uitzoeken gift guides
- Meeting Linda gehad over hoe met bedrijven omgaan

Day 29 (28-03)

- verder uitzoeken gift guides
- Opzet mail gift guides schrijven
- Opzet mail refurbished companies
- Uitgezonden opzet mails naar elina voor feedback

Day 30 (29-03)

- meeting met elina
 - bespreking planning en mails
 - ingepland verscheidene evaluatie gesprekken
- onderzoek online ads gedaan
- Besloten om op social media te focussen 2 soorten en dan ook twee behavior design soorten
- Business model canvas ingevuld

Week 7

Day 31 (2-04)

- feedback opzet mails b2b's gekregen en vewerkt
- Value proposition canvas opgezet

Day 32 (3-04)

- user journey map gemaakt

- strategic canvas ingevuld

Day 33 (4-04)

(Ziek)

Day 34 (5-04)

- Uitzenden gepersonaliseerde mails Refurbished stores
- Start uitzenden gift guide websites
- Uitzoeken nieuwe lading fannies —> allemaal verkeerd in proporties
- Fannies terug gestuurd naar korschheid
- Probleem gordel (Weekend tas) besproken met Bente en elina (scheurd steeds af)
- Gepland om testjes te doen in atelier
- Gepland om andere bedrijven die met gordels werken te benaderen over hoe zij het doen
- Start stakeholder union map

Week 8

Day 35 (8-04)

- Stakeholder union map afmaken
- Business model canvas visueel van maken
- Problem solution fit maken
- Service blueprint gemaakt (Voor solution)
- Service Blueprint gemaakt (Na solution)
- Version 2 user journey gemaakt (Na solution)

.

Day 36 (9-04)

- Alle business visuals in verslag gezet
- Text en insights geschreven bij iedere visual
- Introductie geschreven
- References geplaatst
- Verslag verder helemaal afgemaakt

Day 37 (10-04)

- Bestellen fournituren test (3x) naar kantoor
- Elastiekjes voor fanny band op maat genaaid en foto's van gemaakt
- Elastiek Band met siliconen gezocht om later meer elastiekjes voor fanny band van te naaien

Day 38 (11-04)

- Setting-up motion (AI planner)
- Prepare mid evaluation
 - Design Innovation methods Report leuk insights, goed om toch even te kijken naar de reviews en ook de variety, alleen helaas hebben we nu even een stop gezet op nieuwe designs toevoegen.
 - Time management tools (motion / pomodoro technique) was erg goed beide, misschien ook nog Eisenhower matrix aan begin van iedere week om te beslissen wat belangrijk is en wat niet (was mijn eigen idee en vond ze goed plan)
 - No reply yet refurbished / gift guide —> do we want to go in different direction? Also we niks terug krijgen wel ja, gvn alleen op ads focussen
 - Fournituren zijn verzonden
 - Siza upcoming meeting (want another test pack) (gaat nu best goed zeggen ze) wat willen wij vragen? Staat onder Siza kopje hieronder
 - survey mail —> hoeveel replies. Misschien ook op insta promoten
 - Difficulty with Research due to all the other tasks around it. Also het te veel wordt aangeven, vaak kunnen die kleine taakjes ook wel wachten, geen extra tijd in b2b marketing steken als bedrijven niet meer reageren
 - stage algemeen (ze waren in het begin bang dat ze me teveel vrijheid gaven maar ik pak alles lekker op, ze vinden dat ik het goed doe, misschien ook handig om weer even met school te meeten of zij mijn activiteiten ook goed vinden, vergeet niet af en toe te blijven reflecteren op de goals die ik gezet had. Zeil aangegeven dat ik merkte weinig tijd te hebben met het vak ernaast, maar dat nu beter gaat omdat het vak afgelopen is.)
- bespreken met Siza
 - Nog een oefen pakket kan verstuurd worden ja
 - Hoe gaat het tot nu toe? Lopen jullie tegen iets specifiek aan? Wat kan je nu al vertellen over de tijd/kosten.
 - Denken jullie dat jullie die cijfers van 100 tot 150 banden halen
 - Wij hebben ook andere banden, kijken of we die ook mee kunnen sturen?

- Facebook in insta bio gelinkt
- Shop opgezet in instagram (Collecties aangemaakt) (Goedkeuring is gegeven) —> soms doe hij nog raar met beschikbaarheid in regio dus dat nog uitzoeken
- producten van insta shop in de laatste 10 post getagt
- Box van pop-up shop uitgepakt —> aantal terug van aantal heen afgetrokken om verkoopcijfers te krijgen —> verkoop klopt niet met omzet 1900 verkocht maar maar 1200 omzet!! (Bente heeft opgehelderd, ze hadden minder wknd tassen meegestuurd last minute, maar dit niet aangepast in excel)

Dag 39 (12-04)

- meeting met Bente:
 - mail refurbished shop besproken (goed idee, bespreek ik maandag verder met elina)
 - mail bod events besproken (alleen banners geen goed idee maar als wij op terrein kunnen verkopen wel ja)
 - Design info methods besproken (Bente enthousiast over modular idee) blijkbaar had ze zelf ook al vaker besproken dat de wknd tassen gwn weg moeten.
 - Bente gaat survey mail op insta zetten na mijn aanvraag
 - Bente gaat de laptop sleeves op insta meer promoten (die deden het namelijk erg goed in pop-up shops
 - ze is op de hoogte van de Facebook en shop toevoeging en gaat vanaf nu de producten ook taggen en Facebook meenemen in de insta post planning —> ze had zelf ook shop geprobeerd toe te voegen maar lukte haar niet, ik ga haar uitleggen hoe ik het gedaan heb.
 - Bente gaat Giselle vragen om keperband direct naar mij thuis te sturen zodat ik aankomende week daarmee kan gaan testen.
 - Bente is via via aan het proberen om paspop voor volgend jaar te regelen (b2b)
- lijst opstellen van bedrijven die ook autobanden gebruikt in hun design (5 bedrijven)
- Mail opzet opstellen om naar autogordel bedrijven te sturen
- 5x mail gestuurd naar autogordel bedrijven voor research

Fiberfill offerte bij Bente vragen

Bente vragen of ze ns banden al geregeld had

Ik

- Duidelijke taakverdeling en communicatie intern
- Bereik omzetten in Verkoop door Website/insta te verbeteren
- Wat kunnen we beter uitbesteden? en dat doen. → Ads
→ Productie
→ Data collection/Analysis

- bij kapot retour kosten voor ons anders voor klant binnen 30 dagen
- Verzonden binnen 1-3 werkdagen.
- Maandag 3 uur meeting strategie rolverdeling

Week 10

Day 45 (22-04)

- writing a script for advertisement shoots
- Send out a question for acteurs in the shoot
- Sending out the script to elina for evaluation
- packing up some Fannies to bring home for the advertisement shoots
- asking korsheed and Giselle about the length they need their tires cut to
- Discussing with Martijn and elina and taking the decision to not focus on the weekend bags during evaluation meeting Friday but to plan a separate meeting

Day 46 (23-04)

- changing script based on elinas feedback
- contacting Bente about promoting the surveys on the instagram story
- Reaction from Giselle on lengthe (110 cm)

Day 47 (24-04)

- Beauty shots van fannies voor ads schieten
- Buiten shoot in het gras
- Opbouwen foto booth wit thuis voor clean shots binnen
- Ask Bente again if she heard from korsheed about their length of tires (no response in time)
- Visit Siza to pick up the test box with 10 tires and give a new box with 40 tires to see if Siza reaches the amount in a week
 - small conversation with tjitske from Siza
 - showing them the fannies → they loved the design and would like one at their office to show other client and people what they do → i will ask my supervisors about this
 - the task was

Day 48 (25-04)

- powerpoint opstellen evaluatie moment
 - my business research and visualizations
 - task devision, communication within the company
 - survey responses and how to promote the survey even more

Day 49 (26-04)

- het nieuwe logisch evaluatie moment
 - wat is nu belangrijk voor ons?
 - hoe zetten we bereik om in verkoop
- ik ga op me nemen om de website aan te passen

Week 11

Day 50 (06-05)

- voorraadkast geteld
- Look for several music numbers to use in the in-use (social proof) video
 - scrolling trough several sites (youtube, SoundCloud, artist, soundstripe,
- Download 8 numbers to ask for opinions of others
- Send numbers to Bente, elina and some friends for their opinion
-

Day 51 (07-05)

- got a mail about if our products are vegan
 - Whatsapping Bente and elina if they know if this is the case (don't know except that's the sleeve are not bus of sheepwool.
-

Day 52 (08-05)

- meeting elina feedback op video tot nu toe

(09-05) = Hemelvaartsdag

Day 53 (10-05)

Week 12

Day 54 (13-05)

- contact gehad met Siza over hoe test pakket ging, welke kosten ze rekenen
- Mid stage onderzoek meeting met elina (hoe staat het ervoor met de ads)
- Ingepland meeting voor woensdag om verder te bespreken met elina erbij
- Mailtjes beantwoord kapotte fanny (optie gegeven terug te sturen om hier te laten maken of kosten kleermaker laten declareren door bonnetje op te sturen)
- video editten 15% off
 - goede ai voice-over zoeken (5-10 website bekeken)
 - natural voices gekozen
 - voice-over script geschreven
 - voice over gemaakt en gedownload
 - video how to wear geëdit
- muziek gezocht voor 15% off video
 - meerdere gratis websites bekeken (upbeat geworden)
 - 5 nummers gekozen
 - de nummers onder video en voice-over getest
 - 1 nummer gekozen
 - copyright claim text gedownload voor dat nummer
- gekeken om account te bestellen nummer in use video
- Blijkt dat alleen jaar abonnement mogelijk is van 200 euro
- Mail gestuurd naar artist om te kijken wat mogelijk is voor muziek

Day 55 (14-05)

- mailtje beantwoord zijn onze producten vegan
- onderzoek of het zeildoek en de fietsbanden vegan zijn die wij gebruiken
- muziek zoeken voor discount video
- Meerdere nummers testen onder voice-over sound
- video shoten hoeveel past in Fannypack.
-
-

Muziek:

Day 56 (15-05)

- videobellen met elina over 50 cent per band
 - is goed, hierdoor boeken wij winst
 - berekening gemaakt hoeveel we besparen
 - fannies worden 2,50/3,00 euro goedkopen naaien en weekendtassen nog meer. Voor 50 cent per band en 6,75 over 50/75 banden verzendkosten besparen we daar Sws een paar euro per tas op.
- videobellen met Siza en elina over besluiten afspraken samenwerking
 - kosten bespreken
 - grote die zij aankunnen per doos
 - hoe gaan we de banden verdelen over de dozen
 - betaling is per handeling, als banden vaker geknipt moeten worden wordt het wel duurder
 - wij zetten mail op met gegevens en wat besproken is vandaag kwa afspraken
 - zij kijken welke dozen zij aankunnen
 - wij kijken hoeveel banden er in een doos passen
- shooten video hoeveel past in een tas voor advertentie korting
- Video's doorsputten en kiezen welke beste zijn van hoeveel past erin
- Video editten hoeveel past erin en plaatsen in advertentie video
- Geen reactie van artist over abonnement muziek dus met elina gebeld over wat nu want moeten knoop doorhakken
- Opzoek naar nieuwe ad nummers voor in use ad —> meerder websites en opties geprobeerd (upbeat, epidemic sound, youtube, audio)
- 3 nummers onder video geprobeerd en opties uitgestuurde naar collega's en vrienden voor een mening
- op basis van meningen van alle 1 nummer gekozen om eronder te zetten
- Video in use geëdit om op tempo van nieuwe muziek te passen

Day 57 (16-05)

- uitzoeken hoe een instagram add te plaatsen
 - Uitzoeken hoe het beste instagram add te tracken voor data —> meta business + trackable links
 - trackable links produceren:
 - in use: https://hetnieuwevelogisch.com/en/collections/all?utm_source=Video_reel&utm_medium=instagram&utm_campaign=15%25_Off&utm_id=insta_15%25off
 - Korting: https://hetnieuwevelogisch.com/en/collections/all?utm_source=Video_reel&utm_medium=instagram&utm_campaign=15%25_Off&utm_id=insta_15%25off
 - text geschreven voor onder advertentie
 - Fannypacks gemaakt van geüpcyclede fietsbanden, reclamezeil, en lakens.
- Klink de link hieronder om alle kleuren te bekijken!
- https://hetnieuwevelogisch.com/en/collections/all?utm_source=Video_reel&utm_medium=instagram&utm_campaign=15%25_Off&utm_id=insta_15%25off
- advertentie in elkaar gezet of meta business suite
 - Gebelde met elina voor bepaling kosten
 - Besluit genomen 5 euro per dag per
 - Ads geplaatst
 - Shopify voorraad weer updaten

day 58 (17-05)

- meeting met elina doorspreken excel
- Start maken met excel opzet
- Project markt op uni

Week 13

Day 59 (21-05)

- Meeting met elina over deze week
- verder met excel systeem opzetten banden
- Uitschrijven e-mail Siza met afspraken
- Dozen Siza 1e maand berekenen
- Dozen Siza in elkaar zetten (papierdje)

Day 60 (22-05)

- laatste veranderingen e-mail Siza
- Siza mail uitsturen
- Start met hoe ga ik data visualiseren
- Rapport creëren in meta
- Data meta exporteren proberen
- Power bi uitproberen

Day 61 (23-05)

- halverwege dag —> ads zijn afgelopen
- Rapport meta creëren eind data
- Excel export bestand van data
- Apart bestand exporteren voor platform data
- Excel data bestanden opschonen
 - nullen toevoegen
 - komma's vervangen voor punt
 - Colommen met onnodige data verwijderen
- Met eind data starten aan visualisaties power bi
- Algemene data gevisualiseerd

Day 62 (24-05)

- dozen Siza verzendlabels uitprinten en plakken / in juiste doos doen
- Dozen Siza op de post doen
- doelgroep data visualiseren
- Starten met powerpoint over data visualisaties
- Verdeling creëren data visualisaties
 - Algemeen
 - doelgroep
 - Platform
 - kosten
-

Week 14

Day 63 (27-05)

- visualisaties Platform maken
- Nieuwe excel maken want platform data klopt niet helemaal
- Visualisaties kosten maken
- Visualisaties algemeen beetje aanpassen en iets aan toevoegen
-

Day 64 (28-05)

- geprobeerd survey account op jotform over te zetten naar hetnieuweologisch mail, maar die is al gekoppeld aan ander account
- Info jotform account bekeken —> was leeg dus verwijderd
- Jotform account wilt nogsteeds niet overgezet worden

Day 65 (29-05)

- langs bij Siza om doos testen op te halen
- Mail niet binnengekomen bij Siza dus besproken en opnieuw gestuurd
- Presentatie powerpoint uitbereiden naar info buiten ads en survey om.

Day 66 (30-05)

- uploaded all videos to google drive
-
-

Day 67

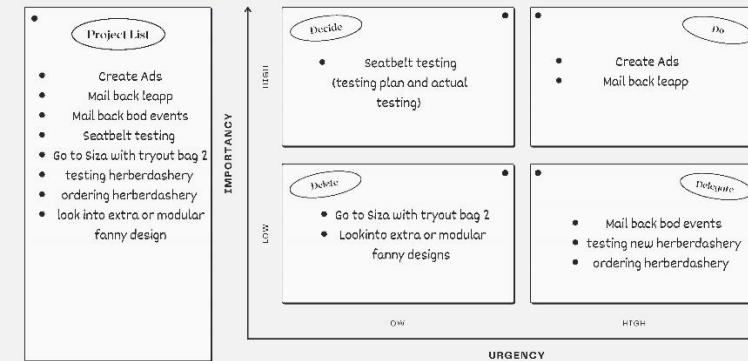
- eindpresentatie instuderen
- Eindpresentatie geven
- feedback meeting met elina over stage
- Cursus training transitie taal (plakwoorden/makkelijk taalgebruik/spreken in beelden/vergelijking)

makkelijk taalgebruik: ishetb1.nl
- als mensen het begrijpen hebben ze meer vertrouwen.

