



Deze afstudeerscriptie is geschreven door Richard van den Boom. Afkomstig van de authentieke gebieden van Noord-Brabant is deze scriptie mooi vormgegeven en prettig om te lezen. Alle papieren zijn gemaakt onder natuurlijke omstandigheden. De bomen hebben vrij kunnen rond dwarrelen terwijl ze opgroeiden in de groene velden. De combinatie van de frisse buitenlucht en de voedselrijke grond maken het een ideale combinatie als ondergrond voor de scriptie. Deze scriptie is exclusief verkrijgbaar bij Richard van den Boom.



EXCLUSIEF

VERKRIJGBAAR



Alex Meijer Koffie



Exclusief: Profileren merken online

Afstudeerscriptie
Richard van den Boom

Enquêtes

Alex Meijer website concepten

Algemene structuur



Naam: Richard van den Boom
 Opleiding: ICT Media Design
 Hogeschool: Fontys Hogescholen ICT Eindhoven
 Klas: IMD 8.0
 Studentnummer: 2077568

Bedrijf: Sligro Food Group
 Stagebegeleider: Maurice van Veghel
 Adres: Corridor 11
 Postcode: 5460 AA
 Plaats: Veghel

Stagedocent: J. Gaffert
 2e Stagedocent: P. Verbeek

Definitielijst

SFG - Sligro Food Group - Het totale bedrijf met alle dochterondernemingen
 Sligro - Zelfbediening en bezorg groothandels
 Alex Meijer - Exclusief merk van de Sligro, verkoopt koffie en thee gerelateerde producten
 Exclusieve merken - Merken die alleen binnen Sligro en EMTÉ worden verkocht in Nederland
 Food - Afdeling met eet-/drinkbare producten
 Non-food - Afdeling met huis, tuin en keuken producten
 Vers - Afdeling met vers producten
 ZB - Zelfbediening groothandel
 Werkgroep nieuwe media - Groep mensen welke actief werken aan producten m.b.t nieuwe media
 Stuurgroep nieuwe media - Groep mensen welke bestaan uit de afdelingshoofden en CEO van SFG

Bronnen/literatuurlijst

Boeken/magazines

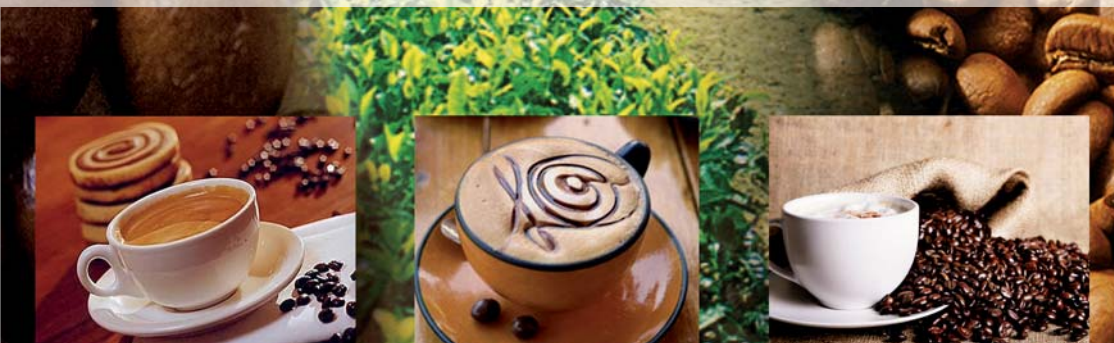
Bogawantalawa - Life and passion in the golden valley of Tea (2002)
 Exclusief verkrijgbaar 2008 (editie: 4,5 en 7)
 Exclusief verkrijgbaar 2009 (editie: 1,2 en 3)
 Management team (03-04-2009) artikel: 5x slimme webmarketing

Documenten

Richtlijnen afstudeerscriptie Fontys hogescholen
 Jaarverslag Sligro Food Group 2008
 Afstudeerscriptie Rianne Bloksma - De corporate identity van Sligro(2007)
 Afstudeerscriptie Bart Reijnen - Poetic transformations(2009)

Websites

<http://www.smashingmagazine.com/>
<http://www.thefwa.com/>
<http://www.montparnas.com/articles/what-is-user-experience-design/>
<http://eten-en-drinken.info.nl/dranken-overig/3633-hoe-wordt-thee-gemaakt.html>
<http://www.bazarcoffeandtea.com/>



Reflectie

Terugblik

Het onderzoek verliep moeizaam. Het was best veel onderzoeken waarvan niet veel te vinden was. Hierdoor moest je veel websites bekijken waar weinig op te zien was. Ook de enquêtes afnemen duurde lang. Dit kwam niet zozeer door mezelf maar omdat hij door verschillende mensen goedgekeurd moest worden. In het begin hadden we ook best wat meer kunnen pushen op informatie en beeldmateriaal in plaats van afwachten. De resultaten van het onderzoek en realisatie zijn wel goed. We hebben positieve feedback gekregen van zowel de werkgroep als stuurgroep. Wel hadden we eerder aan de realisatie moeten beginnen want hier is stiekem veel tijd in gaan zitten. Voornamelijk ook omdat de scriptie nog gemaakt moest worden natuurlijk.

Aanbevelingen

Zorg dat de scriptie één week voor het afstuderen ingeleverd kan worden. Hierdoor heb je niet het probleem dat je één tot twee weken van te voren al je scriptie moet afhebben omdat hij nog gedrukt moet worden. Hierdoor zal hij dus nooit helemaal volledig zijn en zit je midden in je afsluitperiode als hij ingeleverd moet worden. Aanbeveling voor mezelf: Zorg voor een betere planning.

Theorie en praktijk

De praktijk bij de SFG is heel anders dan bij mijn oriënterend stagebedrijf. Ik zeg dit omdat het twee complete bedrijven zijn en dus eigenlijk beide behandeld zouden moeten worden op Fontys. Fontys handelt meer naar SFG normen. Dit houdt in dat er veel dingen mis kunnen gaan en er veel communicatie storingen op kunnen treden door het grote aantal mensen wat er werkt. Het proces wat je in een project op school krijgt loopt wel redelijk gelijk bij een groot bedrijf maar niet bij een klein bedrijf. Dit komt omdat je bij een klein bedrijf voornamelijk wat meer zelf bezig bent. De fases zijn me meegevallen. Alles ging goed eigenlijk op wat kleine puntjes na maar het was wel meer dan verwacht. Verder is de sfeer op de afdeling me wel tegengevallen. Dit ook omdat het een groot bedrijf is en je daardoor groepjes krijgt. Dit in tegenstelling tot een klein bedrijf was meer een eenheid is. Ik heb wel zelf wat dingen aan de muur gehangen (hoogst uitzonderlijk op een programmeerafdeling schijnbaar).

Hoofdstukindeling

Voorwoord	3
Samenvatting	4
Summary	4
Inleiding	5
Achtergrond	5
Beschrijving opdrachtgever	6
Missie & visie	6
Doelstelling	7
Methode	8
Resultaten	9
Deelconclusie	16
Conclusies en aanbevelingen	19
Concepten	20
Trajectomschrijving	26
Drempels	29
Reflectie	30
Definitielijst	31
Bronnen/literatuurlijst	31

Voorwoord

Deze scriptie is tot stand gekomen dankzij mijn afstudeerstage die ik heb gelopen bij Sligro Food Group (Hierna SFG) in Veghel. Hier heb ik vanaf februari tot en met 12 juni gewerkt op de afdeling Nieuwe Media. Dit eindresultaat heeft voor mij een heleboel vertegenwoordigd: de afsluiting van mijn studie, een gezellige en leerzame tijd bij de Sligro, een heleboel ervaringen en een leerzaam proces. Met mijn scriptie hoop ik mensen informatie te geven over het proces om een goede structuur en profilering op te zetten online.

Graag zou ik alle mensen willen bedanken die mij hebben geholpen, begeleid en ondersteund tijdens mijn afstuderen. Als eerste mijn stagebegeleider: Maurice van Veghel. Ik zou hem willen bedanken voor de begeleiding en de mogelijkheid om mijn afstuderen te voltooien op de afdeling Nieuwe Media.

Verder zou ik graag alle leden van de werkgroep Nieuwe Media ook willen bedanken voor de inzet en feedback vanuit hun kant.

Uiteraard wil ik ook graag Judith Gaffert bedanken voor alle (kritische) feedback die ik heb gekregen op diverse documenten en de begeleiding in het algemeen.

Natuurlijk mag ik Jan Stoker, Ronnie van Doorn en Remco Lichten niet vergeten. Met hun heb ik voornamelijk samengewerkt deze periode en we hebben elkaar goed ondersteund.

Als laatste wil ik eigenlijk alle andere collega's en klanten bedanken die mij hebben geholpen. Niet alleen met informatie verschaffen maar ook met feedback geven. Het was een leuke en leerzame tijd waar ik enkele unieke kansen heb gekregen. Ik kijk met een goed gevoel terug naar de laatste 95 dagen!

Juni 2009,
Richard van den Boom



Samenvatting

Deze scriptie is geschreven naar aanleiding van een opdracht om de exclusieve merken van de SFG online beter te profileren. SFG is een groothandel in voeding en is in 1935 opgericht als groothandel in margarine, vetten en oliën door de heer Abel Slippens, de grootvader van de huidige directievoorzitter. SFG is een groot bedrijf met verschillende productiebedrijven, winkelformules, exclusieve merken, supermarkten etc.

SFG wil zich beter gaan profileren op het internet. De websites zijn recentelijk niet meer bijgewerkt en lopen achter op de concurrentie en op de behoefte naar interactiviteit van de klant. Deze opdracht zal aangepakt worden door drie afstudeerders en de opdracht in deze scriptie zal zich voornamelijk concentreren op de profilering van de exclusieve merken en de algemene structuur. Op dit moment wordt er vrij weinig gedaan aan de profilering en de SFG is dan ook geïnteresseerd hoe de afstudeerders het gaan aanpakken. SFG krijgt hierdoor een frisse, moderne blik op hun eigen websites en leert van het algehele proces.

De probleemstelling van het onderzoek is: hoe kan ik de structuur van de exclusieve merken binnen vier maanden verduidelijken en hoe kan ik die exclusieve merken bij sligro.nl en emte.nl betrekken.

Mijn doel is: Binnen vier maanden de verbinding tussen de exclusieve merken en de website van de Sligro te verbeteren zodat de merken beter online geprofileerd worden.

Het onderzoek zal een kwalitatief onderzoek zijn. Dit heeft als voordeel dat je veel komt te weten over wat de klant wil en wat het bedrijf zelf wil. Wat zou de klant graag zien van een exclusief merk online? Dit was één van de kritiek punten die vanuit de directie naar voren werden gebracht. De klant moest voorop staan. De instrumenten die hierbij gebruikt worden zijn desk en field research.

