howest
hogeschool

VOORBEREIDINGSDOSSIER LIVE PROJECT – deel van Panoramiq

Portfolio 5

Bachelor	Netwerkeconomie
Academiejaar	2024/2025
Student	Jasper Boden
Datum	6 december 2024

INHOUDSOPGAVE

1 INLEIDING 3

1.1 WHY 3

1.2 Strategie: Hoe gaan we dit bereiken? 3

1.2.1.1 De Route naar Succes 3
1.2.1.2 Projectstrategie 3
1.2.1.3 Marketingstrategie 4
1.2.1.4 Salesstrategie 4
1.2.1.5 Innovatie en Risicobeheer 4

1.3 Wat: Het Vertalen van Succescriteria naar SMART Geformuleerde KPI's 5

1.3.1.1 Succescriteria en KPI's voor Projectresultaten 5

1.4 Wat: Van KPI's naar Werkpakketten Structureren voor Succes 6

1.4.1.1 Structuur van de Werkpakketten 6
1.4.1.2 WP1: Projectvoltooiing 6
1.4.1.3 WP2: Klantacquisitie 6
1.4.1.4 WP3: Sectorgerichte Focus 7
1.4.1.5 WP4: Procesoptimalisatie 7
1.4.1.6 WP5: Klantbehoud 7
1.4.1.7 WP6: Leadgeneratie 7
1.4.1.8 WP7: Leadconversie 8
1.4.1.9 WP8: Merkzichtbaarheid 8
1.4.1.10 WP9: Socialmedia betrokkenheid 8
1.4.1.11 WP10: Netwerkontwikkeling 8
1.4.1.12 Conclusie 9

1.5 Projectplanning: Weekindeling en Activiteitenoverzicht 9

10.1 Leerdoelen 11

10.1.1.1 Onderbouwing en Aantoonbare Realisatie van Leerdoelen 11
10.1.1.2 Organizational Change Making 11

10.2 Conclusie 12

1 INLEIDING

Met dit voorbereidingsdossier zetten we een belangrijke stap in de verdere ontwikkeling van Panoramiq, onze startup die hoogwaardige virtuele rondleidingen aanbiedt. Het Live Project geeft ons de kans om ons concept verder uit te werken en strategisch te versterken. We focussen hierbij op het verbeteren van onze marktpositie, het creëren van impact binnen onze doelgroep en het realiseren van meetbare resultaten.

Het dossier is opgebouwd volgens de richtlijnen van het Live Project en dient als leidraad om de overgang te maken van idee naar praktijk. Door gebruik te maken van de Effectuation Methode combineren we onze bestaande middelen met nieuwe inzichten om flexibel en doelgericht te werken aan de groei van Panoramiq. Dit project vormt niet alleen een mijlpaal in onze academische opleiding, maar ook in onze ambities als jonge ondernemers.

1.1 WHY

Het Live Project biedt ons de mogelijkheid om, onze startup verder te ontwikkelen. Het doel van dit project is om bedrijven in sectoren zoals vastgoed, retail, horeca en showrooms een innovatieve manier te bieden om klanten te betrekken en te informeren.

We willen verandering brengen in hoe bedrijven hun producten en diensten presenteren. Traditionele manieren van presenteren, zoals foto's of statische video's, schieten vaak tekort in het bieden van een realistische en interactieve klantervaring. Door gebruik te maken van virtuele rondleidingen, kunnen bedrijven:

- Een toegankelijker platform bieden dat 24/7 beschikbaar is.
- Hun klanten een meeslepende en interactieve ervaring geven.
- Efficiëntie verhogen in communicatie en verkoopprocessen.

Met Panoramiq streven we naar een toekomst waarin virtuele technologie bedrijven helpt om tijd te besparen, hun bereik te vergroten en betere klantrelaties op te bouwen.