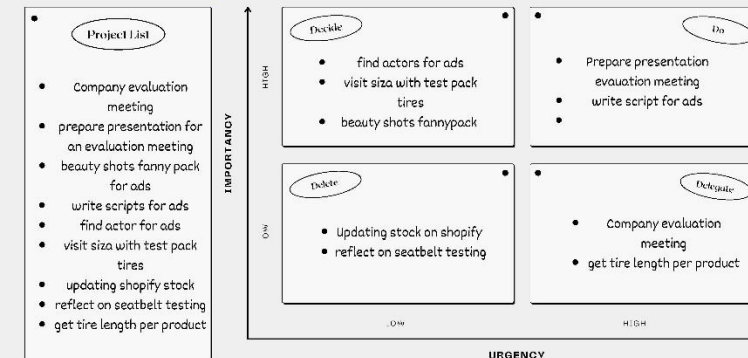
Puntjes of makkelijker framen:
klimaatcrisis ipv. klimaatverandering
inslapen ipv. doden

Appendix 1; (Eisenhower matrixes)

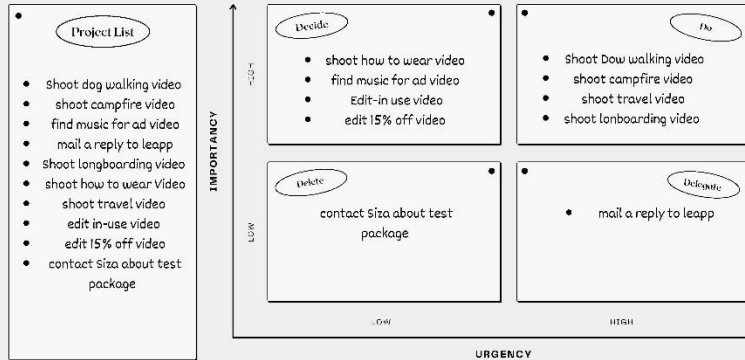
Eisenhower Matrix Week 9



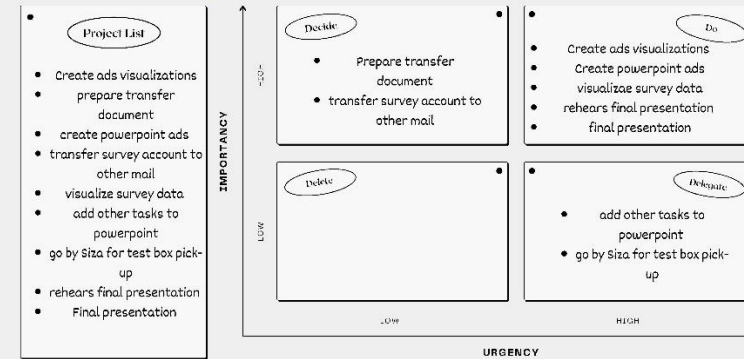
Eisenhower Matrix Week 10



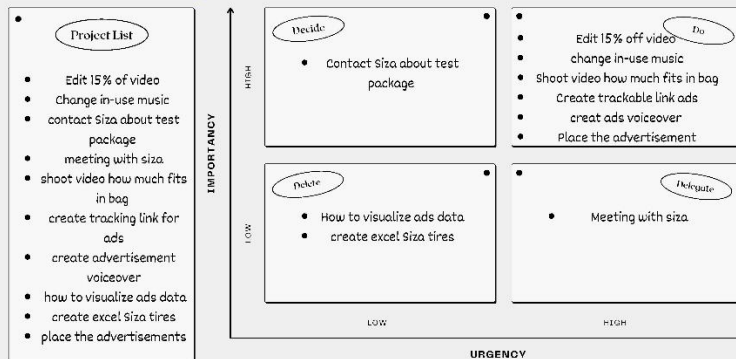
Eisenhower Matrix Week 11



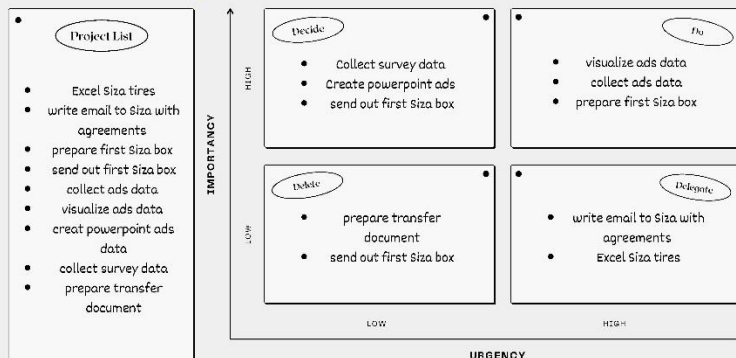
Eisenhower Matrix Week 14



Eisenhower Matrix Week 12



Eisenhower Matrix Week 13



Appendix 2 (Survey and data collection)

Appendix 2.1 (Full miro-board)

Link to full miro board, containing data analysis, marketing analysis and advertisement schedule:

https://miro.com/app/board/uXjvKdtlhu0=/?share_link_id=908069794895

Appendix 2.2 (Full customer survey)

Dutch Survey: <https://form.jotform.com/240793436939369>

English Survey: <https://form.jotform.com/240774378748371>

het
nieuwe
logisch

We would like to get to know you better.

Name *

First Name

Last Name

Age *

For example: 23

Gender *



Now create your own Jotform - It's free!

Create your own Jotform

E-mail *

example@example.com

Study/Occupation

Hobbies / Interests

For example: Sports, Sailing, Long walks, Reading, Music, Creative, Shopping

How do you prefer to make your purchases?

- ☐ Online on the website
☐ Online on social media
☐ Physical

Next

het
nieuwe
logisch

Some questions about your purchase.

How did you get to know Het Nieuwe Logisch?

Through

Other, namely

Which product have you purchased? *



Fanny pack



Weekend bag



Laptop sleeve



Now create your own Jotform - It's free!

Create your own Jotform

What is the reason for your purchase?

For example: Present for a friend, for myself for at festivals, my old laptop sleeve broke, I like to buy sustainable products.

Can be multiple reasons

Would you purchase another product from Het Nieuwe Logisch?

Yes, namely the

No, because

How big is the chance that you will refer us to someone you know ?



Scale from 0-10 (0 being no chance and 10 being 100% chance)

Previous

Next

Voice your opinion!

What is your shopping experience on a scale of 0 to 5?

☆
☆
☆
☆
☆

1 being the worst- and 5 being the best

How content are you with your purchase on a scale of 0 to 5?

☆
☆
☆
☆
☆

1 being the worst- and 5 being the best

What do you think of the value for money on a scale of 0 to 5?

☆
☆
☆
☆
☆

Now create your own Jotform - it's free!

Create your own Jotform

What can we do to change the shopping experience?

What do you currently miss from the product?

This is about the purchased product

Is there something else you want to share or propose to help us better our service/products?

Previous

Send

Company	Field of work	URL
---------	---------------	-----

		08388857927&cvg_source=google&cvg_cid=205585095
Eco giving	Gift guide	https://www.ecogiving.nl/
Eco goodies	Gift guide	https://ecogoodies.nl/
Ecomondo	Gift guide	Ecomondo Duurzame webshop en winkel: eco, bio & zero waste
Freshtival (Absolutely fresh)	Festival	https://www.freshtival.nl/
Down the rabbit hole (MoJo events)	Festival	https://downtherabbithole.nl/
Paaspop	Festival	https://www.stichtingpaaspop.nl/page/contact
Lowlands	Festival	https://lowlands.nl/
Lente Kabinet (Pouw events)	Festival	https://www.hetkabinetfestival.nl/
Kwijt	Festival	https://www.instagram.com/kwijtevents/
DGTL (Apenkooi events)	Festival	https://dgtl.nl/
ASM (BOD events)	Festival	https://asmfestival.nl/
Le guess who	Festival	https://leguesswho.com/
Film festival	Festival	https://www.filmfestival.nl/

Appendix 4 (B2B mails)

Appendix 4.1 (Mail Templates)

Refurbished bedrijf:

Beste meneer/mevrouw,

Ik ben Bente van [Het Nieuwe Logisch](#). Het Nieuwe Logisch is een duurzaam tassenmerk dat als missie heeft om hergebruik van materialen het nieuwe normaal te maken. We verkopen op het moment fanny packs, weekendtassen en laptop hoezen gemaakt van **hergebruikte fietsbanden**, vilt van Nederlands schapenwol en rest stukken zeildoek.



het viel ons op dat refurbished websites nog geen duurzame accessoires verkopen, terwijl wij graag een duurzame levensstijl aanmoedigen! Bij de aankoop van een refurbished laptop zou de klant ook een mooie duurzame laptophoes moeten kunnen kiezen!

[bedrijf specifieke introductie] Daarom lijkt het ons leuk om een samenwerking met [bedrijf] verkennen.

Door jullie refurbished laptops te bundelen met onze gerecyclede sleeves, kunnen we de klanten een complete duurzame optie bieden.

Wat hebben wij te bieden:

- Een aantrekkelijke bundel deal, waarbij de klant korting krijgt op de sleeve als hij/zij het tegelijk met hun refurbished laptop koopt.
- Meerdere branding mogelijkheden zoals een eigen label of bedrukking op de sleeve, die op een unieke manier jullie bedrijf verder promoten.
- Het Nieuwe Logisch laptop sleeves toevoegen aan jullie website assortiment, om klanten een volledig gerecycled en dus duurzaam product te bieden.

Wij geloven dat deze samenwerking een win-win situatie biedt, waarbij we beide extra marketing exposure krijgen. Daarnaast brengt dit het **[bedrijf]** een extra stukje circulariteit, iets dat veel mensen belangrijk vinden.

Wij zouden het fijn vinden om met jullie samen te werken en een grotere positieve impact te maken. Vinden jullie dat ook?

Ik kijk uit naar jullie reactie!

Met vriendelijke groet,
Bente Elst
Het Nieuwe Logisch

Gift guides:

Beste meneer/mevrouw,

Ik ben Bente van [Het Nieuwe Logisch](#). Het Nieuwe Logisch is een duurzaam tassenmerk dat als missie heeft om hergebruik van materialen het nieuwe normaal te maken. We verkopen op het moment fanny packs, weekendtassen en laptophoezen gemaakt van **gerecyclede fietsbanden en reclame-banners**. Om onze tassen te produceren werken we samen met **sociale werkplaatsen** gebaseerd hier in Nederland. Om zo een positieve impact te maken op zowel het milieu als de samenleving.



We zijn onder de indruk van de selectie duurzame geschenken op uw website [**website specifieke toevoeging**] en wij zouden graag onze producten op [**naam website**] aanbieden. We geloven dat onze gedeelde waarden van duurzaamheid en maatschappelijke verantwoordelijkheid een goede basis vormen voor een succesvolle samenwerking.

We zijn benieuwd wat je van onze producten vindt en praten graag verder over een samenwerking. We staan klaar om verdere details te bespreken en indien gewenst kunnen we aanvullende informatie verstrekken.

Dankjewel voor je tijd en we kijken ernaar uit om mogelijk samen te werken en een positieve impact te maken!

Met vriendelijke groet,
Bente Elst
Het Nieuwe Logisch

Beste meneer/mevrouw,

Ik ben Bente van [Het Nieuwe Logisch](#). Het Nieuwe Logisch is een duurzaam tassenmerk dat als missie heeft om hergebruik van materialen het nieuwe normaal te maken. We verkopen op het moment fanny packs, weekendtassen en laptophoezen gemaakt van **gerecyclede fietsbanden en reclame banners**. Waarvan de eerste voor deze email denk ik het interessantst is, fanny packs zijn namelijk erg populair onder festival gangers.



Ik zou graag de mogelijkheid van een samenwerking met [**Bedrijf**] verkennen. [**Bedrijf specifieke introductie**] en zijn ervan overtuigd dat ons merk hier **perfect bij aansluit**.

Naast het feit dat onze tassen circulair zijn, worden ze volledig in Nederland vervaardigd door ateliers die zich richten op het ondersteunen van mensen die buiten de arbeidsmarkt staan.

Wat onze fanny packs dan specifiek zo leuk maakt?

Dat is dat wij eventueel de paaspop reclamebanners van voorgaande jaren kunnen gebruiken om de tassen van te maken. Dit geeft [**Bedrijf**] een stukje circulariteit en geeft de fanny pack echt een verhaal. Iets dat bij veel mensen goed valt.

Maar daarbuiten hebben we ook andere opties:

- Onze tassen kunnen worden **voorzien van het [**Bedrijf**]-logo** of -naam, om als merchandise verkocht te kunnen worden
- We kunnen een **standje opzetten** om onze tassen te verkopen op het festivalterrein. Dit biedt bezoekers de mogelijkheid om unieke en duurzame items aan te schaffen die nauw verbonden zijn met het festival.
 - We kunnen ook overwegen om onze tassen aan [**Bedrijf**] te **leveren**, zodat jullie ze zelf kunnen verkopen op de festivallocatie.

Het lijkt mij heel leuk om met jullie te kijken naar eventuele samenwerkingsmogelijkheden.

Ik kijk uit naar jullie reactie!

Met vriendelijke groet,
Bente Elst

Appendix 4.2 (Filled-in mails)

Paaspop: info@stichtingpaaspop.nl

Beste meneer/mevrouw,

Ik ben Bente van [Het Nieuwe Logisch](#). Het Nieuwe Logisch is een duurzaam tassenmerk dat als missie heeft om hergebruik van materialen het nieuwe normaal te maken. We verkopen op het moment fanny packs, weekendtassen en laptophoezen gemaakt van **gerecyclede fietsbanden en reclame banners**. Waarvan de eerste voor deze email denk ik het meest interessant is, fanny packs zijn namelijk erg populair onder festival gangers.

Ik zou graag de mogelijkheid van een samenwerking met Paaspop verkennen. We zijn onder de indruk van jullie inzet op sociaal-maatschappelijk gebied en zijn ervan overtuigd dat ons merk hier **perfect bij aansluit**. Naast het feit dat onze tassen circulair zijn worden ze volledig in Nederland vervaardigd door ateliers die zich richten op het ondersteunen van mensen die buiten de arbeidsmarkt staan.

Wat onze fanny packs dan specifiek zo leuk maakt?

Dat is dat wij eventueel de paaspop reclamebanners van voorgaande jaren kunnen gebruiken om de tassen van te maken.

Dit geeft paaspop een stukje circulariteit en geeft de fanny pack echt een verhaal. Iets dat bij veel mensen goed valt.

Maar daarbuiten hebben we ook andere opties:

- Onze tassen kunnen worden **voorzien van het Paaspop-logo** of -naam, om als merchandise verkocht te kunnen worden
- We kunnen een **standje opzetten** om onze tassen te verkopen op het festivalterrein. Dit biedt bezoekers de mogelijkheid om unieke en duurzame items aan te schaffen die nauw verbonden zijn met het festival.
- We kunnen ook overwegen om onze tassen aan Paaspop te **leveren**, zodat jullie ze zelf kunnen verkopen op de festivallocatie.

Het lijkt mij heel leuk om met jullie te kijken naar eventuele samenwerkingsmogelijkheden.

Ik kijk uit naar jullie reactie!

Met vriendelijke groet,
Bente Elst
Het Nieuwe Logisch

[Down the rabbit hole \(mojo\): businesspartnership@mojo.nl](mailto:businesspartnership@mojo.nl)

Beste meneer/mevrouw,

Ik ben Bente van [Het Nieuwe Logisch](#). Het Nieuwe Logisch is een duurzaam tassenmerk dat als missie heeft om hergebruik van materialen het nieuwe normaal te maken. We verkopen op het moment fanny packs, weekendtassen en laptophoezen gemaakt van **gerecyclede fietsbanden en reclame banners**. Waarvan de eerste voor deze email denk ik het meest interessant is, fanny packs zijn namelijk erg populair onder festival gangers.

Ik zou graag de mogelijkheid van een samenwerking met mojo verkennen. We zijn onder de indruk van jullie inzet in circulariteit en jullie goals voor 2030, we zijn ervan overtuigd dat ons merk hier **perfect bij aansluit**. Naast het feit dat onze tassen circulair zijn worden ze volledig in Nederland vervaardigd door ateliers die zich richten op het ondersteunen van mensen die buiten de arbeidsmarkt staan.

Wat onze fanny packs dan specifiek zo leuk maakt?

Dat is dat wij eventueel de reclamebanners van voorgaande jaren kunnen gebruiken om de tassen van te maken.

Dit geeft de festivals een stukje circulariteit en geeft de fanny pack echt een verhaal. Iets dat bij veel mensen goed valt.

Maar daarbuiten hebben we ook andere opties:

- Onze tassen kunnen worden **voorzien van het festival-logo** of -naam, om als merchandise verkocht te kunnen worden
- We kunnen een **standje opzetten** om onze tassen te verkopen op het festivalterrein. Dit biedt bezoekers de mogelijkheid om unieke en duurzame items aan te schaffen die nauw verbonden zijn met het festival.
- We kunnen ook overwegen om onze tassen aan jullie te **leveren**, zodat jullie ze zelf kunnen verkopen op de festivallocatie.

Het lijkt mij heel leuk om met jullie te kijken naar eventuele samenwerkingsmogelijkheden.

Ik kijk uit naar jullie reactie!

Met vriendelijke groet,
Bente Elst
Het Nieuwe Logisch

Freshtival.info@absolutelyfresh.nl

Beste meneer/mevrouw,

Ik ben Bente van [Het Nieuwe Logisch](#). Het Nieuwe Logisch is een duurzaam tassenmerk dat als missie heeft om hergebruik van materialen het nieuwe normaal te maken. We verkopen op het moment fanny packs, weekendtassen en laptophoezen gemaakt van **gerecyclede fietsbanden en reclame banners**. Waarvan de eerste voor deze email denk ik het meest interessant is, fanny packs zijn namelijk erg populair onder festival gangers.

Ik zou graag de mogelijkheid van een samenwerking met absolutelyfresh verkennen. Wij denken dat ons merk **perfect aansluit** bij de bezoekers van jullie festivals, zoals Freshtival, in het Volkspark, en onder de radar.

Wat onze fanny packs dan specifiek zo leuk maakt?

Dat is dat wij eventueel de reclamebanners van voorgaande jaren kunnen gebruiken om de tassen van te maken. Dit geeft de absolutelyfresh festivals een stukje circulariteit en geeft de fanny pack echt een verhaal. Iets dat bij veel mensen goed valt.

Maar daarbuiten hebben we ook andere opties:

- Onze tassen kunnen worden **voorzien van het freshtival-logo** of -naam, om als merchandise verkocht te kunnen worden
- We kunnen een **standje opzetten** om onze tassen te verkopen op het festivalterrein. Dit biedt bezoekers de mogelijkheid om unieke en duurzame items aan te schaffen die nauw verbonden zijn met het festival.
 - We kunnen ook overwegen om onze tassen aan jullie te **leveren**, zodat jullie ze zelf kunnen verkopen op de festivallocatie.

Het lijkt mij heel leuk om met jullie te kijken naar eventuele samenwerkingsmogelijkheden.

Ik kijk uit naar jullie reactie!