Uit het onderzoek is gebleken dat Alex Meijer het bekendste exclusieve merk op dit moment is en dit merk ook beter geprofileerd moet worden. De story-behind van thee is het beste om uit te werken want hier is veel informatie over. De klanten zien graag interactiviteit en informatie over het exclusief merk en dan specifiek het assortiment.

De concepten die zijn ontwikkeld bestaan uit een globale structuur of hiërarchie voor de websites, een Alex Meijer website concept en een storyboard voor de story-behind van de thee van Alex Meijer. De website straalt het gevoel uit wat Alex Meijer op dit moment uitstraalt in de winkels en in advertenties. Het storyboard zal gemaakt zijn met flash en zal fotorealistisch geanimeerd zijn. De bezoeker zal actief mee doen aan het verhaal.

Als aanbeveling zou de SFG meer mensen en meer tijd moeten besteden aan de profilering van de websites en de exclusieve merken. Op dit moment loopt de SFG achter op de rest van de markt.

Summary

This thesis has been written to fulfil the assignment to profile online the exclusive brands of the Sligro Food Group company. Sligro Food Group is a family-owned food wholesale business founded in 1935 in margarine, fats and oils by Abel Slippens, the grandfather of the current CEO. Sligro Food Group is a large organisation with several production companies, retail formulas, exclusive brands, supermarkets etc.

Sligro Food Group want to improve their profile on the internet. The current websites are not up to date and are behind the competition. Also the customer wants more interactivity. This assignment is to be completed by three graduates. The current thesis will concentrate not only on the profile online of the exclusive brands but also the general structure and hierarchy of the websites. At the moment there isn't much online to profile the exclusive brands and Sligro Food Group is very interested in what the assignees are doing in this regard. Sligro Food Group will get a young and modern view on this matter and can learn about the process from start to finish.

The definition of the problem is: How can I change the general structure of the websites of the exclusive brands within four months and how can I profile them within Sligro.nl and Emte.nl.

My objective is: Improve the online profile of the exclusive brands within four months and improve the connection between the parent websites and exclusive brand websites.

The research is qualitative research. This has the advantage of establishing what the customer wants and at the same time what Sligro Food Group wants from its websites. What does the customer want to see online for an exclusive brand? This was one of the points of interest that was emphasized by the board of directors. The customer comes first. The instruments used in this research were desk and field research.

The research shows that Alex Meijer is the most known exclusive brand amongst Sligro stores at this moment and this brand should be profiled better. The story behind tea is the easiest and best to show as a concept because there is a lot of information about the process. The customers would like to see interactivity and information about the exclusive brand and specifically about the products sold.

The concepts that have been created are: a general structure and hierarchy for the current websites, an Alex Meijer website concept and a storyboard containing the story behind the tea of Alex Meijer. The website shows the profile currently used in the Sligro stores and in advertisements. The storyboard is to be made in Flash and will be photo realistic but animated. The visitor to the website will be actively involved in the story.

As a recommendation: Sligro Food Group should get more people and/or time into the department of new media. They should work on the profile of each website and exclusive brand. At this moment Sligro Food Group is behind the competition.

Drempels

In dit gedeelte zullen knelpunten behandeld worden waar tegen aangelopen is. Er zal uitgelegd worden wat het probleem was en hoe het is opgelost.

De opdracht veranderde regelmatig in het begin

In het begin van het project was er veel onduidelijkheid over de opdracht. De nadruk lag erg op de algemene structuur en zoals ik dacht op Sligro.nl. Na wat navraag en besprekingen met Maurice van Veghel hebben we besloten om meer op een exclusief merk te richten. Ondertussen is de opdracht links en rechts wel wat aangepast maar niks drastisch.

Geen huisstijl document beschikbaar

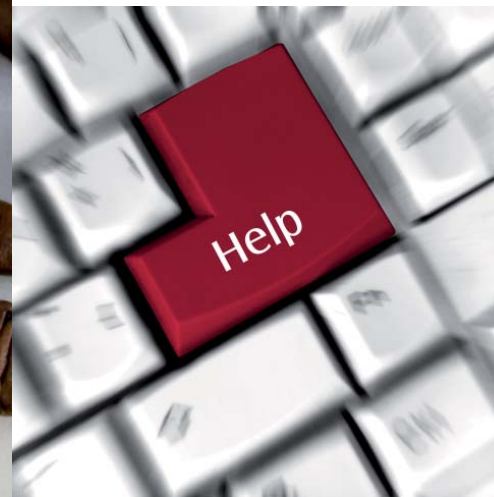
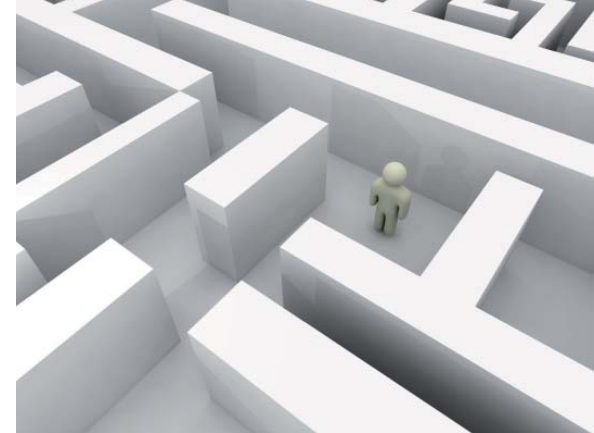
Er was eigenlijk geen enkel duidelijk huisstijl document beschikbaar. Hierdoor was het erg lastig om een beeld te krijgen van Alex Meijer. Ook van Sligro en de EMTÉ waren er geen huisstijl documenten. Dit hebben we dus zelf moeten onderzoeken en moeten opstellen. We hebben geen document gemaakt maar we kregen meestal te horen dat er nog aan gewerkt werd bij de studio/marketing. We hebben veel beeldmateriaal opgezocht en regelmatig sfeerbeelden gevraagd bij de studio en hierdoor hebben we toch een redelijk duidelijk beeld gekregen.

Groot bedrijf maar weinig tijd

SFG heeft ongeveer 10.000 medewerkers maar hierdoor was er ook niet snel tijd te vinden bij mensen die je nodig had. De mensen met een hogere functie zaten meestal helemaal vol met hun agenda en hierdoor was het moeilijk om wat te bespreken. We hebben om dit op te lossen mensen gevraagd hoe we hun het beste konden bereiken en wat we hieraan konden doen. De oplossing was mailen en op tijd dingen afspreken. We hebben ook van te voren al bedacht wat we wilde weten en laten zien en voornamelijk gebruik gemaakt van de twee wekelijkse meeting van de werkgroep. Hierdoor bleven de bezoeken ook kort.

Er is nog niks dus kan alles

Dit werd in het begin gezegd. Omdat alle websites zo slecht waren en er niks met interactiviteit werd gedaan stonden alle deuren nog open. Achteraf gezien was dit niet het geval. Veel dingen werden bekritiseerd en/of afgeschoten. Vooral vanuit de afdeling studio was alles fout wat niet in de huisstijl (die dus nergens stond) was of wat anders was. Na dit overlegd te hebben met Maurice en Anne van de Oord (Contactpersoon afdeling exclusieve merken) is er besloten dat ik me daar niks van aan moet trekken en gewoon moet maken wat mij het beste leek. Dit ook omdat wij een apart traject volgen en dit niet meteen online komt.





Inleiding

Dit document is geschreven voor zowel Maurice van Veghel als voor Fontys Hogescholen Eindhoven. Het onderzoeksplan zal als draad dienen voor het project en is daarom ook een belangrijk document.

Dit onderzoek wordt uitgevoerd omdat de huidige situatie met een verbeterplan voor de algemene structuur van alle sligro websites in kaart gebracht moet worden. Ook zal er een concept van een website van een exclusief merk uitgewerkt worden. De concepten zullen voornamelijk over het exclusieve merk: Alex Meijer gaan. Het rapport begint met een omschrijving van de SFG. Hierna zal het onderzoeksplan uitgewerkt worden en als laatste zullen de resultaten er bij komen.

Achtergrond

SFG is in 1935 opgericht als groothandel in margarine, vetten en oliën door de heer Abel Slippens, de grootvader van de huidige directievoorzitter. In 1946 werd het assortiment uitgebreid met levensmiddelen. In het jaar 1961 werd de eerste Sligro zelfbedieningsgroothandel geopend. Dit vormde de basis voor het huidige netwerk van 43 Sligro vestigingen in geheel Nederland. In die jaren vormden foodretailklanten de belangrijkste afnemerscategorie.

SFG is al vroeg in haar bestaan op overnamepad gegaan. De eerste overname vond plaats in het begin van de zestiger jaren. Sindsdien zijn meer dan 100 overnames verricht. Eén van de belangrijke strategische overnames betrof de overname in 1987 van Louwers in Eindhoven, waardoor een grote stap richting de horeca met dagverse producten werd gezet. In 1992 werd met de overname van Wunderink de eerste horecabezorggroothandel aan de groep toegevoegd. Er zouden er nog vele volgen.

In 1996 werd de overname van Van Hoeckel afgerond, waardoor SFG op het institutionele segment van de foodservicemarkt een belangrijke positie verwierf. Door alle uitbreidingen in de foodservicemarkt nam het omzetaandeel in de foodretail geleidelijk af. Door de grootste overname uit de geschiedenis van SFG werd dit weer opgevijseld. In januari 2001 werd de overname van groothandel Prisma Food Retail afgerond. Met ruim 300 aangesloten supermarkten, die vier verschillende formules exploiteren, werden 400 werknemers en 325 miljoen omzet aan de groep toegevoegd. Dit heeft er aan bijgedragen dat op 16 november 2001 de omzet mijlpaal van één miljard euro werd doorbroken. Overigens was vier jaar daarvoor al de grens van één miljard gulden (450 miljoen) geslecht. Door de overname van EMTÉ Supermarkten in mei 2002 werd SFG voor het eerst met eigen supermarkten op de foodmarkt actief. In het jaar 2004 kon SFG de overname van de foodservicegroothandel VEN melden. VEN realiseerde in 2004 227 mln. omzet met ruim 900 medewerkers. De overname van VEN betekende een belangrijke versterking van de positie van SFG in de foodservicemarkt.