1.2 STRATEGIE: HOE GAAN WE DIT BEREIKEN?

1.2.1.1 DE ROUTE NAAR SUCCES

Om de doelstellingen van Panoramiq te realiseren, hebben we een gerichte strategie ontwikkeld die zowel onze interne processen optimaliseert als onze externe impact maximaliseert. Deze strategie richt zich op vier belangrijke pijlers: projectmanagement, marketing, sales en netwerken. Door een gestructureerde aanpak in deze domeinen verwachten we niet alleen de vastgestelde KPI's te behalen, maar ook een solide basis te leggen voor de lange termijn.

1.2.1.2 PROJECTSTRATEGIE

Binnen de projectstrategie ligt de focus op het efficiënt managen van virtuele rondleidingen, met specifieke aandacht voor het minimaliseren van doorlooptijden en het waarborgen van de kwaliteit van onze dienstverlening. We hebben gestroomlijnde workflows en duidelijke deadlines geïmplementeerd om ervoor te zorgen dat de gemiddelde doorlooptijd van een project onder de 14 dagen blijft. Daarnaast zorgen

we ervoor dat de virtuele rondleidingen die we opleveren altijd voldoen aan de hoogste kwaliteitsnormen door middel van strikte eindcontroles. Onze aanpak wordt verder verfijnd per sector, waarbij we ons specifiek richten op vastgoed, retail en horeca, en maatwerkoplossingen aanbieden die inspelen op de unieke behoeften van elke sector.

1.2.1.3 MARKETINGSTRATEGIE

Om de zichtbaarheid van Panoramiq te vergroten en ons merk te versterken, zetten we in op zowel online als offline marketingactiviteiten. We focussen ons op een sterke aanwezigheid op sociale media zoals Instagram, LinkedIn en Facebook. Door het delen van inspirerende content, waaronder voorbeelden van voltooide projecten, willen we potentiële klanten aanspreken en meer volgers aantrekken. Daarnaast worden gerichte marketingcampagnes opgezet om leads te genereren en een breed publiek te bereiken. De doelstelling is om 300 nieuwe volgers te bereiken gedurende de looptijd van het project. Ook netwerken speelt een cruciale rol: we streven ernaar om per kwartaal minstens twee evenementen te bezoeken, zoals beurzen en ondernemersbijeenkomsten, om onze zichtbaarheid te vergroten en nieuwe zakelijke relaties op te bouwen.

1.2.1.4 SALESSTRATEGIE

Onze salesstrategie richt zich op het versterken van klantrelaties en het genereren van nieuwe omzet. Dit doen we door potentiële klanten persoonlijk te benaderen en hen te voorzien van productdemo's, waarmee we hen overtuigen van de meerwaarde van onze virtuele rondleidingen. We leggen de focus op klanttevredenheid om herhaalopdrachten te stimuleren; ons doel is om minstens twee bestaande klanten aan te moedigen tot nieuwe samenwerkingen. Daarnaast breiden we ons partnernetwerk uit door strategische samenwerkingen aan te gaan met bedrijven die ons kunnen introduceren bij nieuwe klanten. Ons uiteindelijke doel is om 10 nieuwe leads per maand te genereren en minstens 5 van deze leads om te zetten in betalende klanten.

1.2.1.5 INNOVATIE EN RISICOBEHEER

Om succesvol in te spelen op onverwachte uitdagingen, gebruiken we de effectuation-methode. Door flexibel te werken met de beschikbare middelen en bestaande relaties, kunnen we kansen creëren, zelfs wanneer de omstandigheden niet ideaal zijn. Scenarioplanning helpt ons om mogelijke risico's in kaart te brengen, zoals technische problemen of een afname in de leadgeneratie, en hier proactief op in te spelen. Dit stelt ons in staat om altijd voorbereid te zijn en snel aanpassingen te maken wanneer dat nodig is.