Met vriendelijke groet,
Bente Elst
Het Nieuwe Logisch

Lente.Kabinet.by.dekmantel@support@dekmantel.com

Beste meneer/mevrouw,

Ik ben Bente van [Het Nieuwe Logisch](#). Het Nieuwe Logisch is een duurzaam tassenmerk dat als missie heeft om hergebruik van materialen het nieuwe normaal te maken. We verkopen op het moment fanny packs, weekendtassen en laptophoezen gemaakt van **gerecyclede fietsbanden en reclame banners**. Waarvan de eerste voor deze email denk ik het meest interessant is, fanny packs zijn namelijk erg populair onder festivalgangers.

Ik zou graag de mogelijkheid van een samenwerking met Dekmantel verkennen. Wij denken dat ons merk **perfect aansluit** bij de bezoekers van jullie festivals, zoals Lente Kabinet en dekmantel festival.

Wat onze fanny packs dan specifiek zo leuk maakt?

Dat is dat wij eventueel de reclamebanners van voorgaande jaren kunnen gebruiken om de tassen van te maken. Dit geeft jullie events een stukje circulariteit en geeft de fanny pack echt een verhaal. Iets dat bij veel mensen goed valt.

Maar daarbuiten hebben we ook andere opties:

- Onze tassen kunnen worden **voorzien van het festival-logo** of -naam, om als merchandise verkocht te kunnen worden
- We kunnen een **standje opzetten** om onze tassen te verkopen op het festivalterrein. Dit biedt bezoekers de mogelijkheid om unieke en duurzame items aan te schaffen die nauw verbonden zijn met het festival.
 - We kunnen ook overwegen om onze tassen aan jullie te **leveren**, zodat jullie ze zelf kunnen verkopen op de festivallocatie.

Het lijkt mij heel leuk om met jullie te kijken naar eventuele samenwerkingsmogelijkheden.

Ik kijk uit naar jullie reactie!

Met vriendelijke groet,
Bente Elst
Het Nieuwe Logisch

ASM festival by bod events: info@bodevents.nl

Beste meneer/mevrouw,

Ik ben Bente van [Het Nieuwe Logisch](#). Het Nieuwe Logisch is een duurzaam tassenmerk dat als missie heeft om hergebruik van materialen het nieuwe normaal te maken. We verkopen op het moment fanny packs, weekendtassen en laptophoezen gemaakt van **gerecyclede fietsbanden en reclame banners**. Waarvan de eerste voor deze email denk ik het meest interessant is, fanny packs zijn namelijk erg populair onder festivalgangers.

Ik zou graag de mogelijkheid van een samenwerking met BOD events verkennen. Als Amhemmer heb ik ASM festival door de jaren heen met mijn eigen ogen mogen zien opbloeien tot het event dat het nu is. We zijn onder de indruk van jullie focus op maatschappelijke betrokkenheid en lokale producten, en we zijn ervan overtuigd dat ons merk hier **perfect bij aansluit**. Want naast het feit dat onze tassen circulair zijn worden ze volledig in Nederland vervaardigd door ateliers die zich richten op het ondersteunen van mensen die buiten de arbeidsmarkt staan.

Wat onze fanny packs dan specifiek zo leuk maakt?

Dat is dat wij eventueel de reclamebanners van voorgaande jaren kunnen gebruiken om de tassen van te maken. Dit geeft de ASM festival een stukje circulariteit en geeft de fanny pack echt een verhaal. Iets dat bij veel mensen goed valt.

Maar daarbuiten hebben we ook andere opties:

- Onze tassen kunnen worden **voorzien van het ASM of BOD-logo** of -naam, om als merchandise verkocht te kunnen worden
- We kunnen een **standje opzetten** om onze tassen te verkopen op het festivalterrein. Dit biedt bezoekers de mogelijkheid om unieke en duurzame items aan te schaffen die nauw verbonden zijn met het festival.
 - We kunnen ook overwegen om onze tassen aan jullie te **leveren**, zodat jullie ze zelf kunnen verkopen op de festivallocatie.

Het lijkt mij heel leuk om met jullie te kijken naar eventuele samenwerkingsmogelijkheden, uiteraard ook voor een van jullie andere events.

Ik kijk uit naar jullie reactie!

Met vriendelijke groet,
Bente Elst
Het Nieuwe Logisch

DGTL by apenkooi: info@apenkooi.com

Beste meneer/mevrouw,

Ik ben Bente van [Het Nieuwe Logisch](#). Het Nieuwe Logisch is een duurzaam tassenmerk dat als missie heeft om hergebruik van materialen het nieuwe normaal te maken. We verkopen op het moment fanny packs, weekendtassen en laptophoezen gemaakt van **gerecyclede fietsbanden en reclame banners**. Waarvan de eerste voor deze email denk ik het meest interessant is, fanny packs zijn namelijk erg populair onder festivalgangers.

Ik zou graag de mogelijkheid van een samenwerking met Apenkooi verkennen. We zijn onder de indruk van jullie focus op duurzaamheid in events als DGTL en Amsterdam open air, en we zijn ervan overtuigd dat ons merk hier **perfect bij aansluit**. Naast het feit dat onze tassen circulair zijn worden ze volledig in Nederland vervaardigd door ateliers die zich richten op het ondersteunen van mensen die buiten de arbeidsmarkt staan.

Wat onze fanny packs dan specifiek zo leuk maakt?

Dat is dat wij eventueel de reclamebanners van voorgaande jaren kunnen gebruiken om de tassen van te maken. Dit geeft de Apenkooi festivals een stukje circulariteit en geeft de fanny pack echt een verhaal. Iets dat bij veel mensen goed valt.

Maar daarbuiten hebben we ook andere opties:

- Onze tassen kunnen worden **voorzien van het festival of apenkooi-logo** of -naam, om als merchandise verkocht te kunnen worden
- We kunnen een **standje opzetten** om onze tassen te verkopen op het festivalterrein. Dit biedt bezoekers de mogelijkheid om unieke en duurzame items aan te schaffen die nauw verbonden zijn met het festival.
 - We kunnen ook overwegen om onze tassen aan jullie te **leveren**, zodat jullie ze zelf kunnen verkopen op de festivallocatie.

Het lijkt mij heel leuk om met jullie te kijken naar eventuele samenwerkingsmogelijkheden.

Ik kijk uit naar jullie reactie!

Met vriendelijke groet,
Bente Elst
Het Nieuwe Logisch

Asbas:

Beste meneer/mevrouw,

Ik ben Bente van [Het Nieuwe Logisch](#). Het Nieuwe Logisch is een duurzaam tassenmerk dat als missie heeft om hergebruik van materialen het nieuwe normaal te maken. We verkopen op het moment fanny packs, weekendtassen en laptop hoezen gemaakt van **hergebruikte fietsbanden, vilt van Nederlands schapenwol en rest stukken zeildoek**.

We zijn onder de indruk van jullie grote collectie refurbished laptops en bijpassende accessoires! Het viel ons op dat Asbas nog geen duurzame accessoires opties verkopen, terwijl wij graag een duurzame levensstijl aanmoedigen! Bij de duurzame aankoop van een refurbished laptop zou de klant ook een mooie gerecyclede laptopshoes moeten kunnen kiezen!

Daarom lijkt het ons leuk om een samenwerking met Asbas Computers te verkennen.

Door jullie refurbished laptops te bundelen met onze gerecyclede sleeves, kunnen we de klanten een complete duurzame optie bieden.

Wat hebben wij te bieden:

- Een aantrekkelijke bundel deal, waarbij de klant korting krijgt op de sleeve als hij/zij het tegelijk met hun refurbished laptop koopt.
- Meerdere branding mogelijkheden zoals een eigen label of bedrukking op de sleeve, die op een unieke manier jullie bedrijf verder promoten.
- Het Nieuwe Logisch laptop sleeves toevoegen aan jullie website assortiment, om klanten een volledig gerecycled en dus duurzaam product te bieden.

Wij geloven dat deze samenwerking een win-win situatie biedt, waarbij we beide extra marketing exposure krijgen. Daarnaast brengt dit het Asbas computers een extra stukje circulariteit, iets dat veel mensen belangrijk vinden.

Wij zouden het fijn vinden om met jullie samen te werken en een grotere positieve impact te maken. Vinden jullie dat ook?

Ik kijk uit naar jullie reactie!

Met vriendelijke groet,

Computerzaak:

Beste meneer/mevrouw,

Ik ben Bente van [Het Nieuwe Logisch](#). Het Nieuwe Logisch is een duurzaam tassenmerk dat als missie heeft om hergebruik van materialen het nieuwe normaal te maken. We verkopen op het moment fanny packs, weekendtassen en laptop hoezen gemaakt van **hergebruikte fietsbanden, vilt van Nederlands schapenwol en rest stukken zeildoek**.

We zijn onder de indruk van jullie grote collectie refurbished laptops en bijpassende accessoires! Het viel ons op dat jullie nog geen duurzame accessoires opties verkopen, terwijl wij graag een duurzame levensstijl aanmoedigen! Bij de duurzame aankoop van een refurbished laptop zou de klant ook een mooie gerecyclede laptopshoes moeten kunnen kiezen!

Daarom lijkt het ons leuk om een samenwerking met Computerzaak te verkennen.

Door jullie refurbished laptops te bundelen met onze gerecyclede sleeves, kunnen we de klanten een complete duurzame optie bieden.

Wat hebben wij te bieden:

- Een aantrekkelijke bundel deal, waarbij de klant korting krijgt op de sleeve als hij/zij het tegelijk met hun refurbished laptop koopt.
- Meerdere branding mogelijkheden zoals een eigen label of bedrukking op de sleeve, die op een unieke manier jullie bedrijf verder promoten.
- Het Nieuwe Logisch laptop sleeves toevoegen aan jullie website assortiment, om klanten een volledig gerecycled en dus duurzaam product te bieden.

Wij geloven dat deze samenwerking een win-win situatie biedt, waarbij we beide extra marketing exposure krijgen. Daarnaast brengt dit het Computerzaak een extra stukje circulariteit, iets dat veel mensen belangrijk vinden.

Wij zouden het fijn vinden om met jullie samen te werken en een grotere positieve impact te maken. Vinden jullie dat ook?

Ik kijk uit naar jullie reactie!

Remarkt:

Beste meneer/mevrouw,

Ik ben Bente van [Het Nieuwe Logisch](#). Het Nieuwe Logisch is een duurzaam tassenmerk dat als missie heeft om hergebruik van materialen het nieuwe normaal te maken. We verkopen op het moment fanny packs, weekendtassen en laptop hoezen gemaakt van **hergebruikte fietsbanden, vilt van Nederlands schapenwol en rest stukken zeildoek**.

We zijn onder de indruk van jullie grote collectie refurbished laptops, en jullie focus op deskundig advies.

Het viel ons op dat jullie nog geen duurzame accessoires opties verkopen, terwijl wij graag een duurzame levensstijl aanmoedigen! Bij de duurzame aankoop van een refurbished laptop zou de klant ook een mooie gerecyclede laptopphoes moeten kunnen kiezen!

Daarom lijkt het ons leuk om een samenwerking met Remarkt te verkennen.

Door jullie refurbished laptops te bundelen met onze gerecyclede sleeves, kunnen we de klanten een complete duurzame optie bieden.

Wat hebben wij te bieden:

- Een aantrekkelijke bundel deal, waarbij de klant korting krijgt op de sleeve als hij/zij het tegelijk met hun refurbished laptop koopt.
- Meerdere branding mogelijkheden zoals een eigen label of bedrukking op de sleeve, die op een unieke manier jullie bedrijf verder promoten.
- Het Nieuwe Logisch laptop sleeves toevoegen aan jullie website assortiment, om klanten een volledig gerecycled en dus duurzaam product te bieden.

Wij geloven dat deze samenwerking een win-win situatie biedt, waarbij we beide extra marketing exposure krijgen. Daarnaast brengt dit het Remarkt een extra stukje circulariteit, iets dat veel mensen belangrijk vinden.

Wij zouden het fijn vinden om met jullie samen te werken en een grotere positieve impact te maken. Vinden jullie dat ook?

Refurbo:

Beste meneer/mevrouw,

Ik ben Bente van [Het Nieuwe Logisch](#). Het Nieuwe Logisch is een duurzaam tassenmerk dat als missie heeft om hergebruik van materialen het nieuwe normaal te maken. We verkopen op het moment fanny packs, weekendtassen en laptop hoezen gemaakt van **hergebruikte fietsbanden, vilt van Nederlands schapenwol en rest stukken zeildoek**.

We zijn onder de indruk van jullie grote collectie refurbished laptops en accessoires. Zoals jullie zelf al aangeven op jullie website zijn duurzaamheid en kwaliteit belangrijke waarden. Het viel ons op dat jullie nog geen duurzame accessoires opties verkopen, terwijl wij graag een duurzame levensstijl aanmoedigen! Bij de duurzame aankoop van een refurbished laptop zou de klant ook een mooie gerecyclede laptopphoes van kwaliteit moeten kunnen kiezen!

Daarom lijkt het ons leuk om een samenwerking met Refurbo te verkennen.

Door jullie refurbished laptops te bundelen met onze gerecyclede sleeves, kunnen we de klanten een complete duurzame optie bieden.

Wat hebben wij te bieden:

- Een aantrekkelijke bundel deal, waarbij de klant korting krijgt op de sleeve als hij/zij het tegelijk met hun refurbished laptop koopt.
- Meerdere branding mogelijkheden zoals een eigen label of bedrukking op de sleeve, die op een unieke manier jullie bedrijf verder promoten.
- Het Nieuwe Logisch laptop sleeves toevoegen aan jullie website assortiment, om klanten een volledig gerecycled en dus duurzaam product te bieden.

Wij geloven dat deze samenwerking een win-win situatie biedt, waarbij we beide extra marketing exposure krijgen. Daarnaast brengt dit het Refurbo een extra stukje circulariteit, iets dat veel mensen belangrijk vinden.

Wij zouden het fijn vinden om met jullie samen te werken en een grotere positieve impact te maken. Vinden jullie dat ook?

Ik kijk uit naar jullie reactie!

Alpha:

Beste meneer/mevrouw,

Ik ben Bente van [Het Nieuwe Logisch](#). Het Nieuwe Logisch is een duurzaam tassenmerk dat als missie heeft om hergebruik van materialen het nieuwe normaal te maken. We verkopen op het moment fanny packs, weekendtassen en laptop hoezen gemaakt van **hergebruikte fietsbanden, vilt van Nederlands schapenwol en rest stukken zeildoek**.

We zijn onder de indruk van jullie grote collectie refurbished laptops en accessoires.

Het viel ons op dat jullie nog geen duurzame accessoires opties verkopen, terwijl wij graag een duurzame levensstijl aanmoedigen! Bij de duurzame aankoop van een refurbished laptop zou de klant ook een mooie gerecyclede laptopshoes moeten kunnen kiezen!

Daarom lijkt het ons leuk om een samenwerking met Alpha shop te verkennen.

Door jullie refurbished laptops te bundelen met onze gerecyclede sleeves, kunnen we de klanten een complete duurzame optie bieden.

Wat hebben wij te bieden:

- Een aantrekkelijke bundel deal, waarbij de klant korting krijgt op de sleeve als hij/zij het tegelijk met hun refurbished laptop koopt.
- Meerdere branding mogelijkheden zoals een eigen label of bedrukking op de sleeve, die op een unieke manier jullie bedrijf verder promoten.
- Het Nieuwe Logisch laptop sleeves toevoegen aan jullie website assortiment, om klanten een volledig gerecycled en dus duurzaam product te bieden.

Wij geloven dat deze samenwerking een win-win situatie biedt, waarbij we beide extra marketing exposure krijgen. Daarnaast brengt dit het Alpha shop een extra stukje circulariteit, iets dat veel mensen belangrijk vinden.

Wij zouden het fijn vinden om met jullie samen te werken en een grotere positieve impact te maken. Vinden jullie dat ook?

Ik kijk uit naar jullie reactie!

Daansmagazijn:

Beste meneer/mevrouw,

Ik ben Bente van [Het Nieuwe Logisch](#). Het Nieuwe Logisch is een duurzaam tassenmerk dat als missie heeft om hergebruik van materialen het nieuwe normaal te maken. We verkopen op het moment fanny packs, weekendtassen en laptop hoezen gemaakt van **hergebruikte fietsbanden, vilt van Nederlands schapenwol en rest stukken zeildoek**, geproduceerd in Nederlands ateliers door werknemers met een afstand tot de arbeidsmarkt.

We zijn onder de indruk van jullie brede collectie refurbished laptops en focus op duurzaam en maatschappelijk werk.

Het viel ons op dat jullie echter nog geen duurzame accessoires opties verkopen, terwijl wij graag een duurzame levensstijl aanmoedigen! Hoe mooi zou het zijn als klanten ook een gerecyclede laptop sleeve bij hun refurbished laptop kunnen kopen! Daarom lijkt het ons leuk om een samenwerking met Daansmagazijn te verkennen.

Door jullie refurbished laptops te bundelen met onze gerecyclede sleeves, kunnen we de klanten een complete duurzame en hergebruikte optie bieden.

Wat hebben wij te bieden:

- Een aantrekkelijke bundel deal, waarbij de klant korting krijgt op de sleeve als hij/zij het tegelijk met hun refurbished laptop koopt.
- Meerdere branding mogelijkheden zoals een eigen label of bedrukking op de sleeve, die op een unieke manier jullie bedrijf verder promoten.
- Het Nieuwe Logisch laptop sleeves toevoegen aan jullie website assortiment, om klanten een volledig gerecycled en dus duurzaam product te bieden.