In mei 2006 is Inversco verworven. Inversco richt zich op grootschalige foodservicereelaties, zoals institutionele klanten, nationale ketens en grootschalige horeca met voornamelijk dagverse, semiverse en convenienceproducten. Inversco beschikt over een eigen vleesverwerkingsbedrijf, een groentecentrale en drie productiefaciliteiten voor convenience producten. Inversco realiseerde in 2006 een omzet van 132 miljoen met 450 werknemers. Tevens heeft SFG samen met Sperwer Holding in 2006 geparticipeerd in S&S Winkels. S&S Winkels heeft de 223 eigen Edah supermarkten van Laurus verworven. Dit zal er in 2007 toe leiden dat SFG circa 80 supermarkt vestigingspunten aan haar portefeuille zal toevoegen. Dit betekent dat SFG zich belangrijk versterkt in de foodretail markt.





Missie & visie

Missie

Sligro Food Group richt zich direct en indirect op de totale Nederlandse markt van de etende mens, met een totaalpakket aan goederen (Food en aan Food gerelateerde non-food) en diensten.

Visie

Sligro Food Group combineert in haar strategie de efficiency en het professionalisme van een grote nationale marktpartij met de klantgerichtheid, service en persoonlijke benadering van een regionale partner in business.

Als je schaalgrootte niet kunt omzetten in efficiencyverbetering en kostenbeheersing, kwaliteits- en winstgevendheidsverbetering, dan stelt schaalgrootte niets voor.

Beschrijving opdrachtgever

In SFG zijn foodretail- en foodservicebedrijven actief, die zich direct en indirect richten op de totale Nederlandse markt van de etende mens. SFG streeft ernaar een constant en beheerst groeiende kwaliteitsonderneming te zijn in al haar activiteiten en voor al haar stakeholders.

Werkgroep nieuwe media

Coördinator nieuwe media:

Maurice van Veghel (directeur ICT) fungeert als coördinator nieuwe media a.i.

Teamleider:

Rob Fleuren

Design:

Jurgen Picocrie

ICT:

Bouke Visser

Marketing:

Johan van Heerebeek (retail)

Marc-Jan Kivits (food service)

Remco van de Lichte (stagiair, food service)

Afstudeerders:

Richard van den Boom (herstructurering websites)

Ronnie van Doorn (portal food service)

Jan Stoker (portal retail)

Projectleider

Richard van den Boom



Trajectomschrijving

Proces

Voordat de realisatie van het concept kon beginnen zijn verschillende fases doorgelopen. Deze fases zullen hier toegelicht worden en er zal omschreven worden wat er is gedaan per fase. Hierdoor krijg je een compleet beeld van het proces. Ook zal er een overzicht komen met data wanneer belangrijke mijlpalen zijn afgesloten of besproken.

Fase 1: Definitie

In deze beginfase is onderzocht hoe het met de stand van zaken op dit moment is. Er is een hiërarchiemodel gemaakt van de huidige structuur van alle SFG websites (zie bijlage 2). Vanuit dit model kreeg ik een goed beeld hoe het op dit moment gesteld is met de hiërarchie en van de exclusieve merken.

De opdracht zou voornamelijk over het exclusieve merk Alex Meijer gaan en als voorbereiding is er een enquête gehouden (zie bijlage 3) bij 380 Sligro Zelfbediening klanten. In deze enquête is specifiek gevraagd welke exclusieve merken de klant kent en wat voor informatie ze willen zien over een exclusief merk. Verder is er ook veel naar algemene interesses op het internet gevraagd. Door dit laatste is een goed beeld ontstaan wat de klant interesseert en wat hij doet op internet.

In deze fase zijn ook de deelvragen beantwoord. Dit is gedaan door veel deskresearch en informatie verkrijgen bij specialisten van de SFG. Met name de afdeling Exclusieve merken is erg behulpzaam geweest.

Fase 2: Ontwerp

De volgende fase was de ontwerp fase. Met deze fase kon pas worden begonnen als de definitie fase voorbij was. Door het voltooien van de definitie fase was duidelijk wat de SFG maar ook de klanten precies wilde en vanuit hier kon dan een ontwerp gemaakt worden.

Bij deze fase zijn er meerdere dingen ontworpen. Er is begonnen met een algemeen structuurontwerp en deze is kritisch onderworpen door mijn mede collega's van IMD maar ook door Maurice van Veghel en de werkgroep nieuwe media. De structuur is ingedeeld in drie hoofdgroepen (Sligro, EMTÉ en Inversco-van Hoeckel) zodat het overzichtelijk is en de websites elkaar ook niet naar beneden kunnen halen mocht er in een van de takken iets mis gaan. Nadat dit duidelijk was zijn de exclusieve merken hierin gepositioneerd.

Verder is er ook een ontwerp gemaakt van de structuur voor de Alex Meijer website zelf. Hierin is duidelijk in acht genomen dat Alex Meijer twee doelgroepen heeft. De consument en business. Deze splitsing is ook meegenomen in het webdesign van de site. De business zal een andere website van zakelijkere informatie krijgen en de consument wat speelser.

Ook is er een ontwerp gemaakt voor de interactieve film van de "story-behind" van Alex Meijer thee. Hier is een duidelijk moodboard voor gemaakt en is er omschreven wat de gebruiker zal kunnen doen op de website tijdens het verhaal. Interactiviteit staat centraal.

Fase 3: Voorbereiding

Na de ontwerpfase zal duidelijk zijn wat ik allemaal nodig heb. Er zal voornamelijk beeldmateriaal nodig zijn van Alex Meijer maar ook van alle websites. In deze fase zijn er voornamelijk dingen bekeken en verzameld. Verschillende edities van Exclusief Verkrijgbaar zijn doorgekeken en ook gesprekken met de afdeling Exclusieve merken waren aanwezig en belangrijk.

Ook is er veel informatie ingewonnen over het thee proces. Hierdoor zou ik een goed beeld moeten kunnen geven in de "Story-behind".

De enquêtes zijn geanalyseerd en er zijn conclusies uit getrokken wat de klant graag zou willen zien. Ook is uit de enquêtes gekomen dat de klant interactiviteit wil en vernieuwing maar wel snel dingen wil kunnen vinden.

"Ook is uit de enquête gekomen dat de klant interactiviteit wil"

Fase 4: Realisatie

Na de voorbereidingsfase was er genoeg materiaal om het realiseren te beginnen. Als eerste is er een nieuw algemeen webstructuur ontwerp gemaakt. Dit is geprint op twee A0 papieren zodat het overzichtelijk was en er veel feedback op zou komen. De structuur is duidelijk weergegeven in kleine print screens van iedere website. Hiertussen is dan een link gelegd zodat in één opslag duidelijk was welke website in verbinding stond met een andere website. Hierdoor kon je ook goed de drie hoofdtakken zien.

Ook is er tussendoor een presentatie geweest voor de CEO (Koen Slippens) en de stuurgroep Nieuwe Media. Dit zijn alle belangrijke personen binnen SFG die gaan over marketing in foodservice en retail. Verder zaten er ook nog mensen van Studio, ICT en Exclusieve merken bij.

De structuur van de Alex Meijer website is gerealiseerd en geprint door middel van Photoshop. Nadat deze was nagekeken en verbeterd is deze meegenomen naar het webdesign. Het design van de website zelf is ook gemaakt door middel van verschillende concepten. Uiteindelijk is er één uitgekozen en uitgewerkt in Photoshop. Deze is gedeeltelijk gerealiseerd in Dreamweaver en Flash.

Het storyboard voor het "Story-behind" verhaal is verder uitgewerkt en er zijn voorbeelden gemaakt zodat het duidelijk is wat de bedoeling is. Het voornaamste doel hiervan is wat er mogelijk is met interactie en duidelijk beeld materiaal.

Fase 5: Nazorg

In deze fase zal er een document gemaakt worden waarin duidelijk is omschreven wat er gedaan is en waarom er bepaalde keuzes zijn gemaakt. Ook de concepten zullen hier aan bod komen.

Stellingen

SFG doet op dit moment vrij weinig met hun internet platform. SFG is marktleider op de foodservice markt en zou dus ook hier gebruik van moeten maken. Aangezien de directie ook door begint te krijgen dat internet bij de huidige en toekomstige generatie steeds belangrijker wordt willen ze dit gaan veranderen. SFG heeft 100 exclusieve merken. Deze merken worden alleen verkocht bij de Sligro en de EMTÉ. Hier wordt nog weinig mee gedaan online op dit moment.

Probleemstelling

De meeste websites hebben geen referenties naar elkaar toe. De structurering moet duidelijker en gebruiksvriendelijker. De exclusieve merken worden amper gebruikt en toegelicht op de websites.

Vanuit dit punt is de probleemstelling dus: hoe kan ik de structuur van de exclusieve merken binnen vier maanden verduidelijken en hoe kan ik die exclusieve merken bij sligro.nl en emte.nl betrekken.

Doelstelling

Binnen vier maanden de verbinding tussen de exclusieve merken en de website van de Sligro te verbeteren zodat de merken beter online geprofileerd worden.

Deelvragen

Om het onderzoek te versterken wordt gebruik gemaakt van deelvragen. Deze zijn iets gerichter en beperkter dan de algehele opdracht omschrijving.

Welke websites linken er naar elkaar?

Wat zijn de mogelijkheden van een user-experience?

Wat zijn de eisen aan een online beleving?

Zijn er bepaalde richtlijnen voor het maken van een online beleving?

Zijn er goede voorbeelden van beleving online?

Hoe wordt de positie verwerkt van de exclusieve merken in de structuur?

Wat wil de klant zien op sligro.nl en van de exclusieve merken?

Eisen

De SFG websites moeten beter met elkaar in verbinding staan. Dit houdt in dat er duidelijke links en cross references moeten zijn. Verder moet de menu structuur duidelijker zijn zonder teveel tekst.

Er moet een dummy website komen waarin het concept duidelijk gemaakt wordt. Dit wordt gedaan voor Sligro.nl en Emté.nl.

De websites moeten dynamischer en gebruiksvriendelijker eruit zien. Er moet minder tekst, meer plaatjes en achtergrond informatie met filmpjes/flash komen. Deze worden niet in dit project gemaakt.

Het centrale woord in de structuur en het nieuwe concept zal "beleving" zijn.



Methode

Onderzoeksmethode

De methode die voor het onderzoek gebruikt is, is een kwalitatief onderzoek. Kwalitatief onderzoek is gericht op het verkrijgen van betrouwbare informatie over wat een bepaalde doelgroep interesseert en waarom. Deze vorm van onderzoek geeft diepgaande informatie door in te gaan op achterliggende motivaties, meningen, wensen en behoeften van de doelgroep. Ook kan kwalitatief onderzoek goed worden ingezet om de doelgroep te peilen over bestaande ideeën.

Instrumenten

De instrumenten die gebruikt worden bij dit onderzoek zijn desk research en field research. Er zal veel gezocht worden op bekende design websites en ook innovatieve websites van concurrenten. Verder zal ook aan de klant en directie gevraagd worden wat ze willen.