Door deze strategische aanpak verwachten we niet alleen onze KPI's te behalen, maar ook het fundament te leggen voor de verdere groei van Panoramiq. We zijn ervan overtuigd dat deze route ons in staat zal stellen om de impact van ons project te maximaliseren en Panoramiq als merk verder te ontwikkelen.

1.3 WAT: HET VERTALEN VAN SUCCESCRITERIA NAAR SMART GEFORMULEERDE KPI'S

1.3.1.1 SUCCESCRITERIA EN KPI'S VOOR PROJECTRESULTATEN

In dit gedeelte worden de succescriteria voor het project gedefinieerd en vertaald naar SMART-geformuleerde KPI's (Key Performance Indicators). Deze KPI's dienen als meetinstrumenten voor het monitoren van de voortgang en het succes van het project. Door de doelstellingen op een specifieke, meetbare, haalbare, relevante en tijdgebonden manier te formuleren, kunnen we gericht werken aan de beoogde resultaten en tegelijkertijd de effectiviteit van de uitvoering monitoren. Het vaststellen van heldere en meetbare KPI's is essentieel om het project op koers te houden en de uiteindelijke doelstellingen te behalen.

De projectgerichte KPI's richten zich op het succesvol afronden van projecten, het aantrekken van nieuwe klanten en het realiseren van herhaalopdrachten. Een van de belangrijkste doelen is het behalen van minimaal 10 voltooide projecten gedurende de looptijd van het live project. Dit zal niet alleen de operationele efficiëntie verbeteren, maar ook bijdragen aan het vergroten van ons klantenbestand. Daarnaast is het doel om minimaal 5 nieuwe klanten binnen te halen, wat het marktaandeel van Panoramiq verder zal uitbreiden.

Wat betreft de sectorgerichte focus, wordt er gestreefd naar een verscheidenheid aan virtuele rondleidingen per sector, zoals vastgoed en horeca. Het aantal voltooide rondleidingen per sector zal een belangrijke indicator zijn voor de spreiding van het marktaandeel. De procesoptimalisatie is ook een prioriteit, waarbij we streven naar een gemiddelde doorlooptijd van maximaal 14 dagen per project. Dit zal helpen bij het verhogen van de efficiëntie en het verminderen van de wachttijden voor klanten.

Daarnaast is het behoud van bestaande klanten een belangrijke focus. De KPI voor klantbehoud is het aantal projecten dat leidt tot herhaalopdrachten. We streven ernaar om minimaal twee projecten met herhaalopdrachten te realiseren, wat een indicator is van klanttevredenheid en vertrouwen in onze diensten.

De marketinggerichte KPI's richten zich op het genereren van leads, de conversieratio van leads naar betalende klanten, en de zichtbaarheid van het merk. Het genereren van minimaal 10 kwalitatieve leads per maand zal de instroom van potentiële klanten bevorderen. De conversieratio van leads naar klanten wordt als doel gesteld op 25%, wat betekent dat een kwart van de leads omgezet wordt naar betalende klanten. Verder zal het vergroten van de merkzichtbaarheid via sociale media, met een doel van 300 nieuwe volgers, bijdragen aan het vergroten van de online aanwezigheid en het aantrekken van nieuwe klanten.

Ten slotte worden netwerk- en branding-KPI's ingezet om de zakelijke relaties van Panoramiq uit te breiden. De focus ligt op het bijwonen van ten minste twee netwerkbijeenkomsten per kwartaal, waarmee nieuwe zakelijke relaties en samenwerkingen worden aangegaan. De betrokkenheid op sociale media is ook een belangrijke maatstaf, waarbij we streven naar een engagementrate van minimaal 10% per post, wat aangeeft hoe goed we onze doelgroep weten te bereiken en te betrekken bij het merk.

Door deze succescriteria en KPI's te monitoren, kunnen we niet alleen de voortgang van het live project evalueren, maar ook bijsturen waar nodig om de gestelde doelen te behalen. Dit gestructureerde framework biedt de basis voor een succesvolle uitvoering van het project en draagt bij aan de langetermijnambities van Panoramiq.