Wij geloven dat deze samenwerking een win-win situatie biedt, waarbij we beide extra marketing exposure krijgen. Daarnaast brengt dit het Daansmagazijn een extra stukje circulariteit, iets dat veel mensen belangrijk vinden.

Wij zouden het fijn vinden om met jullie samen te werken en een grotere positieve impact te maken. Vinden jullie dat ook?

Ik kijk uit naar jullie reactie!

Leapp:

Beste meneer/mevrouw,

Ik ben Bente van [Het Nieuwe Logisch](#). Het Nieuwe Logisch is een duurzaam tassenmerk dat als missie heeft om hergebruik van materialen het nieuwe normaal te maken. We verkopen op het moment fanny packs, weekendtassen en laptop hoezen gemaakt van **hergebruikte fietsbanden, vilt van Nederlands schapenwol en rest stukken zeildoek**.

We zijn onder de indruk van jullie grote collectie refurbished laptops, en jullie focus op duurzaamheid. Zoals jullie zelf al aangeven, leven we in een tijd waar hergebruiken en recyclen een must is.

Het viel ons op dat jullie echter nog geen duurzame accessoires opties verkopen, terwijl wij graag een duurzame levensstijl aanmoedigen! Hoe mooi zou het zijn als klanten ook een gerecyclede laptop sleeve bij hun refurbished laptop kunnen kopen! Daarom lijkt het ons leuk om een samenwerking met Leapp te verkennen.

Door jullie refurbished laptops te bundelen met onze gerecyclede sleeves, kunnen we de klanten een complete duurzame en hergebruikte optie bieden.

Wat hebben wij te bieden:

- Een aantrekkelijke bundel deal, waarbij de klant korting krijgt op de sleeve als hij/zij het tegelijk met hun refurbished laptop koopt.
- Meerdere branding mogelijkheden zoals een eigen label of bedrukking op de sleeve, die op een unieke manier jullie bedrijf verder promoten.
- Het Nieuwe Logisch laptop sleeves toevoegen aan jullie website assortiment, om klanten een volledig gerecycled en dus duurzaam product te bieden.

Wij geloven dat deze samenwerking een win-win situatie biedt, waarbij we beide extra marketing exposure krijgen. Daarnaast brengt dit het Leapp een extra stukje circulariteit, iets dat veel mensen belangrijk vinden.

Wij zouden het fijn vinden om met jullie samen te werken en een grotere positieve impact te maken. Vinden jullie dat ook?

Ik kijk uit naar jullie reactie!

Refurbished.nl

Beste meneer/mevrouw,

Ik ben Bente van [Het Nieuwe Logisch](#). Het Nieuwe Logisch is een duurzaam tassenmerk dat als missie heeft om hergebruik van materialen het nieuwe normaal te maken. We verkopen op het moment fanny packs, weekendtassen en laptop hoezen gemaakt van **hergebruikte fietsbanden, vilt van Nederlands schapenwol en rest stukken zeildoek**.

We zijn onder de indruk van jullie grote collectie refurbished laptops, en jullie focus op duurzaamheid. Zoals jullie zelf al aangeven helpt refurbished kopen drastisch met het besparen van CO2 uitstoot en wij denken dat het tijd wordt om dit nog meer te promoten! Het viel ons op dat jullie nog geen duurzame accessoires opties verkopen, terwijl wij graag een duurzame levensstijl aanmoedigen! Bij de duurzame aankoop van een refurbished laptop zou de klant ook een mooie gerecyclede laptop hoes moeten kunnen kiezen! Daarom lijkt het ons leuk om een samenwerking met Refurbished te verkennen. Door jullie refurbished laptops te bundelen met onze gerecyclede sleeves, kunnen we de klanten een complete duurzame optie bieden.

Wat hebben wij te bieden:

- Een aantrekkelijke bundel deal, waarbij de klant korting krijgt op de sleeve als hij/zij het tegelijk met hun refurbished laptop koopt.
- Meerdere branding mogelijkheden zoals een eigen label of bedrukking op de sleeve, die op een unieke manier jullie bedrijf verder promoten.
- Het Nieuwe Logisch laptop sleeves toevoegen aan jullie website assortiment, om klanten een volledig gerecycled en dus duurzaam product te bieden.

Wij geloven dat deze samenwerking een win-win situatie biedt, waarbij we beide extra marketing exposure krijgen. Daarnaast brengt dit het Refurbished een extra stukje circulariteit, iets dat veel mensen belangrijk vinden.

Wij zouden het fijn vinden om met jullie samen te werken en een grotere positieve impact te maken. Vinden jullie dat ook?

Ik kijk uit naar jullie reactie!

Natures gift:

Beste meneer/mevrouw,

Ik ben Bente van [Het Nieuwe Logisch](#). Het Nieuwe Logisch is een duurzaam tassenmerk dat als missie heeft om hergebruik van materialen het nieuwe normaal te maken. We verkopen op het moment fanny packs, weekendtassen en laptophoezen gemaakt van **gerecyclede fietsbanden en reclame-banners**. Om onze tassen te produceren werken we samen met **sociale werkplaatsen** gebaseerd hier in nederland. Om zo een positieve impact te maken op zowel het milieu als de samenleving.

We zijn onder de indruk van de selectie duurzame geschenken op uw website, vooral de focus op ecovriendelijke producten zoals herbruikbare drinkflessen en biologisch afbreekbare verpakkingen. Wij zouden graag onze producten op Natures Gift aanbieden. We geloven dat onze gedeelde waarden van duurzaamheid en maatschappelijke verantwoordelijkheid een goede basis vormen voor een succesvolle samenwerking.

We zijn benieuwd wat je van onze producten vindt en praten graag verder over een samenwerking. We staan klaar om verdere details te bespreken en indien gewenst kunnen we aanvullende informatie verstrekken. Dankjewel voor je tijd en we kijken ernaar uit om mogelijk samen te werken en een positieve impact te maken!

Met vriendelijke groet,
Bente Elst
Het Nieuwe Logisch

Made Trade:

Beste meneer/mevrouw,

Ik ben Bente van [Het Nieuwe Logisch](#). Het Nieuwe Logisch is een duurzaam tassenmerk dat als missie heeft om hergebruik van materialen het nieuwe normaal te maken. We verkopen op het moment fanny packs, weekendtassen en laptophoezen gemaakt van **gerecyclede fietsbanden en reclame-banners**. Om onze tassen te produceren werken we samen met **sociale werkplaatsen** gebaseerd hier in nederland. Om zo een positieve impact te maken op zowel het milieu als de samenleving.

We zijn onder de indruk van de selectie duurzame geschenken op uw website, vooral de manier waarop u ethische en duurzame producten van over de hele wereld samenbrengt. Wij zouden graag onze producten op Made Trade aanbieden. We geloven dat onze gedeelde waarden van duurzaamheid en maatschappelijke verantwoordelijkheid een goede basis vormen voor een succesvolle samenwerking.

We zijn benieuwd wat je van onze producten vindt en praten graag verder over een samenwerking. We staan klaar om verdere details te bespreken en indien gewenst kunnen we aanvullende informatie verstrekken. Dankjewel voor je tijd en we kijken ernaar uit om mogelijk samen te werken en een positieve impact te maken!

Met vriendelijke groet,
Bente Elst
Het Nieuwe Logisch

Radbag:

Beste meneer/mevrouw,

Ik ben Bente van [Het Nieuwe Logisch](#). Het Nieuwe Logisch is een duurzaam tassenmerk dat als missie heeft om hergebruik van materialen het nieuwe normaal te maken. We verkopen op het moment fanny packs, weekendtassen en laptophoezen gemaakt van **gerecyclede fietsbanden en reclame-banners**. Om onze tassen te produceren werken we samen met **sociale werkplaatsen** gebaseerd hier in nederland. Om zo een positieve impact te maken op zowel het milieu als de samenleving.

We zijn onder de indruk van de selectie duurzame geschenken op uw website, vooral de creatieve en unieke producten die perfect zijn als cadeaus voor elke gelegenheid. Wij zouden graag onze producten op Radbag aanbieden. We geloven dat onze gedeelde waarden van duurzaamheid en maatschappelijke verantwoordelijkheid een goede basis vormen voor een succesvolle samenwerking.

We zijn benieuwd wat je van onze producten vindt en praten graag verder over een samenwerking. We staan klaar om verdere details te bespreken en indien gewenst kunnen we aanvullende informatie verstrekken. Dankjewel voor je tijd en we kijken ernaar uit om mogelijk samen te werken en een positieve impact te maken!

Met vriendelijke groet,
Bente Elst
Het Nieuwe Logisch

Eco griving:

Beste meneer/mevrouw,

Ik ben Bente van [Het Nieuwe Logisch](#). Het Nieuwe Logisch is een duurzaam tassenmerk dat als missie heeft om hergebruik van materialen het nieuwe normaal te maken. We verkopen op het moment fanny packs, weekendtassen en laptophoezen gemaakt van **gerecyclede fietsbanden en reclame-banners**. Om onze tassen te produceren werken we samen met **sociale werkplaatsen** gebaseerd hier in nederland. Om zo een positieve impact te maken op zowel het milieu als de samenleving.

We zijn onder de indruk van de selectie duurzame geschenken op uw website, vooral de toewijding aan producten die milieuvriendelijk en ethisch verantwoord zijn. Wij zouden graag onze producten op Eco Giving aanbieden. We geloven dat onze gedeelde waarden van duurzaamheid en maatschappelijke verantwoordelijkheid een goede basis vormen voor een succesvolle samenwerking.

We zijn benieuwd wat je van onze producten vindt en praten graag verder over een samenwerking. We staan klaar om verdere details te bespreken en indien gewenst kunnen we aanvullende informatie verstrekken. Dankjewel voor je tijd en we kijken ernaar uit om mogelijk samen te werken en een positieve impact te maken!

Met vriendelijke groet,
Bente Elst
Het Nieuwe Logisch

Eco goodies:

Beste meneer/mevrouw,

Ik ben Bente van [Het Nieuwe Logisch](#). Het Nieuwe Logisch is een duurzaam tassenmerk dat als missie heeft om hergebruik van materialen het nieuwe normaal te maken. We verkopen op het moment fanny packs, weekendtassen en lactophoezen gemaakt van **gerecyclede fietsbanden en reclame-banners**. Om onze tassen te produceren werken we samen met **sociale werkplaatsen** gebaseerd hier in nederland. Om zo een positieve impact te maken op zowel het milieu als de samenleving.

We zijn onder de indruk van de selectie duurzame geschenken op uw website, vooral de uitgebreide collectie milieuvriendelijke en herbruikbare producten. Wij zouden graag onze producten op Eco Goodies aanbieden. We geloven dat onze gedeelde waarden van duurzaamheid en maatschappelijke verantwoordelijkheid een goede basis vormen voor een succesvolle samenwerking.

We zijn benieuwd wat je van onze producten vindt en praten graag verder over een samenwerking. We staan klaar om verdere details te bespreken en indien gewenst kunnen we aanvullende informatie verstrekken. Dankjewel voor je tijd en we kijken ernaar uit om mogelijk samen te werken en een positieve impact te maken!

Met vriendelijke groet,
Bente Elst
Het Nieuwe Logisch

Ecomondo:

Beste meneer/mevrouw,

Ik ben Bente van [Het Nieuwe Logisch](#). Het Nieuwe Logisch is een duurzaam tassenmerk dat als missie heeft om hergebruik van materialen het nieuwe normaal te maken. We verkopen op het moment fanny packs, weekendtassen en lactophoezen gemaakt van **gerecyclede fietsbanden en reclame-banners**. Om onze tassen te produceren werken we samen met **sociale werkplaatsen** gebaseerd hier in nederland. Om zo een positieve impact te maken op zowel het milieu als de samenleving.

We zijn onder de indruk van de selectie duurzame geschenken op uw website, vooral de nadruk op innovatie en duurzame oplossingen die bijdragen aan een circulaire economie. Wij zouden graag onze producten op Ecomondo aanbieden. We geloven dat onze gedeelde waarden van duurzaamheid en maatschappelijke verantwoordelijkheid een goede basis vormen voor een succesvolle samenwerking.

We zijn benieuwd wat je van onze producten vindt en praten graag verder over een samenwerking. We staan klaar om verdere details te bespreken en indien gewenst kunnen we aanvullende informatie verstrekken. Dankjewel voor je tijd en we kijken ernaar uit om mogelijk samen te werken en een positieve impact te maken!

Met vriendelijke groet,
Bente Elst
Het Nieuwe Logisch

Appendix 4.3 (Mails BOD Events)

Mail conversation:



Info BOD <info@bodevents.nl> (sent by corinde@bodevents.nl)

to me ▾

22 Mar 2024, 09:23 ☆ ↶ ⋮

Hoi Bente,

Bedankt voor je email. Wat heb je qua samenwerking precies in gedachten en hoe gaat het in zijn werk. Moeten de fanny packs ingekocht worden door ons, zo ja wat zijn dan de kosten? Als jullie een stand op zetten, zijn de inkomsten dan ook geheel voor jullie? Hoe zie je het voor je?

Op dit moment hebben wij geen oude promotiematerialen meer. Uiteraard kunnen we na deze editie wel kijken naar de banners die vernietigd zullen worden.

Hoor graag van je.
Met vriendelijke groet,

Corinde
ASM Festival

Op wo 13 mrt 2024 om 11:42 schreef Bente Verhulst <info@hetnieuwelogisch.com>:



Bente Verhulst <info@hetnieuwelogisch.com>

to Info ▾

22 Mar 2024, 16:53 ☆ ↶ ⋮

Hoi Corine,

Bedankt voor je reactie.
Het liefste hebben wij het over een Business to Business samenwerking, wat inhoud dat jullie onze fanny packs van te voren inkopen en vervolgens zelf verkopen als merch. Hierbij is het ook mogelijk om jullie logo of naam op een label te zetten om dit toe te voegen aan de tas. Andere personalisatie mogelijkheden kunnen ook besproken worden. De fannypacks zijn een mooi aandenken voor de festivalgangers, en extra reclame voor het festival. Voor volgend jaar zou dit al helemaal vet zijn met jullie oude banners! De inkoop kosten hangen af van hoe jullie de fannypack willen en de aantallen, maar we kunnen wel al een grove richtlijn geven.
- Ongedrukt zitten we rond de 30 euro
- Met een persoonlijk label komt hier een paar euro bovenop, afhankelijk van de aantallen.
- Andere personalisaties hangen ook af van de aantallen en de soort.

Is dit niet mogelijk voor jullie dan staan wij er zeker voor open om verder te praten over de mogelijkheden om zelf een stand op te zetten. Voor deze optie hebben we nog wel wat vragen:
- Leveren jullie de stand, of moeten wij deze zelf regelen?
- Is er een minimaal percentage van de winst wat wij aan jullie moeten afdragen?

Hopelijk heb ik jullie hiermee voor nu genoeg geïnformeerd.
Ik hoor graag van je.

Met vriendelijke Groet,
Bente Elst

Het Nieuwe Logisch



Corinde den Toonder <corinde@bodevents.nl>
to me ▾

11 Apr 2024, 15:07 ☆ ↶ ⋮

Hoi Bente,

Mijn reactie heeft even iets langer geduurd, excuus daarvoor.

Ik heb je voorstel nogmaals intern besproken, maar wij zien helaas geen mogelijkheden om de fanny packs bij ons op het terrein te verkopen.

Wat wel kan is het ontvangen van de banners die na afloop van het evenement vernietigd worden. Hiermee kunnen jullie vervolgens producten maken om te verkopen. Deze doneren we graag. Uiteraard kunnen we hier een verwijzing van maken op onze website in het kader van duurzaamheid. Ik hoor graag of dat interessant is voor jullie.

Met vriendelijke groet,

Corinde den Toonder

E corinde@bodevents.nl

M +31 613471853

W www.bodevents.nl

English translation mail conversation:

Hi Bente,

Thank you for your email. What exactly do you have in mind regarding the collaboration and how does it work? Do we need to purchase the fanny packs, and if so, what are the costs? If you set up a stand, will the revenue be entirely yours? How do you envision it?

At the moment, we don't have any old promotional materials left. Of course, we can look at the banners that will be destroyed after this edition.

Looking forward to hearing from you.

Best regards,

Corinde
ASM Festival

Hi Corinde,

Thank you for your response. We would prefer a Business to Business collaboration, which means that you purchase our fanny packs in advance

and then sell them as merchandise. It is also possible to add your logo or name on a label to the bag. Other personalization options can also be discussed. The fanny packs make a great keepsake for festival-goers and extra advertising for the festival. This would be especially cool for next year with your old banners! The purchase costs depend on how you want the fanny pack and the quantities, but we can give a rough guideline.

- Without print, we are around 30 euros
- With a personal label, it adds a few euros, depending on the quantities.
- Other personalizations also depend on the quantities and type.

If this is not possible for you, we are definitely open to discussing the possibilities of setting up a stand ourselves. For this option, we still have some questions:

- Do you provide the stand, or do we need to arrange it ourselves?
- Is there a minimum percentage of the profit that we need to give to you?

I hope I have informed you enough for now. Looking forward to hearing from you.

Best regards, Bente Elst
Het Nieuwe Logisch

Hi Bente,

My response took a bit longer, apologies for that. I have discussed your proposal again internally, but unfortunately, we don't see any possibilities to sell the fanny packs on our premises.

What we can do is provide you with the banners that will be destroyed after the event. You can then make products to sell from these. We are happy to donate them. Of course, we can make a reference to this on our website in

the context of sustainability. I look forward to hearing if this is of interest to you.