De instrumenten per deelvraag

Welke websites linken er naar elkaar?

Instrument: Deskresearch/Fieldresearch

Reden: De dingen die al gedaan zijn en in stand gehouden moeten worden moeten in kaart gebracht worden.

Wat zijn de mogelijkheden van een user-experience?

Instrument: Deskresearch/Fieldresearch

Reden: Uitgezocht moet worden wat een "user-experience" nu precies is. Hoe je een webbeleving kan bereiken en wat de minimale eisen zijn vanuit praktisch oogpunt van de SFG uit. Deze deelvraag is minder belangrijk voor de hoofdvraag maar in combinatie met de andere stages komt hij wel van pas.

Hoe wordt de positie verwerkt van de exclusieve merken in de structuur?

Instrument: Deskresearch

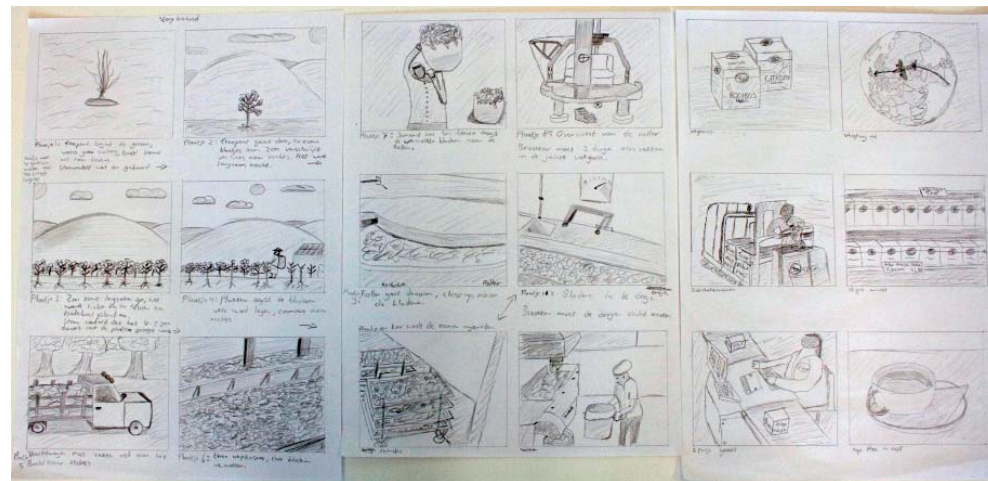
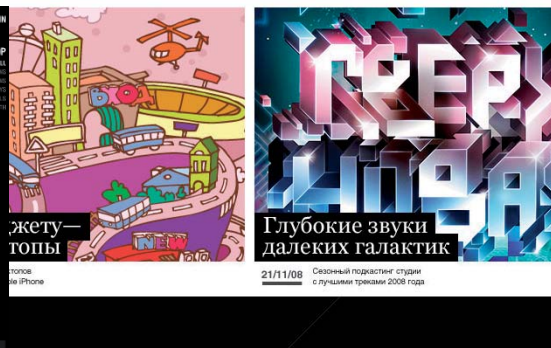
Reden: Het is erg belangrijk om te begrijpen wat de SFG wil met het eigen merk. Moet het met andere merken in verbinding staan of juist een zelfstandige website zijn?

Wat wil de klant zien op sligro.nl en van de exclusieve merken?

Instrument: Fieldresearch

Reden: Belangrijk is wat de klant van de Sligro zou willen zien en

"Uitgezocht moet worden wat een user-experience nu precies is"

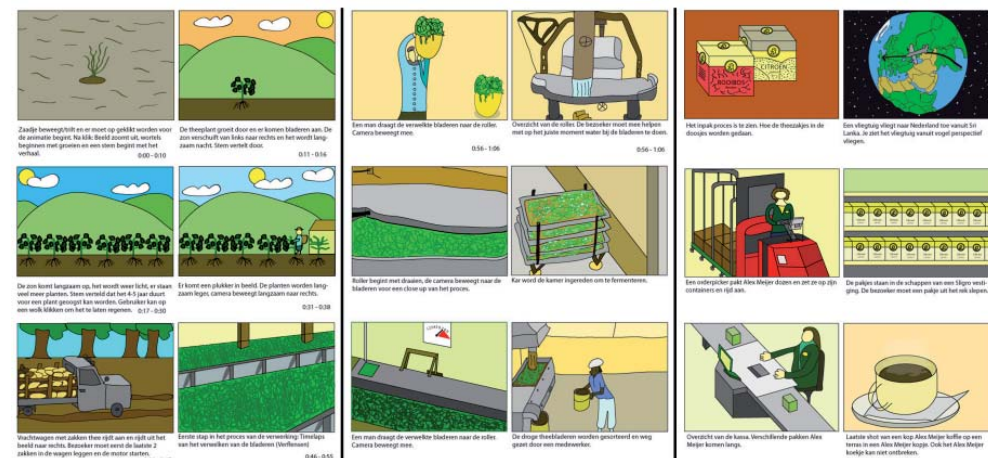


Storyboard

Een van de andere opdrachten was om de story-behind te maken van een exclusief merk. De story-behind zal informatie geven over een bepaald deel van een exclusief merk. Dit zal gedaan worden met behulp van een interactief filmpje. De bezoeker van dit filmpje zal informatie krijgen over een bepaald onderdeel en zal dus zelf ook actief mee moeten doen. Voornaamste doel is om de geïnteresseerde bezoeker een kijkje in de wereld van een exclusief merk te geven. Dit hoefde niet gerealiseerd te worden maar er moest wel een concept van zijn. Eerst is hiervoor een flinke brainstormsessie en wat onderzoek gehouden zodat een goed beeld gevormd werd wat de concurrentie op dit moment doet en wat de hot websites zijn op dit gebied. Het viel op dat bedrijven zoals Bol.com hier ook mee bezig waren en een filmpje hadden gemaakt waarbij de bezoeker actief mee moest helpen in de Bol.com fabriek. Na nog wat ideeën te hebben verzonnen is er voor gekozen om een interactief filmpje te maken.

Het filmpje zelf gaat over de story-behind van een kop thee. Alex Meijer verkoopt ook thee en dit paste goed bij het onderwerp. Ook was er veel te vinden online en in een boek wat de Alex Meijer plantage had opgesteld. Nadat alle ins en outs van het thee proces zijn doorlopen zijn er schetsen gemaakt. Bij deze schetsen zijn meteen ideeën verzonnen om de bezoeker actief mee te laten doen in het filmpje. Ook is er gekozen voor een relatief kort filmpje omdat mensen het anders saai gaan vinden. Er zal dus geen groot spel of iets dergelijks in voorkomen maar wat simpel klikwerk. Een mooi voorbeeld is dat je tijdens het gedeelte bij de plantage in een wolk kan "knijpen" en hierdoor dus water op het veld laat vallen. Wel zal dit in beperkte mate zichtbaar moeten zijn aangezien het een foto realistische animatie zal worden. Dit laatste houdt dus voornamelijk in dat het niet gefilmd word maar het wel moet lijken alsof het gefilmd is.

Nadat de schetsen en uitleg zijn uitgewerkt zijn ze nog wat aangepast na wat kritiek van Jan. Als laatste zijn ze uitgewerkt in illustrator en zullen er in flash nog voorbeeldscènes gemaakt worden voor de duidelijkheid.





Alex Meijer Exclusief Verkrijgbaar

Resultaten

Bij dit gedeelte zullen de uitwerkingen van de deelvragen staan. Aan de hand van iedere uitwerking zal per deelvraag een deelconclusie worden getrokken. Met deze deelconclusies zal dan een antwoord worden gevormd op de probleemstelling. Eerst zal de huidige situatie onderzocht worden. Vervolgens zal er gekeken worden wat een user experience nu precies is en wat de trends op dit moment zijn. Verder zal gekeken worden wat de afdeling exclusieve merken voor ogen heeft met de positionering en als laatste zal de doelgroep gevraagd worden wat ze willen zien.

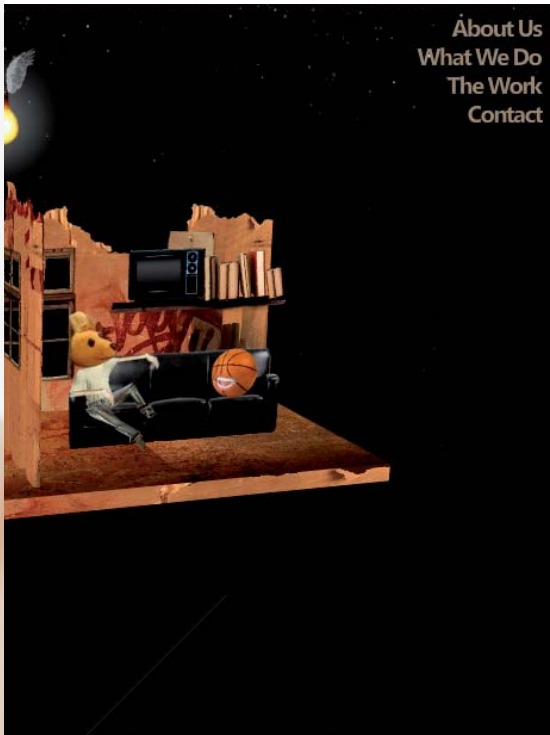
Welke websites linken er naar elkaar?

Aanpak: Bij deze deelvraag zal de huidige algemene structuur onderzocht worden. Hiervoor zal er eerst wat onderzoek gedaan worden om vervolgens alles in kaart te brengen. Hiervoor is voornamelijk veel communicatie met de ICT afdeling van Nieuwe Media nodig. Ook worden de bekende SFG websites geanalyseerd.

De link en structuur op dit moment tussen de belangrijkste SFG websites zullen voornamelijk tersprake komen in dit gedeelte. Veel websites staan echter los van de globale hoofd websites.