1.4 WAT: VAN KPI'S NAAR WERKPAKKETTEN STRUCTUREREN VOOR SUCCES

Tijdens het opstellen van de projectplanning werd duidelijk dat het werken met louter KPI's (Key Performance Indicators) niet voldoende houvast biedt om alle doelstellingen op een gestructureerde manier te realiseren. Hoewel KPI's essentieel zijn voor het meten van prestaties, bieden ze geen duidelijke operationele richtlijnen om de activiteiten concreet in te vullen. Om deze reden hebben we ervoor gekozen om de KPI's te bundelen in **werkpakketten (WP's)**. Deze werkpakketten vormen een operationele vertaalslag van de KPI's en zorgen voor een duidelijke focus en taakverdeling binnen het project.

1.4.1.1 STRUCTUUR VAN DE WERKPAKKETTEN

De KPI's zijn ingedeeld in tien werkpakketten, elk met een specifieke doelstelling en bijbehorende meetindicator. Elk werkpakket is nauw afgestemd op een essentieel onderdeel van het project, zoals klantacquisitie, procesoptimalisatie of socialmediabetrokkenheid. Hieronder volgt een gedetailleerde beschrijving van de werkpakketten

1.4.1.2 WP1: PROJECTVOLTOOIING

Omschrijving:
Dit werkpakket richt zich op het succesvol afronden van projecten. Door een duidelijke focus op planning, uitvoering en evaluatie streven we naar een gestroomlijnde projectvoltooiing.

Doelstelling:
Het doel is om tijdens de projectperiode minimaal tien projecten af te ronden, waarmee een solide basis wordt gelegd voor toekomstige groei.

KPI:
Het aantal voltooide projecten fungeert als de belangrijkste meetindicator voor de voortgang en kwaliteit van dit werkpakket.

1.4.1.3 WP2: KLANTACQUISITIE

Omschrijving:
Dit werkpakket draait om het aantrekken van nieuwe klanten. Dit gebeurt via gerichte marketingstrategieën, salesgesprekken en netwerkevents.

Doelstelling:
Het binnenhalen van ten minste vijf nieuwe klanten om de groei en bekendheid van het project te versterken.

KPI:
Het succes wordt gemeten aan de hand van het aantal nieuwe klanten dat gedurende de projectperiode wordt geworven.

1.4.1.4 WP3: SECTORGERICHTE FOCUS

Omschrijving:
Het uitbreiden naar en bedienen van diverse sectoren, zoals vastgoed, horeca en retail, is een belangrijk onderdeel van dit werkpakket.

Doelstelling:
We streven naar het uitvoeren van virtuele rondleidingen in meerdere sectoren om de diversiteit van het portfolio te vergroten.

KPI:
Het aantal voltooide virtuele rondleidingen per sector dient als indicator voor de mate van sectorgerichte ontwikkeling.

1.4.1.5 WP4: PROCESOPTIMALISATIE

Omschrijving:
Dit werkpakket richt zich op het verbeteren van de efficiëntie binnen de projectuitvoering. Een snellere doorlooptijd van projecten levert niet alleen tijdswinst op maar verhoogt ook de klanttevredenheid.

Doelstelling:
Het verkorten van de gemiddelde doorlooptijd van projecten tot maximaal 14 dagen.

KPI:
De gemiddelde doorlooptijd per project wordt gebruikt om de voortgang van dit werkpakket te meten.

1.4.1.6 WP5: KLANTBEHOUD

Omschrijving:
Het genereren van herhaalopdrachten door middel van een sterke klanttevredenheid staat centraal in dit werkpakket.

Doelstelling:
Ten minste twee afgeronde projecten moeten leiden tot herhaalopdrachten.

KPI:
Het aantal projecten dat resulteert in herhaalopdrachten dient als maatstaf voor de effectiviteit van dit werkpakket.