Best regards,

Corinde den Toonder

Appendix 4.4 (Mails Leapp)

Mail conversation:

D

Danny | leapp

<klantenservice@leapp.nl>

to me

Thu, 11 Apr, 14:12

☆

↶

⋮

Goedemiddag Bente,

Dank voor je mail aan ons!
Jullie hebben zeker leuke en duurzame producten zie ik.
Wellicht zouden we een match kunnen hebben.

Onze klanten zijn voornamelijk prijs gefocust, en dat in combinatie met snelle levering.
We bieden nu hoezen aan voor tussen de €30 en €40 euro, met 22:00 cut-off voor verzending zelfde dag.

Met diverse partijen hebben we een dropshipment koppeling, zodat we uit hun voorraad kunnen verkopen.
Zou dit bij jullie mogelijk zijn?

Wat zouden jullie prijzen zijn voor afname van 20 tot 30 cases per maand?
In beginsel zouden we zelf enkele stuks op voorraad kunnen nemen om te voldoen aan onze verzend belofte

Hoor graag!

Met vriendelijke groet,

Danny

leapp

TOO *good* TO BE NEW

Telefoon: 0850003156

Beste Danny,

Wat leuk om te horen dat er interesse is om samen te werken en dat onze laptop sleeves in de smaak vallen!

Om je vragen te beantwoorden:

Dropshipping:
Kan je ons meer details geven hoe de dropshipping voor jullie werkt? Voor wie zijn de verzendkosten en is er een specifieke winstmarge die jullie hanteren hierbij?
Als wij bij dropshipping de producten rechtstreeks naar de klanten verzenden, zonder dat jullie deze op voorraad hoeven te houden, kunnen we je een inkoopprijs van €32,50 per hoes bieden. Dit is inclusief de verzendkosten naar de klant. Op deze prijs kunnen jullie je eigen voorkeursmarge toevoegen. Onze verkoopprijs op onze website & in winkels is €40.

Verzendopties:
Wij zijn op het moment een klein merk, hierdoor lukt het ons niet om dezelfde dag verzending te garanderen. Wel kunnen we maximaal 3 dagen bieden.

Eigen opslag en verzending:
Om toch dezelfde dag verzending te kunnen bieden, is het zeker mogelijk voor jullie om de hoezen in eigen opslag te houden en zelf te verzenden, of met een van jullie andere partners. Dit kunnen we doen in de vorm van inkoop. In dat geval vragen wij een prijs van €25 per hoes inkoopprijs.

Verkoop van eerste batch:
In overleg kunnen we de eerste batch van 20 tot 30 laptop sleeves aanbieden voor een lagere prijs, om de populariteit van het product te verkennen. Wij zijn ook heel benieuwd hoe de laptop sleeves in de smaak vallen bij jullie klanten.

Ik hoop dat deze antwoorden je vragen beantwoorden! Ik ben benieuwd naar je reactie, we kunnen ook een online meeting organiseren om het door te spreken. Mijn collega sluit dan ook aan.

Met vriendelijke groet,

Bente Elst

D

Danny | leapp

<klantenservice@leapp.nl>

to me

Mon, 29 Apr, 09:52

☆

↶

⋮

Goedemorgen Bente,

Dank voor je mail met de uitgebreide informatie.

We hebben in het verleden veel diverse accessoires gehad.
Nu proberen we zo min mogelijk voorraad te houden en enkel goed verkopende producten op voorraad te leggen.
Hoezen van meer dan €40 verkopen bij ons niet goed.
Wat we nu verkopen zit tussen de €25 en €29 verkoop inc btw.

Op basis van de gegeven inkooprijzen zie ik geen match.

Met vriendelijke groet,

Danny

leapp

TOO *good* TO BE NEW

English translation mail conversation:

Leapp:

Good afternoon Bente,
Thank you for your email!

You certainly have fun and sustainable products. We might have a match.

Our customers are mainly price-focused, combined with fast delivery. We currently offer cases for between €30 and €40, with a 22:00 cut-off for same-day shipping.

We have a dropshipping arrangement with various parties, allowing us to sell from their stock.

Would this be possible with you?

What would your prices be for purchasing 20 to 30 cases per month? Initially, we could keep a few items in stock to meet our shipping promise.

Looking forward to your response!

Best regards,

Dear Danny,

It's great to hear that there is interest in collaborating and that our laptop sleeves are well-received!

To answer your questions:

Dropshipping:

Can you provide more details on how dropshipping works for you? Who bears the shipping costs and is there a specific profit margin you maintain?

If we handle dropshipping and send the products directly to customers without you holding stock, we can offer you a purchase price of €32.50 per case, including shipping costs to the customer. You can add your preferred margin on this price. Our retail price on our website and in stores is €40.

Shipping Options:

Currently, as a small brand, we cannot guarantee same-day shipping but can offer up to 3 days.

Own Storage and Shipping:

To provide same-day shipping, it's possible for you to keep the sleeves in your own storage and ship them yourselves or through one of your other partners. In this case, we ask for a purchase price of €25 per case.

First Batch Sales:

We can offer the first batch of 20 to 30 laptop sleeves at a lower price to explore the product's popularity. We are also very curious to see how the laptop sleeves will be received by your customers.

I hope these answers address your questions! I look forward to your response. We can also arrange an online meeting to discuss further. My colleague will also join.

Best regards,

Bente Elst

Good morning Bente,

Thank you for your email with the detailed information. In the past, we have had many diverse accessories.

Now we try to keep as little stock as possible and only stock well-selling products.

Cases priced over €40 do not sell well for us. Our current price range is between €25 and €29.

Based on the given purchase prices, I see no match.

Best regards,

[Appendix 5 \(Siza\)](#)

Appendix 5.1 (Email proposal Ateliers, translation)

Dear Van Hulley,

I am Bente from Het Nieuwe Logisch, a sustainable bag brand with the mission of making material reuse the new normal. We sell weekend bags, fanny packs, and

laptop sleeves made from old bicycle tires, seatbelts, and tarpaulins, and we are also busy developing new products.

Currently, we are actively seeking a suitable atelier that can support us in cutting seatbelts to size, opening and cutting inner tubes to size, and washing them. We are very interested in the possibilities you can offer in this regard and hope that you are as enthusiastic about this as we are.

We would like to receive more information about what your atelier can do for us. Could you let us know what services your atelier offers and what steps we can take to initiate this process? Additionally, we are curious about any requirements your atelier may need from us that we should consider.

We believe that a joint effort between Het Nieuwe Logisch and your atelier will not only advance our goals but also contribute to more sustainable production.

We look forward to your response and hope for a fruitful collaboration.

Kind regards,

Bente Elst
Het Nieuwe Logisch
info@hetnieuwelogisch.nl

Appendix 5.2 (Tire-preparation guide translation)

Currently, only tires that have already burst open have been delivered. As a result, you get pieces of various lengths after cutting out the valves. When production starts, intact tires will also be delivered. These should not be cut to 100 cm but should retain their full length and be sewn together in this full length into a “sheet.”

1. *Cut the valves out of the tires, as shown in the photo.*
2. *Cut pieces longer than 100 cm to 100 cm. Keep the smaller pieces the length they are. Pieces shorter than 15 cm are unusable and can be discarded.*
3. *Cut all tires open along their length.*
4. *Clean the inside of the tires with a dry cloth. (They can also be washed in a washing machine).*

5. *Sew 8 tires of 100 cm length together along their length. (The inside of the tires will later become the outside of the bag, so this side should look neat). A sewn example is provided.*
6. *The end product is a “sheet” of 8 tires, each 100 cm long, sewn together lengthwise. Additionally, there will be loose pieces of open and clean tires between 15 and 100 cm in length.*

Appendix 5.3 (Agreements with Siza)

Dear Siza,

We are following up on everything discussed last Wednesday during our meeting.

Regarding the tire distribution system, we have come up with the following plan:

To keep it simple, we will switch the destination each month. This means you don't need to divide the tires but will receive just one box (or two for ease of shipping) and can send all those tires to the same location. We will include a shipping label and a note with the dimensions to which the tires should be cut. It will look approximately as follows:

- 100 Tires (30 Whole, 70 Exploded)
- Cut whole tires into 5x 40cm pieces
- Cut exploded tires into pieces of 50cm and remaining pieces above 15cm
- Shipping label sticker(s)

We will send our boxes to you at the start of each month so that you can send everything to our sewing ateliers at the end of the month.

As far as we have found, the maximum package dimensions are 100 x 50 x 50 cm and 10 kg. Does this match what you have found?

Start Month:

Next month, we will send to both ateliers to have a starting inventory at both locations. For this, we will send you two boxes, each with its own dimension note and shipping label. It is important that the tires are returned in the box they were delivered in. In addition to the two boxes we send, one of our ateliers will also send a box with a

few tires to you. These belong to the large box and can also be included in the large box.

We will send the two boxes next Friday so that they are with you before the start of the month. One box has 20 tires and the other has 50 (plus the extra tires from our atelier).

Additional Information:

Sewing Atelier Khalil
Klinkerstraat 11
3077 MA
Rotterdam

Sewing Atelier Jungels
Saturnusstraat 14
2516 AH
The Hague

Het Nieuwe Logisch (us)
Hooghiemstraplein 142
3514 AZ
Utrecht

I will only be at Het Nieuwe Logisch for two more weeks as my internship is coming to an end. From now on, the contact will be via Elina Eikelenboom (who was also present at the online meeting).

Her contact details are:

Elina@thebin.nl
+316 31278185

For the billing address, you can also contact Elina.

Best regards,

Bente Elst
Het Nieuwe Logisch

Appendix 5.4 (Full excel sheet tire prep)

https://docs.google.com/spreadsheets/d/16mhfhY06xB0ZDaUQ_dGwKZAO9NuGakl66pOFQxwSUzQ/edit?usp=sharing

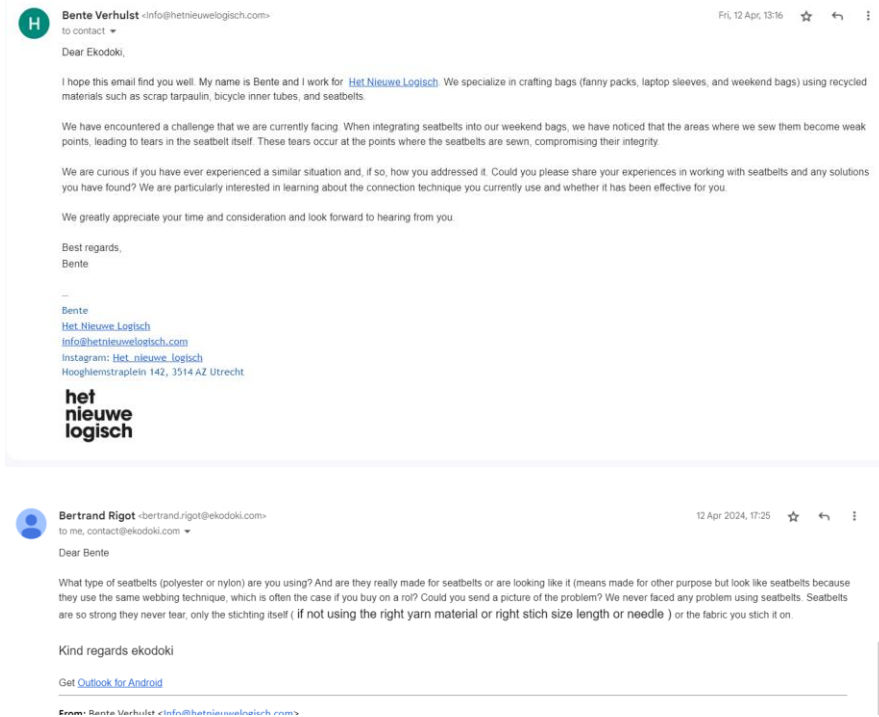
Appendix 5.5 (Minutes meeting atelier Khalil, march 7th)

Here are the things we discussed with Khorsheed at march 7th

- We will now order the haberdashery ourselves and ensure that Khorsheed always has enough for the orders we place. (Khorsheed gets them from Kleinvakhuis B.V.) khorsheed now asks 2,50 euros for hardasher.
- We are also looking for a party to clean and cut the bands. If we supply the bands and canvas clean and cut, the production price can go down to €12.50 (Khorsheed knows of a machine at Stunt that can clean the bands well).
- We will order in quantities of 50 pieces or more.
- We order at the beginning of the month, and by the end of the month, the fanny packs will be at our office.
- Khorsheed will use stronger thread for sewing the fanny packs in black.
- We will inquire about the bands Checkpoint uses, as these are wide enough so that two do not need to be sewn together for the bottom of the fanny pack.

Appendix 6 (Seatbelt testing)

Appendix 6.1 (Mail contact about seatbelt useage)



Appendix 6.2 (Video seatbelt stitching)



Appendix 7 (Business analysis)

Appendix 7.1 (Report Design innovation methods)

[C:\Users\20202440\Downloads\Dim induvidual assignment.pdf](#)

Innovative design solutions

For Het Nieuwe Logisch



Bente Elst
1451189

het
nieuwe
logisch

Introduction

het
nieuwe
logisch

Dear Het Nieuwe Logisch,
In this report, I will present a series of analyses and visualizations aimed at exploring innovative design options for your company. Our journey will start with an examination of the current landscape of Het Nieuwe Logisch (Het Nieuwe Logisch, n.d.-c). We will delve into various aspects including customer segments, their pain points and gains, the user journey, competitors, stakeholders, and the company's existing value proposition.
After this we will explore an innovative design opportunity. Involving a reflective assessment on the stakeholders, and the solutions' alignment with customer problems, the user journey and its influence on the service process.
Through these steps, our aim is to uncover valuable insights and propose creative solutions that will drive Het Nieuwe Logisch towards greater success and innovation in the marketplace.

Table of Contents

het
nieuwe
logisch

The Current Company

Market Segments	Pg. 4
Value Proposition Canvas	Pg. 5
User Journey Map	Pg. 6
Strategic Canvas	Pg. 7
Stakeholder Union Map	Pg. 8

The Solution

Pg. 9	Business Model Canvas
Pg. 11	Problem Solution Fit
Pg. 13	Service Blueprint
Pg. 15	V2 User Journey Map

The Current Company

het
nieuwe
logisch

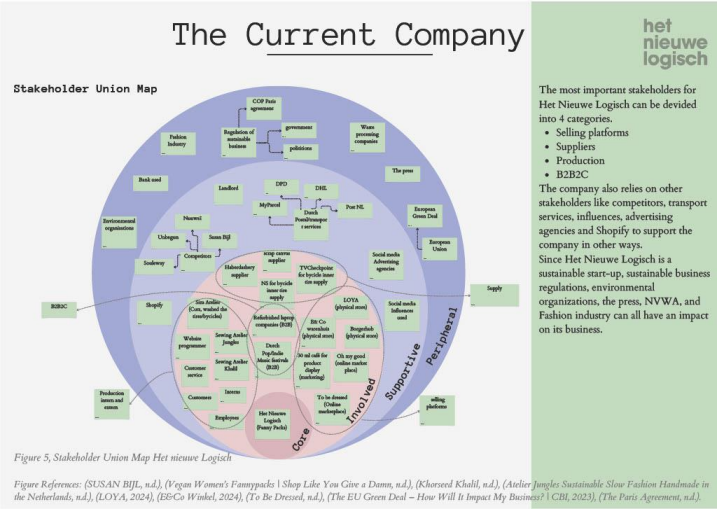
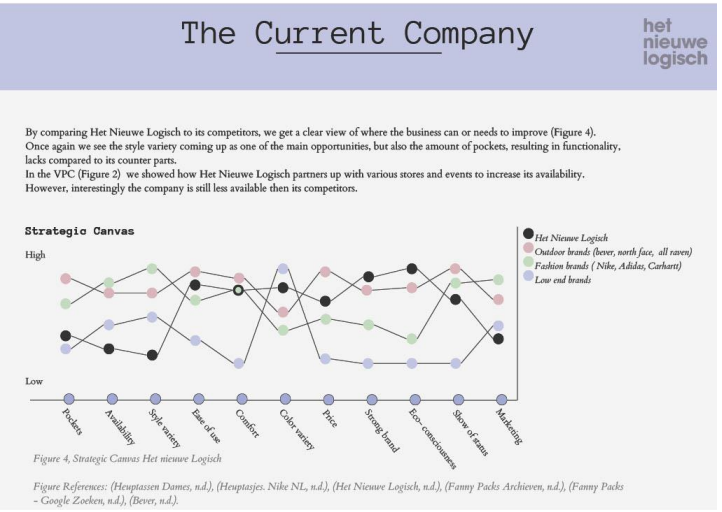
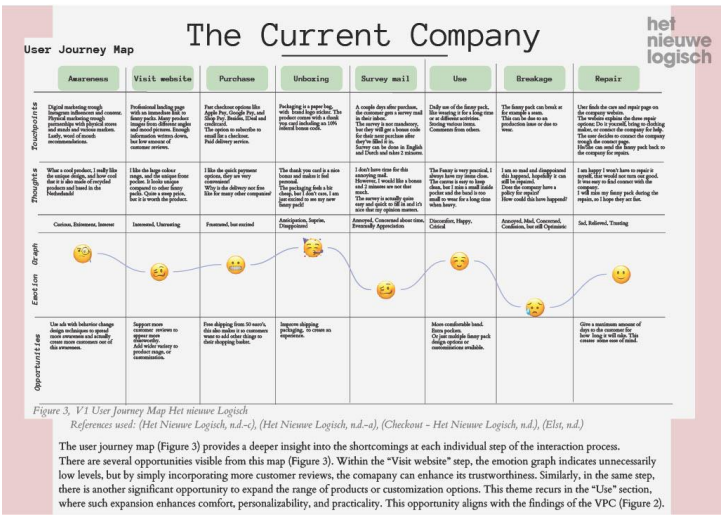
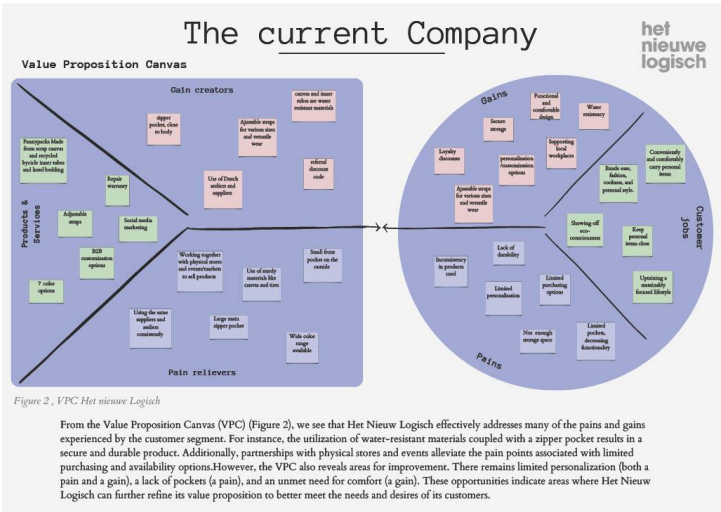
To better understand Het Nieuwe Logisch, we will start with the market segments.
Knowing the market segment helps us find the problems and pains later on.
The segment exists out of dutch young adults with an Active lifestyle. They prioritize sustainable consumption and are practical and trend focused.