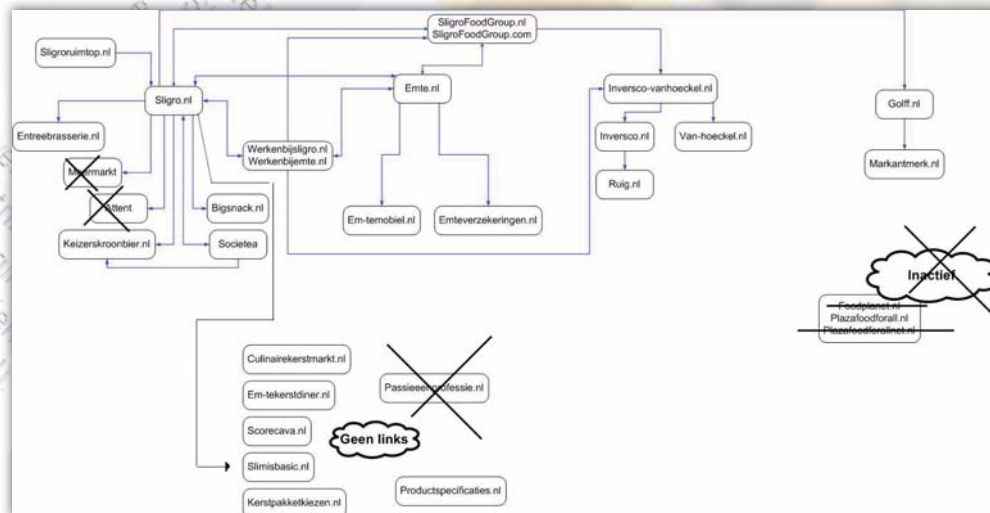
Allereerst is er een lijst opgevraagd met alle actieve domein namen van SFG op dit moment:

	ACTIEVEWEBSITES	CONTENTMANAGER
01	bigsnack.nl	Hans van Engelen
02	culinairekerstmarkt.nl	Mariëlle van den Berg ?
03	em-te.nl	Patrick van der Zee
04	emte.nl	Patrick van der Zee
05	em-tekerstdiner.nl	Vincent Koole
06	em-teverzekering.nl	Ad Reijners
07	em-teverzekeringen.nl	Ad Reijners
08	emtekerstdiner.nl	Vincent Koole
09	emteverzekering.nl	Ad Reijners
10	emteverzekeringen.nl	Ad Reijners
11	entreebrasserie.nl	Rodney de Haas
12	foodplanet.nl	Arthur Huijbrechts
13	golff.nl	Patrick van der Zee
14	golffnet.nl	Vincent Zacht
15	inversco-vanhoeckel.nl	Roisin Jansen
16	keizerskroonbier.nl	Monique van Nieuwstad
17	kerstpakketkiezen.nl	Ton Bakens
18	passieenprofessie.nl	2007 erg oud HvE
19	plazafoodforall.nl	Arthur Huijbrechts
20	plazafoodforallnet.nl	Rodney de Haas
21	productspecificaties.nl	MJ Daverveld
22	scorecava.nl	Dirk Kouwenberg
23	sligro.net	Ppt achtergrond
24	sligro.nl	Wilco Jansen
25	sligro-kerstpakketten.nl	Ton Bakens
26	sligrofoodgroup.com	Wilco Jansen
27	sligrofoodgroup.nl	Wilco Jansen
28	sligroruimtop.nl	Ton Bakens
29	slimis.com	Link naar slimisbasic
30	slimisbasic.nl	Peter Nooijen
31	societea.nl	Rodney de Haas
32	van-hoeckel.nl	Roisin Jansen
33	werkenbijsligro.nl	Arthur vd Loop



TELE
29/09/08
in
dt

De websites uit de tabel zijn daarna in kaart gebracht door middel van een data flow diagram. Er is gekeken welke websites naar elkaar toe linken en dus met elkaar in verband staan. Dit kan zijn doormiddel van een simpele link ergens maar ook met een korte uitleg waarom.



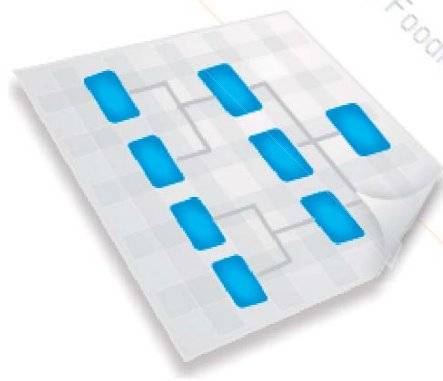
Zoals op het plaatje hierboven te zien is hebben verschillende websites geen link naar een andere SFG website. Hierdoor staan ze dus helemaal los van de andere websites. Sommige sites zijn ook erg raar opgebouwd. Een van deze websites is productspecificaties.nl. Dit is niet meer dan een opsomming van .PDF bestanden van een van de exclusieve merken van de SFG.

Verder zijn ook ruig.nl en markantmerk.nl vermeld ook al zijn deze niet in beheer van SFG. Dit zijn twee bekende merken. Markant is het "huis" merk van de EMTÉ en Ruig is een productiebedrijf voor het vlees bij de Sligro vestigingen.

Ook zijn de dubbele domein namen weg gelaten (bijvoorbeeld: em-te.nl en emte.nl). Dit zodat het overzichtelijker wordt.

Duidelijk is dat de Sligrofoodgroup.nl website redelijk centraal ligt. Dit is de overkoepelende website van de andere hoofdwebsites. Dit zal ook zo blijven. Duidelijk is ook dat Sligro.nl de meeste links heeft naar andere sites. Dit kunnen formules zijn maar ook naar de Emte.nl website is een link te vinden. Wel zijn de links hier vaak weg gestopt onder talloze menustructuren.

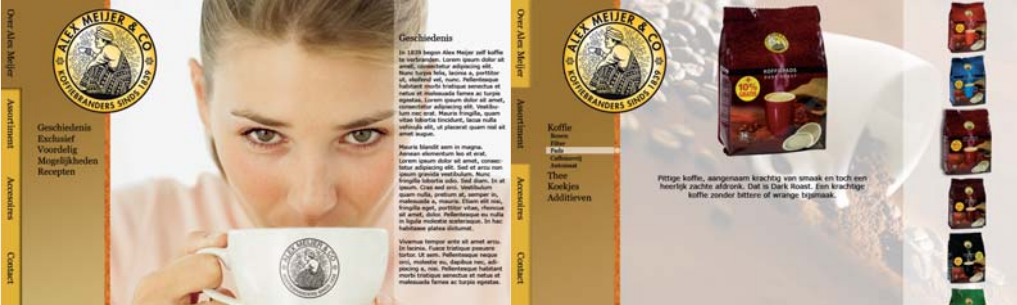
"De exclusieve merken staan nergens duidelijk vermeld"



KOFFIE

Met een smaakje



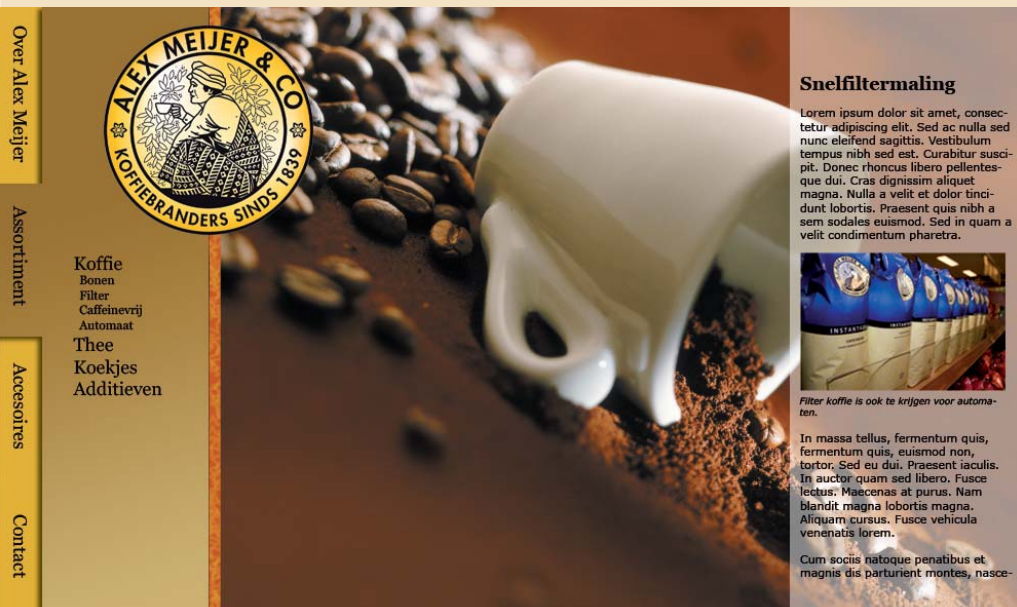


Het volgende concept is het concept wat zal worden gerealiseerd. Dit concept lijkt vrij veel op het vorige concept met het voornaamste, grote verschil dat er meestal een centrale foto staat. Deze foto zal niet weg gaan behalve bij het bekijken van het assortiment. Hier zal de bezoeker informatie krijgen in het midden, waardoor de foto minder zichtbaar wordt. Rechts is de balk waar de overige informatie op zal verschijnen en links staat het menu. Dit is redelijk standaard allemaal maar bevordert het leesgemak en gebruikersgemak. Mensen lezen van links naar rechts in Nederland. Verder is het ook erg overzichtelijk omdat de informatie ver verspreid staat van het menu waardoor je een duidelijke scheiding krijgt.

Vooraf het fotogebruik komt naar voren. Voornamelijk zullen hier vier centrale foto's staan die het Alex Meijer gevoel voor de volle honderd procent uitstralen. Deze foto wisselt als de bezoeker een ander hoofdmenu kiest. De hoofdmenu's zijn: Over Alex Meijer, Assortiment, Accessoires en Contact. Omdat de foto centraal staat en alle aandacht zal trekken is dit erg belangrijk. Alex Meijer heeft een paar goede foto's die hiervoor gebruikt kunnen worden. Een groot voordeel van dit ontwerp is dat er veel plek is om een story-behind filmpje neer te zetten maar ook om eventueel veel foto's en informatie in het midden te laten zien. Dit komt voornamelijk bij het assortiment goed van pas. Door het centrale fotogebruik straalt de website rust uit en is het niet te druk.

Niet als bij het vorige ontwerp komt het logo centraal bij het menu te staan. Het menu zelf is simpel opgebouwd waardoor de bezoeker elke optie binnen twee of drie klikken kan bereiken. Het menu is ook ingedeeld in tabbladen, hierdoor is in één oogopslag duidelijk in welk menu de bezoeker zit. Om de inhoud wat te scheiden van het menu is er gekozen voor een extra balk met een motief. De lichte gradiënt is gekozen zodat het menu geen grote lege plek heeft onderin.

De centrale foto in het midden van de website zal meeschalen met de resolutie van de bezoeker zodat de centrale foto altijd goed wordt weergegeven. Dit is in CSS gerealiseerd zodat alle inhoud goed door zoekmachines opgepakt wordt. Dit is een groot voordeel want op dit moment is Alex Meijer nog amper te vinden in zoekmachines. Ook zal de bezoeker hierdoor geen flash plug-in of popups nodig hebben. De foto is ook geschikt voor breedbeeld monitoren aangezien steeds meer huishoudens deze gebruiken. Verder zal de rechter balk ook meebewegen met de resolutie van het scherm zodat de website altijd beeldvullend is. Scrollen zal niet of amper nodig zijn door slim tekstgebruik.



www.sligro.nl

De huidige situatie van de website Sligro.nl zal hieronder beschreven worden. Eerst zal de menu structuur verder toelicht worden. Later zal een nieuwe structuur getekend worden.