1.4.1.7 WP6: LEADGENERATIE

Omschrijving:
Het aantrekken van potentiële klanten via diverse marketingkanalen en netwerken vormt de kern van dit werkpakket.

Doelstelling:
Het genereren van minstens tien kwalitatieve leads per maand.

KPI:
Het aantal gegenereerde leads per maand is de indicator om de resultaten van dit werkpakket te evalueren.

1.4.1.8 WP7: LEADCONVERSIE

Omschrijving:
Het omzetten van leads naar betalende klanten door middel van een doordachte opvolgstrategie.

Doelstelling:
Een conversieratio van minimaal 25% behalen bij leads.

KPI:
De conversieratio van leads naar klanten wordt gebruikt als indicator voor de effectiviteit van de conversiestrategieën.

1.4.1.9 WP8: MERKZICHTBAARHEID

Omschrijving:
Het vergroten van de zichtbaarheid en aantrekkelijkheid van het merk via socialmediacampagnes en content.

Doelstelling:
Minstens 300 nieuwe volgers op sociale media bereiken tijdens het project.

KPI:
Het aantal nieuwe volgers op sociale media vormt de meetindicator voor dit werkpakket.

1.4.1.10 WP9: SOCIALMEDIA BETROKKENHEID

Omschrijving:
Dit werkpakket richt zich op het versterken van de betrokkenheid van de doelgroep bij het merk via interactie op sociale media.

Doelstelling:
Een engagementrate van minimaal 10% bereiken door interacties zoals likes, reacties en shares.

KPI:
De engagementrate op sociale media wordt gebruikt om het succes van dit werkpakket te beoordelen.

1.4.1.11 WP10: NETWERKONTWIKKELING

Omschrijving:
Het uitbreiden van zakelijke relaties door deelname aan relevante evenementen en bijeenkomsten.

Doelstelling:
Deelname aan minimaal twee netwerkbijeenkomsten per kwartaal.

KPI:
Het aantal bijgewoonde evenementen dient als meetindicator voor de voortgang van dit werkpakket.

1.4.1.12 CONCLUSIE

Door de KPI's te herstructureren in werkpakketten is er een duidelijke koppeling ontstaan tussen doelstellingen, meetindicatoren en operationele activiteiten. Dit maakt het niet alleen eenvoudiger om de voortgang te bewaken maar zorgt er ook voor dat het team gericht en efficiënt kan werken. Elk werkpakket draagt bij aan het overkoepelende succes van het project, met duidelijke en haalbare doelen.

1.5 PROJECTPLANNING: WEEKINDELING EN ACTIVITEITENOVERZICHT

Om het project gestructureerd en efficiënt te laten verlopen, is er een gedetailleerde planning opgesteld waarin specifieke activiteiten worden gekoppeld aan de gestelde KPI's. Deze planning dient als leidraad om wekelijkse doelen te behalen, de voortgang te monitoren en tijdig bij te sturen waar nodig. De weken zijn opgebouwd rondom kernactiviteiten die bijdragen aan het behalen van de KPI's, met een duidelijke focus op reflectie en documentatie aan het einde van iedere week.

2 Week 1 (15-19 april): Fundering van het project

In de eerste week ligt de nadruk op het leggen van een sterke basis voor het project. De kick-off meeting wordt gebruikt om de projectdoelen te definiëren en teamrollen vast te stellen (KPI 1 & 2). Verder wordt een contentkalender ontwikkeld om de socialmediacampagnes te structureren (KPI 8 & 9). Halverwege de week worden procesanalyses uitgevoerd om verbeterpunten te identificeren (KPI 4), gevolgd door een focus op de sectorgerichte aanpak voor virtuele rondleidingen (KPI 3). De week wordt afgesloten met een reflectie op de voortgang en de uitdagingen.