Market Segmentation

GEOGRAPHIC	• The Netherlands • Urban and sub-urban areas • places with higher concentration environmentally conscious people / initiatives
BEHAVIORAL	• Prioritize ethical and sustainable Consumption • Seeking practical solutions • Not very impulsive on purchases, thinks things through • Strong values and willing to spend money for products that align with those values
PSYCHOGRAPHIC	• following current trends • caring about the environment • Active and busy • Middle income • Interest in innovative solutions
DEMOGRAPHIC	• Adults Age 18 to 45 • young professionals / families / homeowners • diverse occupations: health care workers, students, socio-economic backgrounds

Figure 1, Market segments Het nieuwe Logisch

References: (Het Nieuwe Logisch, n.d.-b)



The Current Company

het
nieuwe
logisch

Business Model Canvas

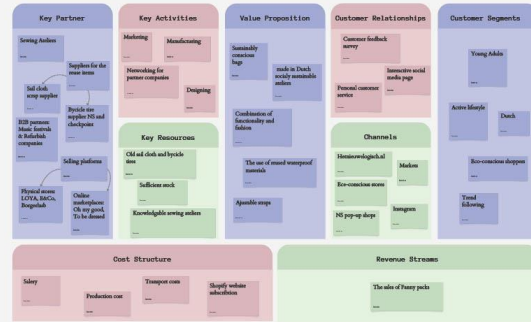


Figure 6, Business Model Canvas Het nieuwe Logisch

The Solution

het
nieuwe
logisch

Problem solution Fit

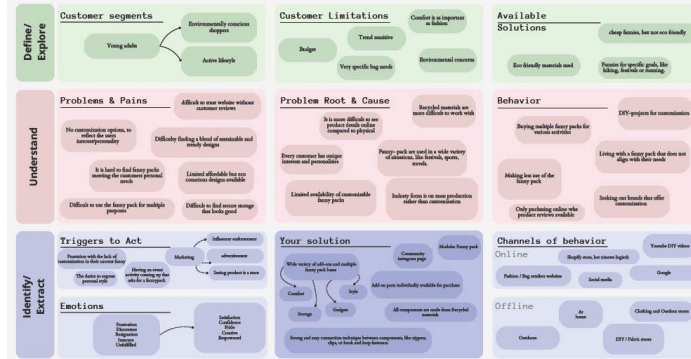


Figure 8, Problem Solution Fit Het Nieuwe Logisch

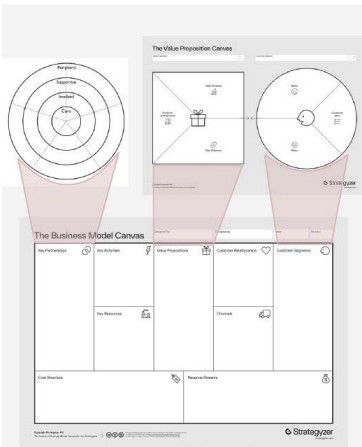


Figure 7, Connection between VPC, Stakeholder union, and BMC

Visuals by: (Inspiring Communities, 2019)
(Value Proposition Canvas – Download the Official Template, n.d.)
(Business Model Canvas – Download the Official Template, n.d.)

In the business model canvas (BMC), the Customer segments, value proposition and Stakeholder union map all come together (Figure 7) to create an overview of the fundamental elements (Sheda, 2022) of Het Nieuwe Logisch.

The BMC (Figure 6), show the Key activities and resources needed to keep the company going. The key partners needed to succeed in this field are the inner layer (Involved) in the Stakeholder Union Diagram (Figure 5).

All Revue comes from the sales of the fanny packs, while the costs are divided over production, salary, and transport costs.

het
nieuwe
logisch

Problem Solution Fit

This canvas (Figure 8), outlines the specific challenges faced by environmentally conscious and budget-conscious consumers in finding customizable and eco-friendly fanny packs. The lack of available solutions for customization led to the development of a fully recycled modular fanny pack design. This design includes a variety of add-ons available for separate purchase, with strong and easy connection techniques between components.

The solution addresses key pain points for eco-conscious, active young adults. The wide range of add-ons tackles specific problems related to personal needs and allows customers to express their personality. The sturdy and easy connection techniques offer customers a trendy design that is also secure, blending practicality and aesthetics for the trend-sensitive customer segment.

The concept caters to concerns about the impracticality of current fanny packs in various situations, while the use of recycled materials keeps costs low, addressing budget-related pains and limitations.

Additionally, the Instagram community page fosters a sense of trustworthiness and knowledge among customers, serving as a reliable resource for informed purchasing decisions.

To keep the solution aligned with the problem, it's important to regularly update the add-ons based on trends and ensure that the connections are quick to use to fit customers' busy schedules.

Stakeholders

Considering the stakeholder union map (Figure 5) through the lens of problem-solution fit, several adjustments are necessary.

In terms of production, sewing ateliers will require additional space and expertise to manufacture the modular items, potentially following a specialized workshop engaging with alternative ateliers.

Physical stores will need to accommodate a broader range of items, possibly leading to a shift towards online sales for greater ease and efficiency. This surge

in inventory may also impact the company itself, potentially requiring partnerships with storage facilities to manage the increased stock.

Venuring into the customization market will alter Het Nieuwe Logisch's competitive position compared to existing competitors, while also introducing new rivals from the Customization / DIY market.

Instagram's influence will grow with the introduction of the Instagram community page. This means customers will have greater impact over purchasing decisions through interactions with the platform, extending their influence beyond their immediate circle.



The diagram illustrates the current business model of VPC. It consists of two main parts: a Value Proposition Canvas on the left and a circular diagram on the right.

Value Proposition Canvas:

- Gain creators (top):**
 - offer products to clients
 - provide services to clients
 - provide products to clients
- Pain relievers (bottom):**
 - offer products to clients
 - provide services to clients
 - provide products to clients
- Services (left):**
 - offer products to clients
 - provide services to clients
 - provide products to clients

Circular Diagram:

- Gains (top):**
 - offer products to clients
 - provide services to clients
 - provide products to clients
- Pains (bottom):**
 - offer products to clients
 - provide services to clients
 - provide products to clients
- Customer jobs (right):**
 - offer products to clients
 - provide services to clients
 - provide products to clients

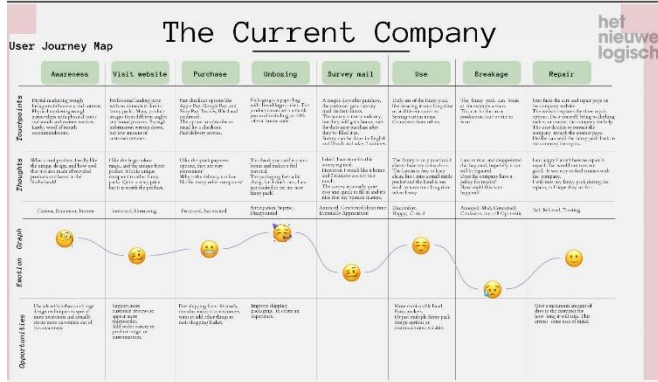
4

Content	
In this session	1. Evaluation Expanding reach. 2. Business Evaluation Visuals 3. Advertisements 4. Survey 5. Instagram 6. Where are we now? 7. Taskdivision and communication

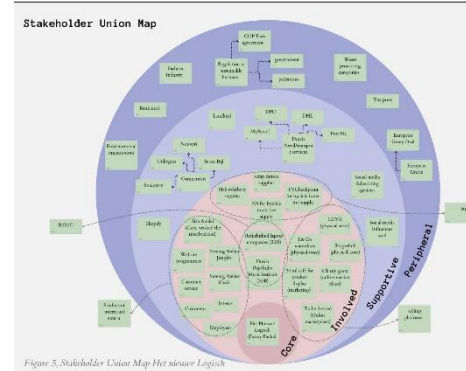


- 5

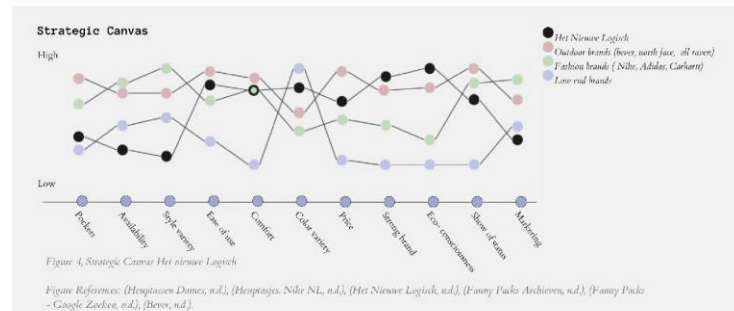
User Journey Map



Stakeholders

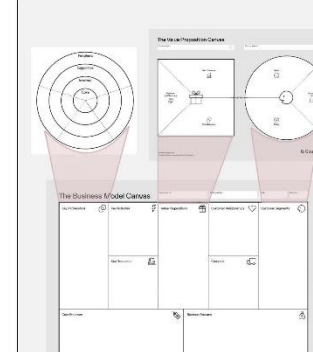


Comparing to competitors

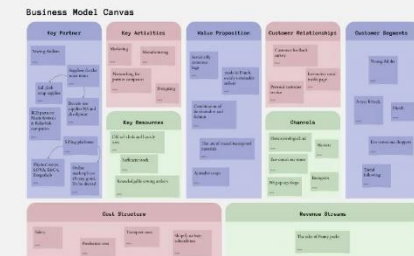


- Marketing, Reach, Style variation, en amount of pockets - - -
- Strong identity, Price, Colour variation, Ease of use +++

Business model canvas



The Current Company



Problem – Solution

- Limited variation
 - VPC
- User journey
- Competitors
- Modular fanny with Insta community page
 - Add-ons for style, comfort, storage, gadgets
 - Reviews, Inspiration through interactive insta



10

Service Blueprint

Version 2 Customer Journey Map

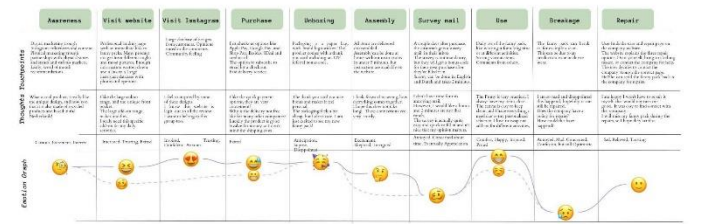


Figure 11, V2 User Journey Map Het Nieuwe Logisch

- Modulaire fanny → creative mood, Meets needs
- Interactive insta → More Trustworthy + Inspiration
- Assembly → Ikea effect + Foto on insta influences others
- Use → convert for more activities (Multifunctional)



12

Service Blueprint

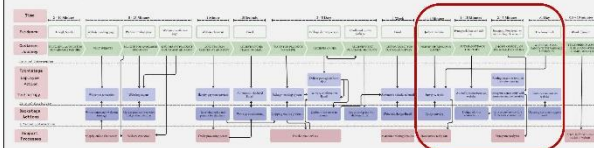
- Time
- Steps customer
- Technology or employee in contact with customer
- Behind the scene
- Supporting processes (Shopify analytics or order processing)



11

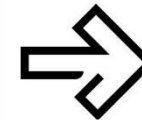
The Solution

Service Blueprint



Conclusion

Summary



- Trustworthiness
 - More reviews
 - Insta interactive
 - More information on policies (Return, Repair)
- Value
 - More style variation
 - Stakeholders critical reflection
 - Free shipping from...
 - Personalisation



13

Advertisements :

Comparison on 2 levels:

Behavior change design technique

Social Proof

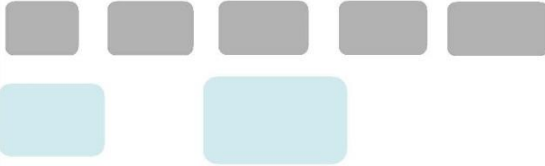
Scarcity

Platform

Facebook

Instagram

Which behavior change design technique and which social media platform generates more awareness and which results in more purchases?



14

Advertisements :

Script Fanny in Use

Creating a sense of community and social proof

Scene	Visual	Audio	Actions / Location	Details	Date
Scene 1	Hand holding a bag	Hand holding a bag	Hand holding a bag	Hand holding a bag	20/10/2020
Scene 2	Hand holding a bag	Hand holding a bag	Hand holding a bag	Hand holding a bag	20/10/2020
Scene 3	Hand holding a bag	Hand holding a bag	Hand holding a bag	Hand holding a bag	20/10/2020
Scene 4	Hand holding a bag	Hand holding a bag	Hand holding a bag	Hand holding a bag	20/10/2020
Scene 5	Hand holding a bag	Hand holding a bag	Hand holding a bag	Hand holding a bag	20/10/2020
Scene 6	Hand holding a bag	Hand holding a bag	Hand holding a bag	Hand holding a bag	20/10/2020
Scene 7	Hand holding a bag	Hand holding a bag	Hand holding a bag	Hand holding a bag	20/10/2020
Scene 8	Hand holding a bag	Hand holding a bag	Hand holding a bag	Hand holding a bag	20/10/2020
Scene 9	Hand holding a bag	Hand holding a bag	Hand holding a bag	Hand holding a bag	20/10/2020
Scene 10	Hand holding a bag	Hand holding a bag	Hand holding a bag	Hand holding a bag	20/10/2020

Script

Creating a sense of community and social proof

Scene	Visual	Audio	Actions / Location	Details	Date
Scene 1	Hand holding a bag	Hand holding a bag	Hand holding a bag	Hand holding a bag	20/10/2020
Scene 2	Hand holding a bag	Hand holding a bag	Hand holding a bag	Hand holding a bag	20/10/2020
Scene 3	Hand holding a bag	Hand holding a bag	Hand holding a bag	Hand holding a bag	20/10/2020
Scene 4	Hand holding a bag	Hand holding a bag	Hand holding a bag	Hand holding a bag	20/10/2020
Scene 5	Hand holding a bag	Hand holding a bag	Hand holding a bag	Hand holding a bag	20/10/2020
Scene 6	Hand holding a bag	Hand holding a bag	Hand holding a bag	Hand holding a bag	20/10/2020
Scene 7	Hand holding a bag	Hand holding a bag	Hand holding a bag	Hand holding a bag	20/10/2020
Scene 8	Hand holding a bag	Hand holding a bag	Hand holding a bag	Hand holding a bag	20/10/2020
Scene 9	Hand holding a bag	Hand holding a bag	Hand holding a bag	Hand holding a bag	20/10/2020
Scene 10	Hand holding a bag	Hand holding a bag	Hand holding a bag	Hand holding a bag	20/10/2020

Social Proof

- The bag in use in different situations by several "Users"

Scarcity

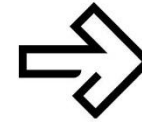
- Type of review style video with beauty shots and an explanation of its functions (Front pocket, Upcycling of materials, Easy to clean) End in a limited time discount code.



15



Instagram



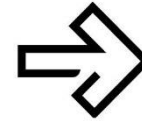
- Interactive?
- Which Items to promote?
- Reels or on to other platforms?



16



Where are we now ?



- Reach vs Sales
- Goals



17



D Fine Us - Howling at the Moon - Stripped Version.mp3



Dirty Front Yards - Share It with the World.mp3



ES_There's a Heatwave.mp3



Gidon Schocken - I Owe It to You.mp3



Guesthouse - Just the Way You Like It.mp3



Ian Post - Everybody Get Up.mp3



Yarin Primak - Game Changer - Instrumental Version.mp3

Appendix 9.3 (Ai voice-over for discount ad)

Dutch script:

“Wij zijn het nieuwe logisch, en ons streven is om sociaal en duurzaam verantwoorde tassen te maken van goede kwaliteit.

Door de verstelbare band zijn onze fennypacks op verschillende manieren te dragen, en ze komen in maar liefst 7

verschillende kleuren!

De tassen worden lokaal geproduceerd met rest materialen die waterdicht zijn en daardoor ook lekker makkelijk schoon te

houden.

Je kan alles wat je nodig hebt kwijt in het grote hoofdvak en kleine voorvakje, ideaal voor waar je ook naartoe gaat.