Het menu is redelijk voor de hand liggend. Hoewel het menu duidelijk is zitten er wel wat haken en ogen aan. In de informatie die in het "hoofdframe" komt te staan zitten soms ook nog links en menu onderwerpen. Dit is erg slordig en lastig te gebruiken. Deze links staan hierdoor ook niet opgenomen in het overzicht maar zullen later wel in het verbeterplan gebruikt worden.

Nieuws
Aanbiedingen
Dagvers
Vanuit Rungis
Aanmelden Email
Afmelden Email
Recepten
Culinair adviseur
Menutips
Groothandel voor horeca
Groothandel
Zelfbediening
Bezorging
Formules
Big Snack
Entree
Retailformules
Sociatea
Plaza Food For All
Fresh Partners
Bonus spaar programma
Exclusieve cadeaus
Aandelen
Liliane fonds
Kwaliteit
Garantie
Bestelmogelijkheden
Folder
Sponsoring
Sponsorbeleid
Liliane fonds
Sponsorverzoek
Eventsupport
Assortiment
Food
Non-food
Vers
Wijn
Exclusieve merken
Concepten
Alex Meijer
Caffé poccardi
Sanissimo
Kerstpakketten
Nieuw in assortiment
Klantenkaart
Aanvragen
Wijzigen
Verloren
Huisregels
Vestigingen
Zoeken
Sitemap
Veel gestelde vragen
Contact Formulier
Gebruiksvoorwaarden
Links
Bestelsystemen
Slimis Basic
Aanmelden
Wat is Slimis Basic
Slimis Plus
Vacatures
Vier exclusieve voordelen.

www.sligrofoodgroup.nl

Hieronder staat de analyse van de huidige website. Er is wel al een nieuwe website onderweg dus de data is niet up-to-date. Toch is deze erbij gezet omdat het een onderdeel moet worden van sligro.nl.

SFG is het zakelijk onderdeel van het bedrijf. Dit houdt in dat je hier aandelen koersen kunt vinden en informatie over de directie etc.

Home
Over SligroFoodGroup
Profiel
Organisatie
Historie
Strategie
Management
Presentaties
Afbeeldingen
Ondernemingsraad
Mvo verslag
Lidmaatschappen
Persberichten/nieuws
Archief 2007
Archief 2006
Archief 2005
Archief 2004
Archief 2003
Archief 2002
Corporate governance
Structuur
Afwijkingen van de code
Statuten
Aandeelh. Vergadering
AVA 22-03-2006
AVA 30-03-2005
AVA 28-06-2006
Samenstelling RvC
Reglement RvC
Profiel schets RvC
Rooster aftreden RvC
Samenstelling directie
Reglement directie
Remuneratie beleid
Aandelen reglement
WMZ/Toezicht
Gedragscode
Klokkenluidregeling
Compliance officer
Financiële info
Belangrijke data
Kern gegevens
Doelstellingen
Jaar verslagen
Jaar cijfers
Halfjaar cijfers
Tienjaren overzicht
Aanvragen jaarverslag
Aandelen info
Koersinfo
Aandeel gegevens
Spreiding aandelenbezit
Dividend
Analistenrapporten
Links

Em-Te.nl

De EMTÉ website is Jan zijn terrein. Hier is dan ook niet echt aandacht aan besteed tijdens het onderzoek naar deze deelvraag. Wel is er een kleine link naar de Sligro welke uiteindelijk weg zal vallen.

Deelconclusie

Alle websites staan door elkaar. Veel websites linken onduidelijk naar elkaar en er is geen echte structuur in te herkennen. De exclusieve merken staan nergens duidelijk vermeld en vaak weggelaten onder diverse menu's. Deze vraag concentreert zich voornamelijk op de algemene structuur en niet op inhoud.

Wat zijn de mogelijkheden van een user-experience?

Aanpak: met deze deelvraag wordt onderzocht wat op dit moment met een user-experience bedoeld word. Verschillende websites houden dagelijks andere websites bij die eruit springen qua interactie en design. Een aantal van deze sites zullen verder worden toegelicht op de komende pagina's maar het grootste deel is te vinden in bijlage 1.1. Alle websites die zijn onderzocht komen van de websites: <http://www.smashingmagazine.com> en <http://www.thefwa.com>. Deze twee websites houden dagelijks bij wat de trends en vooruitstrevende websites op dit moment zijn.

Een aantal websites die op dit moment innovatief bezig zijn:



Napa:

De website heeft een mooie uitstraling. Het heeft iets authentiek en Bourgondisch. Deze site is interessant voor Sligro omdat het de uitstraling heeft waar Sligro ook naartoe wil. Napa straalt een vorm van gezelligheid en genieten uit. Dit komt voornamelijk door de mooie foto van het vlees en de wijn die er onder zo mooi wordt afgebeeld. De kleuren en het houtwerk maken het plaatje af.

De site is verder niet dynamisch en weinig interactief, maar het menu heeft een lichte animatie als je eroverheen 'hovers'. De informatie staat er duidelijk en zelfs het tekst gebruik is afgestemd op de uitstraling die het bedrijf wil hebben. Al om al, een prima informatieve site.



IDecorabili:

Leuke site om in rond te kijken en mee bezig te zijn. De site heeft een bepaalde stijl die op elke pagina en elke animatie terug komt. Zelfs de laad-pagina's zijn in een Idecorabili stijl gegoten. De manier van de site verkennen werkt vermakelijk. De Kameleon die als logo is ingezet, komt leuk terug in de site. De site is in ieder geval de moeite waard om even te bekijken. Menu werkt apart maar handig. Voor de Sligro zou deze site nog best eens interessant kunnen zijn om wat ideeetjes op te doen.



Tyukanov:

De website bestaat uit een galerie met mensen die staan te kijken naar de kunst. De papieren op de grond zijn het menu en die verschuiven als je erover gaat met de muis. Wordt er op een menu item geklikt, dan gaat de camera door het 'museum' heen naar een andere kamer waar dan de schilderijen of schetsen hangen waar op geklikt is. Als de cursor over een schilderij gaat dan komen er nieuwe mensen kijken en als er op een schilderij wordt geklikt opent deze over de site heen zodat je de details beter kunt zien. Klik je daarna op meer informatie dan wordt dat ook weergegeven als een vel papier zoals die op de grond ligt. Al om al een duidelijke site en leuke stijl.

Alex Meijer website

De hoofdpodracht van de conceptfase was om een eigen visie te ontwikkelen op een Alex Meijer website. Hiervoor zou dus een compleet nieuwe menu structuur gemaakt moeten worden want er was nog geen enkele website als voorbeeld. Ook het design en de inhoud moeten gemaakt worden.

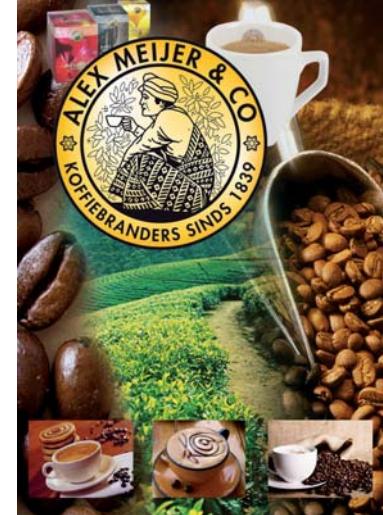
Vanuit de afdeling exclusieve merken is gekozen voor het exclusieve merk: Alex Meijer als voorbeeld. Dit is een mooi voorbeeld omdat Alex Meijer zowel bij de EMT als bij de Sligro wordt verkocht. Hierdoor is er dus meteen een goed beeld hoe het zou kunnen. Alex Meijer moet zakelijk, duurzaam, ambachtelijk en toch goedkoop over komen. Bij de website is het belangrijk dat het gevoel hetzelfde blijft en mensen een goed beeld van Alex Meijer krijgen. Vooral in het "story-behind" gedeelte is het belangrijk. De story-behind is een specifiek verhaal over een gedeelte van een exclusief merk. Dit zal verder toegelicht worden in het hoofdstuk: Storyboard.

Probleem in het begin was dus ook dat er nog niks was. Na wat onderzoek en wat vragen bij de studio is er een duidelijk beeld gevormd van Alex Meijer. Dit bestond voornamelijk uit advertenties, sfeerbeelden en de teksten uit het blad exclusief verkrijgbaar. Hierna zijn er dan ook de eerste ideeën besproken met Anne van de Oord (Afd. Exclusieve merken) en is er gevraagd wat zij mooie websites vindt en wat ze typisch Alex Meijer vindt.

Hierna zijn in een korte sessie de eerste website designs simpel getekend op een blaadje. Concreet waren er vier ideeën ontstaan. Hiervan waren er twee goed bruikbaar die ook goed bij de Alex Meijer visie paste. Hierna zijn beide ontwerpen uitgewerkt tot een visueel aantrekkelijk concept en als laatste is er dan ook nog één definitief uitgewerkt.

Beide concepten zullen behandeld worden hier zodat duidelijk wordt waarom bepaalde designkeuzes zijn gemaakt en bepaalde punten zullen uitgelicht worden.

Een van de concepten was een vrij standaard design. Dit design zou geheel beeldvullend zijn en vooral de donkere bruine kleuren zouden terug komen. Het menu is onderverdeeld in tabbladen voor een overzichtelijk menu met vier keuzes. Binnen deze vier menu items komen dan meer items tevoorschijn. Het logo zou prominent tussen het menu en de inhoud komen te staan waardoor het een centrale plek zou hebben. Verder zou links naast het menu een centrale foto staan. Deze zou altijd hetzelfde blijven en terug komen in de site. Het assortiment zou weergegeven worden bovenaan de website en hier zou je van links naar rechts in kunnen scrollen. Dit zou een dynamisch effect meegeven aan de website. Ook zou het midden voornamelijk gebruikt worden om informatie in te geven of om filmpjes af te spelen. Rechts zouden foto's staan die bij dat menu item horen. Dit zou erg bepalend zijn voor de sfeer en het is dus belangrijk dat hier foto's worden gekozen die goed bij Alex Meijer passen. Als laatste zou de achtergrond een doorschijnende foto bevatten zodat er geen grote lege plekken ontstaan.



Boven: Dit is het moodboard gemaakt om het gevoel weer te geven wat de website moet uitstralen. Hier zijn zeer positieve reacties op gekomen.