---

3 Week 2 (22-26 april): Voorbereiding en leadgeneratie

De tweede week richt zich op het ontwikkelen van effectieve verkoopstrategieën door salesgesprekscripts op te stellen (KPI 7). Socialmediacontent wordt gepubliceerd volgens de gemaakte kalender (KPI 8), terwijl leadgeneratie via netwerken en e-mailmarketing centraal staat (KPI 6). Aan het einde van de week wordt een evaluatie gedaan om te bepalen welke methodes succesvol waren en waar bijsturing nodig is.

---

4 Week 3 (29 april - 3 mei): Actieve leadopvolging

In week drie wordt de focus gelegd op het actief genereren en opvolgen van leads. Een leadgeneratiecampagne wordt gelanceerd (KPI 6), visuele content wordt gedeeld op social media (KPI 8), en verkoopgesprekken met gegenereerde leads worden gevoerd (KPI 7). Daarnaast worden case studies voorbereid om de marketing verder te versterken in de sectorgerichte aanpak (KPI 3).

---

5 Week 4 (6-10 mei): Operationele optimalisatie

Deze week staat in het teken van interne organisatie en samenwerking. Projecten worden gepland en administratie wordt geoptimaliseerd (KPI 1 & 4). Leads worden actief opgevolgd (KPI 6), en samenwerkingsverbanden met partners worden versterkt (KPI 10). De week eindigt met een evaluatie van de voortgang op het gebied van procesoptimalisatie.

---

6 Week 5 (13-17 mei): Diepgang in prestaties

De focus in week vijf verschuift naar het verbeteren van de doorlooptijden van projecten (KPI 4) en het uitbreiden naar nieuwe sectoren voor virtuele rondleidingen (KPI 3). De opvolging van leads wordt geoptimaliseerd om de conversieratio's te verhogen (KPI 7), terwijl klanttevredenheid wordt gemonitord en feedback wordt verzameld (KPI 5).

---

7 Week 6 (20-24 mei): Versterken van relaties

Deze week wordt ingezet op het versterken van relaties met klanten en leads. Nieuwe klanten worden via netwerken benaderd (KPI 6), terwijl socialmediacontent wordt geoptimaliseerd op basis van betrokkenheidsstatistieken (KPI 9). Het team voert verkoopgesprekken en analyseert het succes van klantbehoudstrategieën (KPI 5).

---

8 Week 7 (27-31 mei): Evaluatie en uitbreiding

De voorlaatste fase draait om afronding en groei. Virtuele rondleidingen worden per sector voltooid (KPI 3), marketingcampagnes worden uitgebreid (KPI 8), en bestaande klanten worden benaderd voor herhaalopdrachten (KPI 5). Tegelijkertijd worden leadgeneratie en conversieratio's geëvalueerd voor verdere verbetering (KPI 6 & 7).

---

9 Week 8 (3-7 juni): Eindfase voorbereiding

In deze week worden lopende projecten afgerond en gedocumenteerd (KPI 1). Er wordt gefocust op het genereren van leads voor de komende weken (KPI 6) en het versterken van klantrelaties door herhaalopdrachten te finaliseren (KPI 5). De voortgang van socialmediabetrokkenheid wordt gemonitord en verbeterd (KPI 9).

---

10 Week 9 (10-14 juni): Afronding en evaluatie

De laatste week is volledig gewijd aan de afronding van het project. Alle projecten worden afgerond en gedocumenteerd (KPI 1), de eindresultaten van socialmediacampagnes worden gepresenteerd (KPI 8), en klanten en leads ontvangen een bedankbericht voor hun betrokkenheid (KPI 7). De week wordt afgesloten met een eindreflectie waarin het team de behaalde resultaten presenteert en verbeterpunten bespreekt.