En tijdelijk met maar liefst 15% korting! met de Code: Logisch15”

Voice-over mp3:



voiceover discount ad.mp3

Appendix 9.4 (Advertisement videos)

Discount (Scarcity) video



My project (4) (1).mp4

<https://youtube.com/shorts/fPxyFuLUeb4>

In Use (Social Proof) video



My project (3) (1).mp4

https://youtube.com/shorts/BduG81XGb_g

Appendix 9.5 (Raw excel data sheets)

[Raw data excel 1 \(ads internship\).xlsx](#)

[raw excel platform data \(internship ads\)](#)

Campaignnaam	Dag	Platform	Bevuk	Waardevan	Bestand bedrag (EUR)	Klikken op links	CPC (kosten per klik op link)	Start rapportage	Beide rapportage
beperkte korting	2024-05-16	Facebook	422	457	4.45	0	0.2902149	2024-05-16	2024-05-31
beperkte korting	2024-05-17	Facebook	527	652	3.81	0	0.0952472	2024-05-16	2024-05-31
beperkte korting	2024-05-18	Facebook	749	777	4.27	26	0.1642877	2024-05-16	2024-05-31
beperkte korting	2024-05-19	Facebook	669	900	3.88	0	0.15875	2024-05-16	2024-05-31
beperkte korting	2024-05-20	Facebook	1019	1063	3.61	16	0.1616129	2024-05-16	2024-05-31
beperkte korting	2024-05-21	Facebook	889	903	4.13	22	0.18863636	2024-05-16	2024-05-31
beperkte korting	2024-05-22	Facebook	958	1023	4.03	0	0.13331833	2024-05-16	2024-05-31
beperkte korting	2024-05-23	Facebook	133	141	1.83	0	0.366	2024-05-16	2024-05-31
social proof	2024-05-16	Facebook	428	447	3.73	14	0.195	2024-05-16	2024-05-31
social proof	2024-05-17	Facebook	555	600	4.40	11	0.1438148	2024-05-16	2024-05-31
social proof	2024-05-18	Facebook	739	786	4.86	13	0.14727273	2024-05-16	2024-05-31
social proof	2024-05-19	Facebook	844	913	3.78	0	0.1227907	2024-05-16	2024-05-31
social proof	2024-05-20	Facebook	1038	1117	5.13	44	0.1170845	2024-05-16	2024-05-31
social proof	2024-05-21	Facebook	713	754	3.87	24	0.1604318	2024-05-16	2024-05-31
social proof	2024-05-22	Facebook	658	719	3.94	20	0.207	2024-05-16	2024-05-31
social proof	2024-05-23	Facebook	523	543	1.88	8	0.23289181	2024-05-16	2024-05-31
beperkte korting	2024-05-16	Instagram	17	18	1.16	0	0.07971651	2024-05-16	2024-05-31
beperkte korting	2024-05-17	Instagram	63	65	0.56	0	0.14883619	2024-05-16	2024-05-31
beperkte korting	2024-05-18	Instagram	77	77	0.57	0	0.202	2024-05-16	2024-05-31
beperkte korting	2024-05-19	Instagram	46	46	0.31	0	0.155	2024-05-16	2024-05-31
beperkte korting	2024-05-20	Instagram	47	49	0.29	0	0.202	2024-05-16	2024-05-31
beperkte korting	2024-05-21	Instagram	42	42	0.22	0	0.22	2024-05-16	2024-05-31
beperkte korting	2024-05-22	Instagram	104	107	0.33	0	0.205	2024-05-16	2024-05-31
beperkte korting	2024-05-23	Instagram	26	26	0.18	0	0.202	2024-05-16	2024-05-31
social proof	2024-05-16	Instagram	1	1	0.01	0	0.01	2024-05-16	2024-05-31
social proof	2024-05-17	Instagram	2	2	0.02	0	0.02	2024-05-16	2024-05-31
social proof	2024-05-18	Instagram	7	7	0.04	1	0.04	2024-05-16	2024-05-31
social proof	2024-05-19	Instagram	9	9	0.05	0	0.05	2024-05-16	2024-05-31
social proof	2024-05-20	Instagram	5	5	0.03	0	0.03	2024-05-16	2024-05-31
social proof	2024-05-21	Instagram	12	12	0.15	0	0.15	2024-05-16	2024-05-31
social proof	2024-05-22	Instagram	138	143	0.84	4	0.21	2024-05-16	2024-05-31
social proof	2024-05-23	Instagram	26	26	0.15	0	0.202	2024-05-16	2024-05-31

Campaignnaam	Dag	Platform	Bevuk	Waardevan	Bestand bedrag (EUR)	Klikken op links	CPC (kosten per klik op link)	Start rapportage	Beide rapportage
beperkte korting	2024-05-16	Facebook	422	457	4.45	0	0.2902149	2024-05-16	2024-05-31
beperkte korting	2024-05-17	Facebook	527	652	3.81	0	0.0952472	2024-05-16	2024-05-31
beperkte korting	2024-05-18	Facebook	749	777	4.27	26	0.1642877	2024-05-16	2024-05-31
beperkte korting	2024-05-19	Facebook	669	900	3.88	0	0.15875	2024-05-16	2024-05-31
beperkte korting	2024-05-20	Facebook	1019	1063	3.61	16	0.1616129	2024-05-16	2024-05-31
beperkte korting	2024-05-21	Facebook	889	903	4.13	22	0.18863636	2024-05-16	2024-05-31
beperkte korting	2024-05-22	Facebook	958	1023	4.03	0	0.13331833	2024-05-16	2024-05-31
beperkte korting	2024-05-23	Facebook	133	141	1.83	0	0.366	2024-05-16	2024-05-31
social proof	2024-05-16	Facebook	428	447	3.73	14	0.195	2024-05-16	2024-05-31
social proof	2024-05-17	Facebook	555	600	4.40	11	0.1438148	2024-05-16	2024-05-31
social proof	2024-05-18	Facebook	739	786	4.86	13	0.14727273	2024-05-16	2024-05-31
social proof	2024-05-19	Facebook	844	913	3.78	0	0.1227907	2024-05-16	2024-05-31
social proof	2024-05-20	Facebook	1038	1117	5.13	44	0.1170845	2024-05-16	2024-05-31
social proof	2024-05-21	Facebook	713	754	3.87	24	0.1604318	2024-05-16	2024-05-31
social proof	2024-05-22	Facebook	658	719	3.94	20	0.207	2024-05-16	2024-05-31
social proof	2024-05-23	Facebook	523	543	1.88	8	0.23289181	2024-05-16	2024-05-31
beperkte korting	2024-05-16	Instagram	17	18	1.16	0	0.07971651	2024-05-16	2024-05-31
beperkte korting	2024-05-17	Instagram	63	65	0.56	0	0.14883619	2024-05-16	2024-05-31
beperkte korting	2024-05-18	Instagram	77	77	0.57	0	0.202	2024-05-16	2024-05-31
beperkte korting	2024-05-19	Instagram	46	46	0.31	0	0.155	2024-05-16	2024-05-31
beperkte korting	2024-05-20	Instagram	47	49	0.29	0	0.202	2024-05-16	2024-05-31
beperkte korting	2024-05-21	Instagram	42	42	0.22	0	0.22	2024-05-16	2024-05-31
beperkte korting	2024-05-22	Instagram	104	107	0.33	0	0.205	2024-05-16	2024-05-31
beperkte korting	2024-05-23	Instagram	26	26	0.18	0	0.202	2024-05-16	2024-05-31
social proof	2024-05-16	Instagram	1	1	0.01	0	0.01	2024-05-16	2024-05-31
social proof	2024-05-17	Instagram	2	2	0.02	0	0.02	2024-05-16	2024-05-31
social proof	2024-05-18	Instagram	7	7	0.04	1	0.04	2024-05-16	2024-05-31
social proof	2024-05-19	Instagram	9	9	0.05	0	0.05	2024-05-16	2024-05-31
social proof	2024-05-20	Instagram	5	5	0.03	0	0.03	2024-05-16	2024-05-31
social proof	2024-05-21	Instagram	12	12	0.15	0	0.15	2024-05-16	2024-05-31
social proof	2024-05-22	Instagram	138	143	0.84	4	0.21	2024-05-16	2024-05-31
social proof	2024-05-23	Instagram	26	26	0.15	0	0.202	2024-05-16	2024-05-31

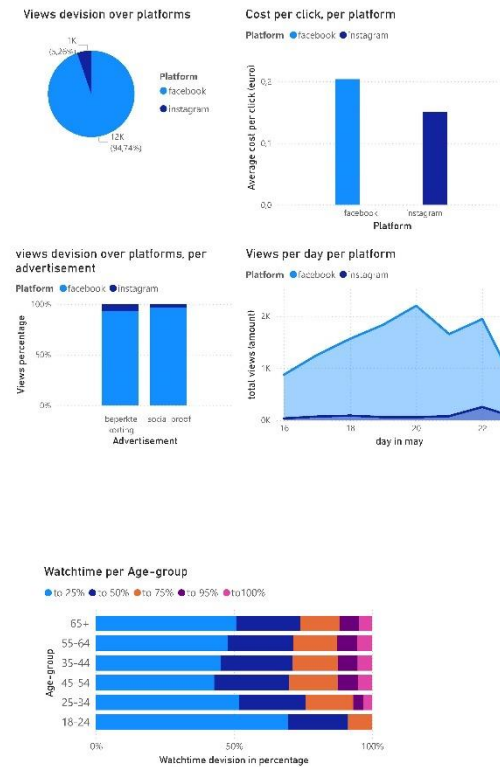
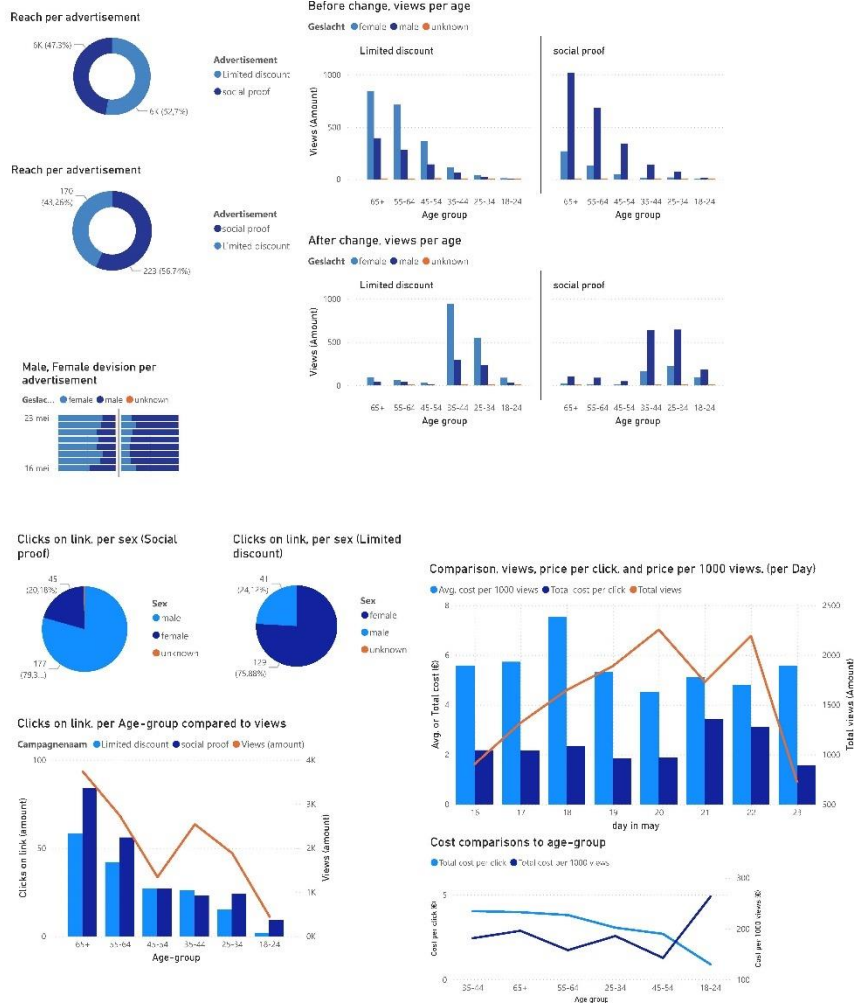
[final data sheet 1.xlsx](#)

Campagnenaam	Dag	Platform	Bereik	Weergaven	Besteed bedrag (EUR)
beperkte korting	22/05/2024	facebook	361	376	1,88
beperkte korting	22/05/2024	instagram	31	31	0,16
social proof	22/05/2024	facebook	390	406	2,19
social proof	22/05/2024	instagram	61	63	0,38
beperkte korting	21/05/2024	facebook	869	901	4,15
beperkte korting	21/05/2024	instagram	42	42	0,22
social proof	21/05/2024	facebook	723	754	3,97
social proof	21/05/2024	instagram	32	32	0,15
beperkte korting	20/05/2024	facebook	1039	1063	5,01
beperkte korting	20/05/2024	instagram	47	49	0,29
social proof	20/05/2024	facebook	1028	1137	5,15
social proof	20/05/2024	instagram	5	5	0,03
beperkte korting	19/05/2024	facebook	869	900	5,08
beperkte korting	19/05/2024	instagram	46	46	0,31
social proof	19/05/2024	facebook	844	933	5,28
social proof	19/05/2024	instagram	9	9	0,05
beperkte korting	18/05/2024	facebook	749	777	4,27
beperkte korting	18/05/2024	instagram	77	77	0,57
social proof	18/05/2024	facebook	719	786	4,86
social proof	18/05/2024	instagram	7	7	0,04
beperkte korting	17/05/2024	facebook	627	652	3,91
beperkte korting	17/05/2024	instagram	63	65	0,56
social proof	17/05/2024	facebook	555	600	4,40
social proof	17/05/2024	instagram	2	2	0,02
beperkte korting	16/05/2024	facebook	452	457	2,65
beperkte korting	16/05/2024	instagram	27	28	0,16
social proof	16/05/2024	facebook	408	417	2,73
social proof	16/05/2024	instagram	2	2	0,01
beperkte korting	22/05/2024	facebook	958	1023	5,03
beperkte korting	22/05/2024	instagram	104	107	0,53
beperkte korting	23/05/2024	facebook	332	340	1,83
beperkte korting	23/05/2024	instagram	26	26	0,16
social proof	22/05/2024	facebook	858	919	5,34
social proof	22/05/2024	instagram	137	142	0,84
social proof	23/05/2024	facebook	317	336	1,88
social proof	23/05/2024	instagram	26	26	0,15

[illegible]

Appendix 9.7 (Visualisations advertisement data)

visualizations ads.pdf



Appendix 10 (Instagram Photoshoot content)

Link to Full photoshoot content map:

<https://drive.google.com/file/d/1KNfNyJBkrsDshBKj4bbfxH-LmBRmQWfe/view?usp=sharing>

Appendix 11 (PowerPoint End-presentation)

Link to the end of internship presentation PowerPoint:

https://tuenl-my.sharepoint.com/:p:/g/personal/b_elst_student_tue_nl/ERkaHWGihPdBtU-Vfrvhpa4BUX0a5iJO0o6PqzuDg4B6hQ?e=B5p9rl

Appendix 12 (Internship Portfolio)

I link to my Internship portfolio, created using InDesign:

<https://acrobat.adobe.com/id/urn:aaid:sc:EU:c39dbf1d-593d-43b3-922f-92931e0e422c>

Appendix 13 (PDP)

Link to PDP pdf:

https://tuenl-my.sharepoint.com/:b:/g/personal/b_elst_student_tue_nl/EV9jd4n8y61OkmqNzxCFqNoB2Rr2rX3dpAN1H_Vk9GXzxcg?e=5St2KD

PDP Bente Elst

"Design has the incredible power to transform lives, and my mission is to harness its potential to create user-centered designs that improve everyday experiences."

Professional Identity

Hello, I'm Bente, a design enthusiast with a broad interest in creating user-centered designs across various fields. While I value the importance of health, lately my passion has expanded to include areas like motorcycle gear and other applications. I strive to design meaningful experiences that cater to the specific needs and preferences of users, enhancing their daily lives.

A significant part of my journey has been as a top athlete. Through years of rigorous training, I learned the art of pushing boundaries, both physically and mentally. This experience instilled in me a deep knowledge and appreciation for the interconnectedness of the mind, body, and environment.

Combining my love for design and fascination with psychology, I am particularly drawn to behaviour-change design and practical applications that enhance the user experience. I believe that thoughtful design choices can encourage positive habits and improve everyday interactions.

Beyond my design skills, my outgoing nature and strong social skills allow me to connect with people on a deeper level. I enjoy collaborating, engaging in meaningful conversations, and truly understanding the needs and goals of the target audience.

Vision

When I visualize my ideal future world, I see a world where every individual, regardless of their background or circumstances, has access to well-designed products that enhance their daily lives. I believe that good design should be accessible to all and should improve both physical and mental well-being.

I envision a future where people are not only educated about the importance of healthy living but also have the necessary resources to integrate well-designed products into their lives. This future is one where products are intuitive, user-friendly, and contribute to a better quality of life.

As an Industrial Designer, I have the opportunity to help realize this vision. I aim to achieve this by creating simple and effective user-centered designs that are accessible to everyone. My approach involves three key elements:

Empathy and User Understanding: Developing a deep understanding of user needs, preferences, and behaviours. This involves engaging with users throughout the design process, conducting thorough user research, and staying updated with the latest trends and technologies to ensure designs meet actual needs and preferences.