Onder: De schetsen waar het mee begon



Concepten

Dit gedeelte zal gebruikt worden om de concepten weer te geven die zijn gemaakt aan de hand van het vorige onderzoek. Dit zullen voornamelijk de nieuwe algemene structuur, website concepten en het storyboard zijn. Voornaamste wat te zien zal zijn is het proces van tekening naar realisatie. Hierdoor is goed te zien hoe het van papier naar realisatie gaat en waarom een bepaalde design keuze is gemaakt.

Structuur

Zoals eerder in het onderzoek al beschreven is moet er een duidelijke nieuwe structuur komen met een betere hiërarchie. De bedoeling is dat de EMTÉ en Sligro niet direct met elkaar in verbinding staan. De bezoeker mag wel naar de andere winkel komen via Sligrofoodgroup.nl of een exclusief merk maar niet direct meer. Als reden was aangegeven dat wanneer de EMTÉ niet goed meer draait er geen imago schade doorgegeven zal worden.

Met dit in het achterhoofd is een brainstormsessie gehouden met Jan Stoker en Ronnie van Doorn. Er is van iedere website die hiermee te maken had een screenshot genomen en hierna is gekeken welke websites met elkaar in verbinding moesten staan. Een voorbeeld hiervan was bijvoorbeeld slimisbasic.nl. Dit is een bestelwebsite voor Sligro en Inversco-van Hoeckel klanten. Deze website zou dus ook hieronder komen te staan en niet in de buurt van de EMTÉ.

Na de brainstorm sessie is de voorlopige concept hiërarchie op een foam bord geprikt door middel van prikkertjes. Hierdoor konden snel wijzigingen doorgevoerd worden. Ook zijn er lijnen van touw getrokken zodat de verbindingen in één oogopslag duidelijk waren. Hierdoor kon je de hiërarchie ook duidelijk terugzien.

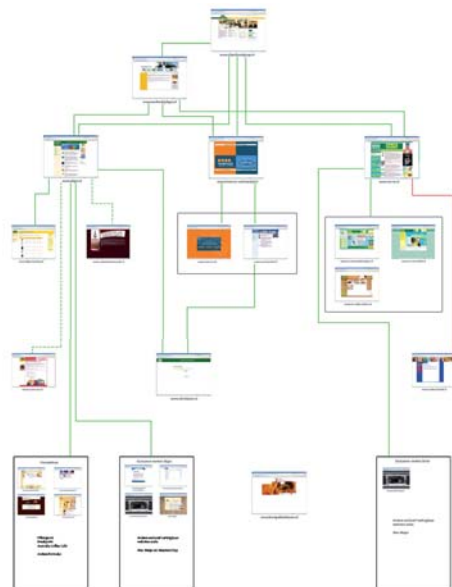


De concept hiërarchie is daarna afgedrukt op A0 papier en gepresenteerd aan de werkgroep Nieuwe Media. De werkgroep had wat tips en opmerkingen. Een opmerking was dat er wat lijnen miste die er wel bij moesten staan. Werkenbijsligro.nl moest een secretaresse functie krijgen en ook bepaalde andere sites konden samen gepakt worden. Een belangrijk voorbeeld hiervan waren de EMTÉ services. Deze opmerkingen kwamen voornamelijk met de presentatie voor de stuurgroep in het achterhoofd. De mensen uit de stuurgroep zullen van iedere fout en onduidelijkheid een discussie maken. Mocht je bijvoorbeeld een fout plaatje ergens neerzetten dan gaat de stuurgroep er van uit dat dit foutje ook zo online komt.

Nadat de structuur goed was gekeurd door de werkgroep zijn de exclusieve merken er tussen gezet en is de structuur op twee A0 vellen geprint. De structuur is daarna gepresenteerd en bekritiseerd.

De uiteindelijke structuur is hieronder te vinden. Hierin zijn de meningen en opmerkingen van veel afdelingen in meegenomen en de structuur is een stuk duidelijker. Wel zal voor vrijwel iedere website een nieuwe update moeten doorgevoerd worden zodat ze ook mee kunnen met de nieuwe Sligrofoodgroup.nl website.

In deze structuur is de hiërarchie goed te herkennen met bovenaan de SFG website en daaronder de drie hoofd groepen. Werkenbijsligro.nl heeft een secretaresse functie gekregen omdat deze centraal ligt. Met deze structuur is er meer overzicht en komen verschillende markten niet direct met elkaar in verbinding. Hierdoor is Imagoschade verkleint mocht het mis gaan in één van de takken. De nieuwe websites kunnen ook meteen in de juiste tak geplaatst worden.



Linksboven: brainstormsessie, links: de huidige structuur en nieuwe menu structuren, boven: het nieuwe structuur concept.

Tastebook:

Dit is een site waarin zelf een kookboek samengesteld kan worden. Er kan een eigen käft gekozen worden en de kleuren van de randjes en rug zijn zelf te bepalen. Er kan gekozen worden voor een vaste set recepten of een zelf samengestelde set. De site werkt niet heel erg handig maar het idee alleen al is leuk. EMTÉ en Sligro kunnen een kookboek samen stellen van exclusieve gerechten of zelf ingestuurde recepten voor de professionele markt en een voor de standaard consument. Het receptenboek heeft mooie foto's en unieke attributen.



Soiaky:

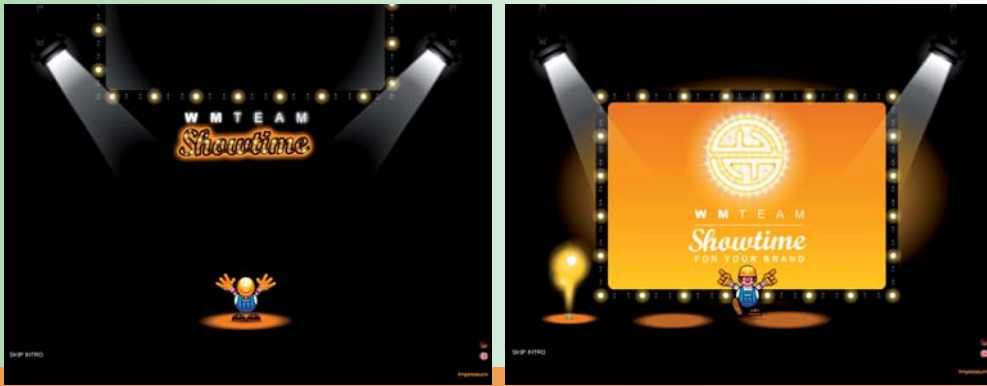
Eerste webshop in dit onderzoek die een SHARE link onder het product heeft naar:

Ask	Slashdot	Multiply
FriendFeed	Blogmarks	Twitter
Propeller	LinkedIn	Fark
Backflip	Spurl	myAOL
Furl	Delicious	Yahoo Bookmarks
Reddit	Live	Faves
BallHype	StumbleUpon	MySpace
Google Bookmarks	Digg	Yahoo Buzz
Segnalo	Mister Wong	Favorites
Bebo	Tailrank	Netvouz
Kaboodle	Diigo	Yardbarker
Simpy	Mixx	FeedMeLinks
Blinklist	Technorati	Newsvine
Link-a-Gogo	Facebook	

Ideaal en gratis reclame! Wat de site doet is contact leggen met het account op een van de aangegeven pagina's en maakt er een 'comment post' van. De bezoeker moet dan nog even klikken op POST en het wordt doorgevoerd. Wat ook fijn is bij deze webshop zijn de foto's van de producten, van elke kleur kleding hebben ze een nieuwe foto.

Verder overzichtelijk, duidelijk en simpel te gebruiken. De navigatie van het ene site gedeelte naar de andere (bijv. home naar blog) heeft een leuke dimensie wisseling en korte animatie.





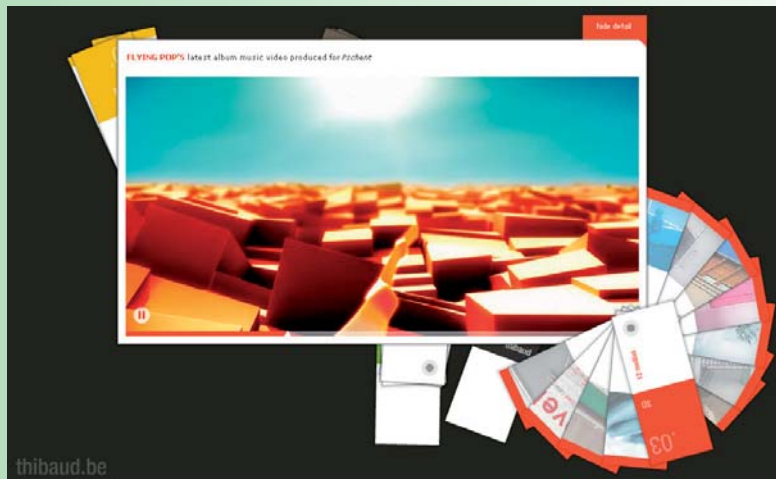
WMTeam:

Dit is een portfolio site welke erg leuk is opgezet. De website is speels en interactief opgezet. Het begint met een vrolijk intro filmpje welke meteen de stijl van de gehele website goed weergeeft. Bijna tegen het einde van het intro filmpje stopt het liedje even en doet het mannetje iets anders. Dit wisselt per filmpje zodat bezoekers steeds een ander filmpje te zien krijgen. De overgang tussen twee menu items is erg goed uitgewerkt. Ook blijft er steeds iets achter op het scherm van de bezoeker vanuit ieder menu item.

De site zelf heeft een redelijk breed menu waardoor de bezoeker snel kan wisselen van pagina. Eenmaal in een pagina wordt het menu onderverdeeld zodat je meer informatie kan krijgen. De stijl en interactie zijn punten waar de Sligro Food Group van kan leren.

Thibaud:

Erg leuk navigatie concept wat behoorlijk dynamisch en interactief werkt. De kleurenkaartjes werken handig en snel. Echter, het kleuren kaartjes systeem wordt bij het openen van de pagina random geplaatst op de achtergrond waardoor de kans bestaat dat er een paar over elkaar heen komen. Dit is wel lastig, maar als de bezoeker op een kleurenkaart klikt schuift deze naar rechts onder zoals te zien is in dit screenshot. Als de kleurenkaart weer afgesloten wordt, wordt hij netjes onderin in beeld gezet op een bepaalde volgorde. Waardoor het probleem dan ook snel opgelost is. De filmpjes laden duurt wel even en het wachten mocht wel iets beter afgebeeld worden. Verder is de site erg netjes en snel.



Conclusies en aanbevelingen

Het onderzoek is gestart met de vraag:

Hoe kan ik de structuur van de exclusieve merken binnen vier maanden verduidelijken en hoe kan ik die exclusieve merken bij Sligro.nl en Emte.nl betrekken?