De wekelijkse planning biedt een gestructureerd overzicht van de activiteiten die nodig zijn om de KPI's te realiseren. Door wekelijks reflectiemomenten in te plannen, blijft het team flexibel en gericht op voortdurende verbetering. De heldere koppeling tussen activiteiten en KPI's zorgt ervoor dat het project stapsgewijs toewerkt naar een succesvol eindresultaat.

10.1 LEERDOELEN

10.1.1.1 ONDERBOUWING EN AANTOONBARE REALISATIE VAN LEERDOELEN

805 – Scenario's Uitwerken die Inspelen op Specifieke Trends

In de context van Panoramiq, dat zich richt op virtuele rondleidingen voor verschillende sectoren, worden scenario's uitgewerkt die inspelen op de groeiende vraag naar digitale transformatie in de vastgoed- en horecasector. Dit wordt gerealiseerd door het analyseren van trends zoals de digitalisering van klantinteracties, het gebruik van virtuele technologieën en de opkomst van online verkoopmodellen. Het ontwikkelen van scenario's zoals 'de impact van virtual reality op de vastgoedverkoop' of 'digitale klantbeleving in de horeca' is een directe toepassing van dit leerdoel

1006 – Het Project in de Context van een Ecosysteem

Panoramiq opereert binnen een ecosysteem van klanten, partners, technologieën en stakeholders in diverse sectoren. Mijn rol als co-founder houdt in dat ik de verschillende interacties binnen dit ecosysteem moet begrijpen en optimaal moet beheren. Dit betekent dat ik verantwoordelijk ben voor het positioneren van Panoramiq in de bredere context van virtuele rondleidingen en digitale transformatie. Mijn taak is om te zorgen voor samenwerkingen met technologische partners, klanten en andere belanghebbenden en de rol van Panoramiq te versterken.

10.1.1.2 ORGANIZATIONAL CHANGE MAKING

1202 – Op de Hoogte van Recente Micro- en Macroeconomische Ontwikkelingen

Door de voortdurende analyse van de macro-economische trends (zoals de digitale transformatie van verschillende sectoren) en micro-economische ontwikkelingen (zoals het veranderende consumentengedrag), kan Panoramiq inspelen op deze veranderingen. Deze economische ontwikkelingen vormen de basis voor het businessmodel en de groei van het bedrijf.

1204 – Bedrijfsprocesanalyse met Digitale Tools

De inzet van digitale tools voor procesoptimalisatie is een centraal aspect van Panoramiq. Door het analyseren van bedrijfsprocessen zoals klantinteractie, projectbeheer en doorlooptijden via softwareplatforms, kunnen we inefficiënties identificeren en de processen verbeteren. Dit vergroot zowel de klanttevredenheid als de efficiëntie van het bedrijf.

1206 – Organisatorisch Transformatieproject in een Genetwerkte Context

Het organisatorische transformatieproject van Panoramiq is een integraal proces dat technologie, menselijke interactie en bedrijfsvoering combineert. Door het gebruik van virtuele rondleidingen en de digitalisering van bedrijfsprocessen wordt een transitie gerealiseerd die niet alleen de efficiëntie van de organisatie zelf vergroot, maar ook bijdraagt aan de bredere netwerken van partners en klanten. Het realiseren van deze transformatie houdt rekening met menselijke, economische en natuurlijke kapitalen, wat de duurzaamheid en langetermijngroei van Panoramiq versterkt.

10.2 CONCLUSIE

Dit dossier biedt een overzicht van de doelstellingen en strategieën die we tijdens het liveproject voor Panoramiq zullen nastreven. Door het toepassen van digitale en organisatorische tools, het werken in een netwerk van partners en het begrijpen van persoonlijkheidstypes, ben ik goed voorbereid om de leerdoelen van het project te behalen. Het project biedt een kans om zowel strategisch te denken als praktisch te werken aan de optimalisatie van processen, klantacquisitie en merkontwikkeling. Dit zal bijdragen aan mijn professionele groei en de ontwikkeling van Panoramiq als ondernemer.

howest.be