Inclusivity in Design: Ensuring that designs are inclusive and accessible to people of all abilities and backgrounds. This means considering diverse user groups during the design process, and making design choices that cater to a wide range of physical, cognitive, and sensory needs.

Interdisciplinary Collaboration: Collaborating with professionals from various fields, such as marketing, business, and engineering, to integrate diverse perspectives and expertise. This collaboration helps create designs that are not only user-friendly but also viable, marketable, and technically feasible.

I have already worked on various design projects that align with my passion for promoting user-centered design and behaviour change. These projects serve as inspirations and prototypes for the kind of impactful work I aspire to do in the future.

In essence, my vision is to create a future where well-designed products are a universal standard, and where people are empowered with the knowledge and tools to make positive choices. By dedicating myself to this vision, I hope to make a meaningful and lasting impact on the quality of life for individuals and society as a whole.

Current Situation

I am at the start of my 6-month internship. My current focus is on applying and further developing my skills in a real-world setting. Delving deeper into business and entrepreneurship as well as learning about the dynamics of a real-world company.

I anticipate that I will learn a lot from the work experience gained during this internship, and I hope the internship will allow me to integrate my acquired skills into my work.

Goals

For my internship, I have various goals regarding business and entrepreneurship, digital design skills, and personal development. These goals will help me achieve my overall vision and develop further as a designer. Understanding business and entrepreneurship is particularly important to me as it is still an underdeveloped area in my skillset. I believe that a well-rounded development can help me create the best end product and utilize different perspectives. I also believe both business can help me make my designs more feasible and marketable, while digital can help me use different platforms to communicate my designs making them more inclusive. Therefore, I believe the goals will help me towards achieving my vision.

These goals are:

1. I will improve my time management skills by successfully delivering two design projects on or before the end of my internship if the situation allows.
2. I will create a comprehensive design portfolio, showcasing three completed projects by the end of the internship.
3. I will focus at least 30% of my time on tasks related to the expertise area business and entrepreneurship during the extend of my internship, to acquire better knowledge in the expertise area.
4. I will communicate with at least 5 different stakeholders during my internship so I learn to think outside of my own perspective and to learn about the dynamics of a design process in a real-world company.
5. I will work with Adobe programs (Illustrator, Photoshop, InDesign) for design projects at the internship company for at least 2 days a week, demonstrating improved proficiency through completed tasks and projects.
6. I will work with a 3D CAD design program like SolidWorks or Fusion 360 at least 4 hours a week for the design projects at the internship company to deepen expertise in using CAD tools for industrial design, with the target of contributing to at least one 3D CAD project per month. I will also apply these skills to 3D print multiple (partial) prototypes before the end of my internship if the situation allows.

references

References

- 14 Types of Advertising. (2023). *Indeed*. <https://www.indeed.com/career-advice/career-development/types-of-advertising>
- *Ads manager*. (n.d.). Facebook. <https://www.facebook.com/business/tools/ads-manager>
- Air Photography. (2019, February 20). *How to use audio ducking | LumaFusion Tutorial* [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=0MT1loEVHZs>
- Airpaq. (n.d.). *Wie ein Rucksack entsteht*. Airpaq GmbH. <https://www.airpaq.de/pages/wie-ein-rucksack-entsteht>
- Allen, D. (2008). *Making it all work: winning at the game of work and the business of life*. https://openlibrary.org/books/OL21836783M/Making_it_all_work
- Anthony Gugliotta. (2023, March 28). *Best LED Video Lights Under \$100* [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=b1ph0wTNLW8>
- Anwar, K. (2017). ANALYZING THE RELATIONSHIP BETWEEN TYPES OF ADVERTISEMENT AND CUSTOMER CHOICE : A STUDY OF RETAILER STORES IN ERBIL. *@the @International Journal of Accounting and Business Society*, 25(2), 2–4. <https://doi.org/10.21776/ub.ijabs.2017.25.2.02>
- *Aputure MC LED Mini Light*. (n.d.). Kamera Express. <https://www.kamera-express.nl/aputure-mc-led-mini-light>
- *ASM festival*. (n.d.). BOD Events. <https://www.bodevents.nl/asmfestival.html>
- *atelier.khalil*. (n.d.). Instagram. <https://www.instagram.com/atelier.khalil/>
- Ayres, S. (2021, April 22). *Are Instagram ads or Facebook ads more cost effective?* Social Media Lab Powered by Agorapulse. <https://www.agorapulse.com/social-media-lab/instagram-ads-facebook-ads-test/>
- Bente Elst. (2024, June 6). *Sewing seatbelt* [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=zglCh2LC0G4>
- benteelst6938. (n.d.). *installation schuifgesp* [Video]. Youtube. <https://youtube.com/shorts/DE8F0w4vYaU>
- benteelst6938. (2024a, May). *Het nieuwe logisch Fannypacks explained* [Video]. Youtube. <https://youtube.com/shorts/fPxyFuLUeb4?si=24fxiO8xQjKq1bqD>
- benteelst6938. (2024b, May). *Het nieuwe Logisch Fannypacks in use* [Video]. Youtube. https://youtube.com/shorts/BduG81XGb_g
- *black sliding buckle*. (n.d.). Calissone. <https://calissone.fr/en/buckles/1429--black-sliding-buckle-black-40mm.html>

- Brunelle, T. (2023, January 7). The future of advertising is rooted in the behavioral sciences. *Medium*. <https://tbrunelle.medium.com/the-future-of-advertising-is-rooted-in-the-behavioral-sciences-ad0b986b3be>
- Camera Zone. (2023, February 22). *5 best pocket video light you can buy* [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=UPry75a157o>
- Campaign URL Builder. (n.d.). Google Analytics. <https://ga-dev-tools.google/campaign-url-builder/>
- Checkpoint in het theater - vetter dan ooit! (n.d.). <https://checkpointtheater.nl/>
- Cialdini, R. B. (1993). *Influence: The Psychology of Persuasion*. <http://cds.cern.ch/record/2010777>
- Cirillo, F. (2007). *The Pomodoro technique: Vol. 1.3*. Self-published. <http://friend.ucsd.edu/reasonableexpectations/downloads/Cirillo%20--%20Pomodoro%20Technique.pdf>
- Clark, S., & Paris, S. (2024, May 20). *Best video editing apps of 2024*. TechRadar. <https://www.techradar.com/best/best-video-editing-apps>
- Content Creators. (2021, May 4). *SHOOT BETTER COMMERCIALS & ADS with these 5 TIPS* [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=TYka0h-QhZE>
- Convert more customers with a powerful and intuitive platform. (n.d.). Mailchimp. https://mailchimp.com/solutions/email-marketing-platform/?_gl=1*1oua8au*_up*MQ..&gclid=Cj0KCQjw9vqyBhCKARIsAllcLMep2xQr3sDYZFPaBz3Fr9zwCSljW-pyRIIGRCBVzMVdY60ifo1VMd0aAo6oEALw_wcB&gclsrc=aw.ds=cy=EUR
- Create voiceover audio using AI Text to Speech | NaturalReader. (n.d.). <https://www.naturalreaders.com/commercial/>
- Create with LumaTouch. (2023a, April 19). *LumaFusion Quick Start Guide for IOS and Silicon Mac* [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=HJM9D1jSfro>
- Create with LumaTouch. (2023b, May 24). *Your Problems Solved: SDR vs. HDR video* [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=IQX-BIs-g0A>
- Davenport, T. H., & Harris, J. G. (2006). *Competing on Analytics* (Vol. 84). Harvard Business Review. https://www.researchgate.net/publication/7327312_Competing_on_Analytics
- De Buitenplaats Arnhem. (n.d.). Siza. <https://www.siza.nl/de-buitenplaats-arnhem>
- Ekodoki. (n.d.). *Upcycled Autogordel Tassen Collectie* | eKodoKi®. eKodoKi. <https://ekodoki.com/nl/collections/upcycled-seat-belts-bags-collection>
- eSails. (n.d.). *Zeilmakerij webshop voor uw bootkap, dekzeil, tent of project*. https://www.esails.nl/?gad_source=1&gclid=CjwKCAjw34qzBhBmEiwaOQUQcF63MilrOkT-g-nAQX8N17ZoOxhjKC9PyhF_IWqZVtStyvlZ4-dP12xoCRMgQAvD_BwE
- Formulier het nieuwe logisch (English). (n.d.). Jotform. <https://form.jotform.com/240774378748371>
- Formulier Het nieuwe Logisch (nederlands). (n.d.). Jotform. <https://form.jotform.com/240793436939369>
- Fournituren4Fun® - goedkoop & snel geleverd. (n.d.). <https://www.fournituren4fun.eu/>
- Gegevensvisualisatie met Power BI | Microsoft Power Platform. (n.d.). <https://www.microsoft.com/nl-nl/power-platform/products/power-bi?market=nl>
- Guesthouse. (n.d.). *Just the way you like it*. Artlist. <https://artlist.io/royalty-free-music/song/just-the-way-you-like-it/78759>
- Het nieuwe logisch. (n.d.). Facebook. <https://www.facebook.com/profile.php?id=61558479865568>
- Het Nieuwe Logisch | Samen op weg naar een logische wereld. (n.d.). Het Nieuwe Logisch. <https://hetnieuwelogisch.com/>
- Het_nieuwe_logisch. (n.d.). Instagram. https://www.instagram.com/het_nieuwe_logisch/
- Instagram vs. Facebook Ads—Which Should You Choose? (n.d.). Alt Media Studios. <https://www.amst.com/resources/instagram-vs-facebook-ads-which-should-you-choose-48291>
- Jenn Jager. (2023, May 29). *Lumafusion vs Final Cut Pro iPad* [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=j88WZHpwUVA>
- Joelwarren. (2024, March 20). *6 Tips to Record Video with your Phone*. Shootsta. <https://shootsta.com/blog/6-tips-for-filming-on-your-phone/>
- Josh Winiarski. (2021, October 4). *How to shoot an event video: shooting + editing tips!* [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=CmVA3cWlIB8>
- Jotform. (n.d.). Jotform. <https://www.jotform.com/nl/>
- Kayla Le Roux. (2021, August 6). *How to stabilize videos in LumaFusion : LumaFusion 3.0 update !* [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=HNgbmSwkOn8>
- Kleding laten produceren en upcyclen in Nederland. (n.d.). Atelier Jungles. <https://www.atelierjungles.com/nl/pages/kleding-productie-upcycling-nederland>
- leapp. (n.d.). *leapp - Apple Refurbished - iPhone, MacBook, iPad & iMacs*. Leapp - Refurbished iPhone, MacBook, iPad & iMacs. https://leapp.nl/?CMP=&utm_medium=cpc&utm_source=google&utm_campaign=&ad_source=1&gclid=Cj0KCQjw9vqyBhCKARIsAllcLMFw4mJ0xWkTOXtaFHNpl2G3wvZ4Mh6DA8MTsn_JGUkqV8stwPRcHWUaAqZnEALw_wcB
- Mendhe, K. (2022, September 4). *How to select the right advertising platform for your next ad*. <https://www.linkedin.com/pulse/how-select-right-advertising-platform-your-next-ad-kunal-mendhe/>
- Meta Business Suite. (n.d.). Meta Business Suite. https://www.facebook.com/business/tools/meta-business-suite?content_id=ggqlEK7tsig2ruv&ref=sem_smb&utm_term=meta%20business%20suite&gclid=CjwKCAjwgpCzBhBhEiwaOSQWQTLYf1fViAvtxD8DXmkpzshFISdsG-4-7iLw6Z7JqLspUf5L6CMRoCaVkJQAvD_BwE&gad_source=1

- *Mornings by Swoop* • Uppbeat. (n.d.). <https://uppbeat.io/track/swoop/mornings>
- Nathan Lemoine. (2022, May 13). *10 easy transitions and effects in LumaFusion!* [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=em87yXYEDnc>
- *Online Fournituren groothandel*. (n.d.). Fournituren Zakelijk. https://www.fourniturenzakelijk.nl/?gad_source=1&gclid=CjwKCAjw34qzBhBmEiwAO_UQcF-pBQqjn9O4fn3MjflmjeelZftbrmM644iz0iqU9VZMvSwczL670ChoC0ZIQAyD_BwE
- *OV-fiets krijgt tweede leven* | NS. (n.d.). Nederlandse Spoorwegen. <https://www.ns.nl/over-ns/duurzaamheid/circulair/ov-fiets.html>
- Painter, S. (2023, April 7). *Seatbelt purses in sustainable, stylish designs*. LoveToKnow. <https://www.lovetoknow.com/life/style/seatbelt-purse>
- Paul Heimlund. (2023, November 24). *BEST BUDGET VIDEO LIGHTS at the BEST PRICE!* [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=QoUJairnewo>
- Primal Video. (2024, January 30). *Best Video Editing apps for iPhone - 2024 review!* [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=EwD30txoqF4>
- Qualprint. (2023, September 23). *Print vs Digital Advertising – Which is Better?* Qualprint. <https://qualprint.com/print-vs-digital-advertising-which-is-better/>
- REBAGO. (2024, April 5). *Rebago - conscious shopping for a better future*. <https://rebago.com/>
- Reeves, M. (2024, April 21). *Instagram Reels vs. Posts - Martin Reeves - Medium*. <https://goreeves.medium.com/instagram-reels-vs-posts-bed41e59079>
- Rehman, F. U., & Al-Ghazali, B. M. (2022). Evaluating the Influence of Social Advertising, Individual Factors, and Brand Image on the Buying Behavior toward Fashion Clothing Brands. *SAGE Open*, 12(1), 215824402210888. <https://doi.org/10.1177/21582440221088858>
- RobHK. (2019, October 4). *LumaFusion Seamless Zoom in & out Transition (HOW TO)* [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=H4WcNAnvOfg>
- Saha, S. K., Aman, A., Hossain, M. S., Islam, A., & Rodela, R. S. (2014). A Comparative Study On B2B Vs. B2C Based On Asia Pacific Region. *INTERNATIONAL JOURNAL OF SCIENTIFIC & TECHNOLOGY RESEARCH*, 3(9), 294–298. <https://www.ijstr.org/final-print/sep2014/A-Comparative-Study-On-B2b-Vs-B2c-Based-On-Asia-Pacific-Region.pdf>
- Sarma, M. (2023, October 26). *How to sew webbing by hand in 7 elaborate steps*. Sewing Insight. <https://sewinginsight.com/sewing-101/how-to-sew-webbing-by-hand/>
- Sign up | MIRO | The Visual Workspace for Innovation. (n.d.). <https://miro.com/>
- Simon d'Entremont. (2023, September 26). *80% of videography basics in 14 minutes!* [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=L-p6s2enQB8>
- Stefanie. (2019, November 25). *How to sew stretchy fabric without going mad - a beginner's guide*. Contrado Blog. <https://www.contrado.com/blog/how-to-sew-stretchy-fabric/>
- *Survey Mail het nieuwe logisch*. (2024). Beefree. <https://8bd0o6m0oi.preview-beefreedesign.com/Yylh>
- Tejeda, V. (2023, February 13). *Customer Data: Strategies for sales and marketing teams*. Shopify. <https://www.shopify.com/retail/customer-data>
- The Pomodoro Technique: Boosting Productivity and Focus – blog. (n.d.). <https://blog.geetauniversity.edu.in/the-pomodoro-technique-boosting-productivity-and-focus/>
- *Titchy tips: Top ten uses for twill tape*. (2014, May 22). Craftstorming. <https://www.craftstorming.com/2014/05/titchy-tips-top-ten-uses-for-twill-tape>
- *Video Shooting Guide | Making Video Ads | Medstar Media*. (2024, March 25). MedStar Media. <https://medstarmedia.com/making-video-ads/>
- *Wat ga je vandaag ontwerpen?* (n.d.). Canva. <https://www.canva.com/>
- *What is Customer Data?* (n.d.). Informatica. <https://www.informatica.com/resources/articles/what-is-customer-data.html>
- *Why our attention spans are shrinking, with Gloria Mark, PhD*. (n.d.). <https://www.apa.org>. <https://www.apa.org/news/podcasts/speaking-of-psychology/attention-spans>
- *Wie wij zijn - Vanhulley*. (2024, February 26). Vanhulley. <https://www.vanhulley.com/ons-verhaal/wie-wij-zijn/>
- Wilson, A., Zeithaml, A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (n.d.). *Services Marketing: Integrating customer focus across the firm*. In *Google Books* (3rd ed.). McGraw-Hill Education. <https://books.google.nl/books?hl=nl&lr=&id=GMsvEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PR1&dq=Services+Marketing:+Integrating+Customer+Focus+Across+the+Firm&ots=NIol7Lyazf&sig=wgyLLuxdqtrX07620ZK1dY6NJcQ#v=onepage&q=Services%20Marketing%3A%20Integrating%20Customer%20Focus%20Across%20the%20Firm&f=false>
- Wistia Studios. (2022, December 22). *This is how you shoot professional video on your iPhone* [Video]. YouTube. https://www.youtube.com/watch?v=cgXcmF6G7_s
- Witt, J. (2024, February 7). *How to sew nylon webbing Together*. Country Brook Design. <https://countrybrookdesign.com/blog/how-to-sew-nylon-webbing-together>
- Zaspas. (n.d.). *About-us*. Zaspas. <https://www.zaspas.cz/en/about-us/>
- *Zhiyun FIVERAY M40*. (n.d.). Kamera Express. https://www.kamera-express.nl/zhiyun-fiveray-m40?hic_camp=google_ads%3A21082444961%3A%3A&gad_source=1&gclid=CjwKCAjw34qzBhBmEiwAO_UQcF_8oaVClfMST8uUsOpjb7tv17fGenPJhzC33x8LrKLC-Dgnv2sge0RoCXcUQAvD_BwE