Deze vraag kan nu met de deelconclusies beantwoord worden:

Op dit moment linken websites niet consequent naar een andere website toe. Soms is dit eenrichtingsverkeer maar ook geen enkele link komt voor. Er is geen duidelijke structuur of hiërarchie te herkennen in de website structuur. Alle exclusieve merken zijn verstopt onder diverse menu items of zijn moeilijk vindbaar. Vanuit de afdeling Exclusieve merken is gebleken dat de websites van de exclusieve merken direct onder de EMTÉ of Sligro moeten komen te hangen. Er moet een duidelijke verbinding komen naar de verkopende winkel maar niet naar de EMTÉ en Sligro tegelijk. Dit in verband met het imago van beide winkels.

De klant wil graag een duidelijke website met veel informatie. De informatie moet snel te vinden zijn en overzichtelijk blijven. Mensen willen graag wat te doen hebben op een website tijdens het lezen van de informatie. De website zal dus interactiever moeten worden dan de huidige websites van Sligro Food Group. Het meest bekende merk bij de klant was Alex Meijer. Hierdoor is in overleg met de afdeling exclusieve merken gekozen voor Alex Meijer als test website. De website zal extra bezoekers trekken doordat Alex Meijer als merk nu bij Google gevonden kan worden en er vanuit deze website ook naar Sligro.nl of Emte.nl bezoekers gaan. Verder is het belangrijk dat alle basisinformatie erop staat maar ook de story-behind is erg belangrijk.

Voordat alle belangrijke exclusieve merken hun eigen website hebben zullen we een aantal jaar verder zijn. Op dit moment is de capaciteit bij de SFG niet toereikend om dit allemaal te realiseren binnen korte tijd.

Aanbevelingen

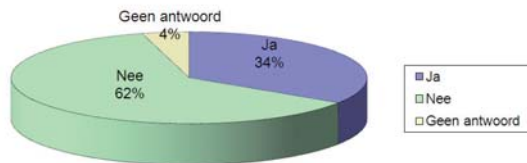
Als de SFG hun exclusieve merken beter willen profileren op het internet zullen ze minstens een informatie pagina voor ieder exclusief merk moeten maken. Voor de grotere en nieuwe exclusieve merken zou een eigen website gemaakt moeten worden. Hierbij zouden de onderzoeken en de voorbeeldpagina's goed bekeken moeten worden en moet er een interactief concept komen.

Dit interactief concept is bedoeld zodat mensen de informatie lezen en ook regelmatig terug komen. Er moet geïnvesteerd worden in social media en in flash experts. Ook moet er meer capaciteit komen om de websites bij te houden want die is onvoldoende.

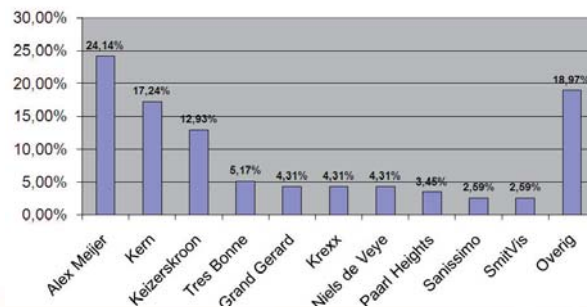
Voor de Alex Meijer website zal een goed concept moeten komen welke zowel interactief is maar ook de ambachtelijkheid uitstraalt die op dit moment in de winkels worden geprofileerd.



Bent u bekend met Exclusieve Merken van Sligro?



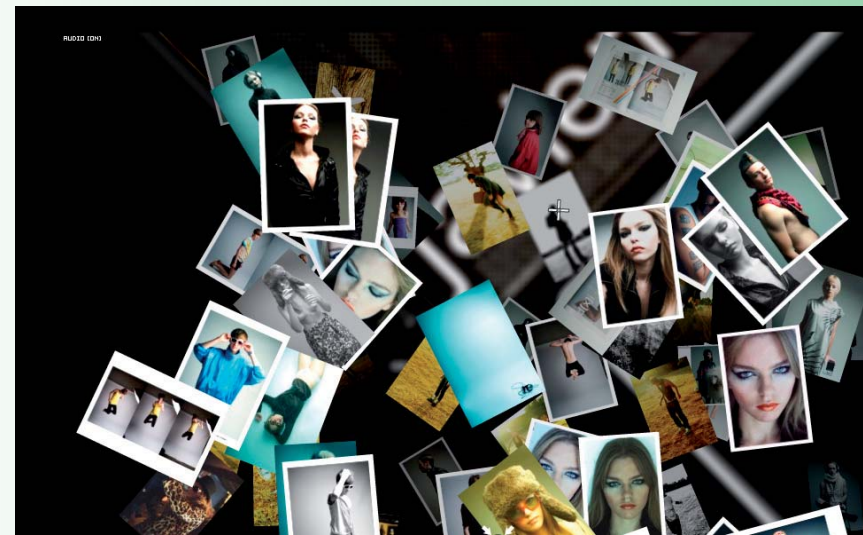
Top 10 Meest bekende Exclusieve Merken



Veel mensen waren nog niet bekend met de exclusieve merken van de Sligro. Dit is niet zo'n goede ontwikkeling aangezien de Sligro wel veel adverteert met de exclusieve merken. Van de mensen die het wel kenden kon maar een klein gedeelte meer dan één exclusief merk opnoemen. Degene die het meeste waren genoemd zijn ook verwerkt in een grafiek en hier kwam Alex Meijer het beste uit de bus. Dit is dus ook het beste merk om het concept voor uit te werken. Veel mensen vonden het wel interessant om meer te weten te komen over het merk.

Deelconclusie

Het publiek wat naar de Sligro ZB winkels komt is gemiddeld 46 jaar oud en dit publiek bezoekt regelmatig het internet. Er is geen verschil in geslacht en meestal zoeken de mensen aanbiedingen of het assortiment. De exclusieve merken zijn nog niet bekend maar mensen willen er wel meer van weten. Mensen willen meer interactie zien op een website maar voornamelijk een duidelijke website waar ze makkelijk aanbiedingen, assortiment en achtergrondinformatie kunnen vinden.



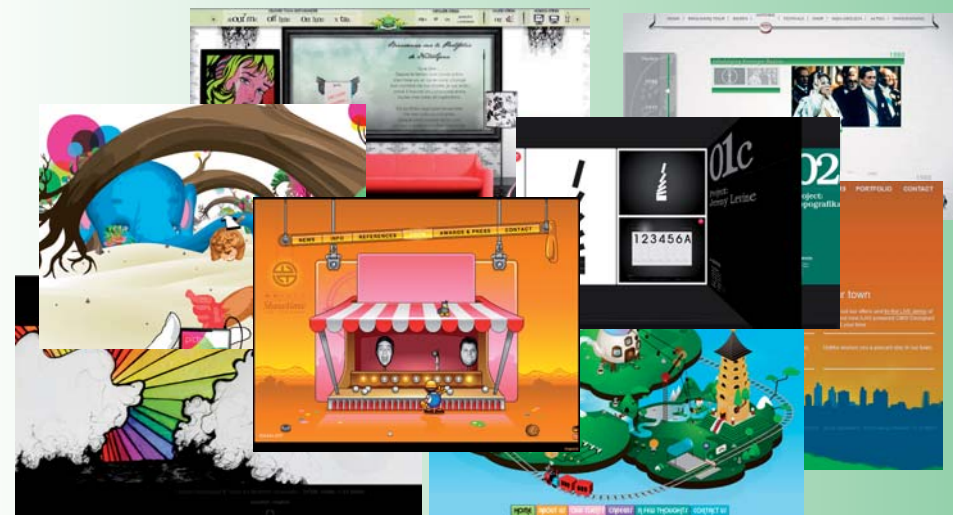
Javier Ferrer Vidal:

Leuk menu en creatieve manier van foto's bekijken, de bepaalde stijl muziek erbij maakt de sfeer helemaal af. Tof om door de site te blijven navigeren en klikken. Meer dan de foto's is er echter niet te zien.

Deelconclusie

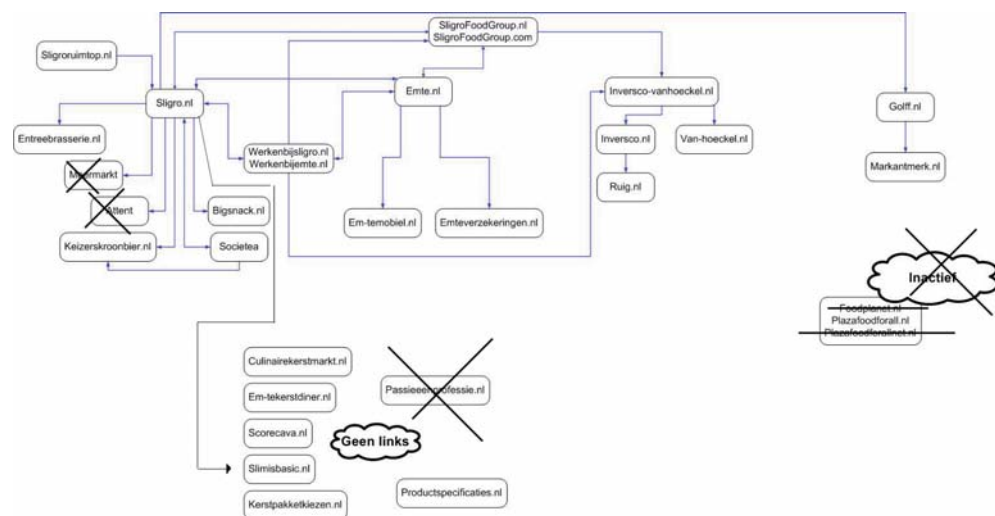
Een beleving is voor iedereen verschillend maar bij de verschillende websites die zijn onderzocht zijn wel duidelijke overeenkomsten. Dingen die vaker voorkomen zijn: interactieve filmpjes waarbij de gebruiker acties kan ondernemen, een omgeving die leeft, visueel aantrekkelijk plaatjes gebruik, originele navigatie, 3d gevoel creëren en een tekenfilm sfeer creëren. Deze sites moeten zeker bekeken worden voor er aan concept bedenkingen wordt begonnen. Dit om te weten hoe ver er eigenlijk al gegaan kan worden en om het denken buiten de 'box' te bevorderen!

Verder valt op dat de meeste bezochte websites een simpele interface hebben en een goede layout. Omdat een website welke erg creatief is aangepakt al snel onduidelijk wordt is dit wel een vereiste. Voor de exclusieve merken is vooral een interactief filmpje handig voor de story-behind van een merk.



Deelvraag: Hoe wordt de positie verwerkt van de exclusieve merken in de structuur?

Aanpak: deze deelvraag zal voornamelijk beantwoord worden aan de hand van de afdeling exclusieve merken. Ook zal er gekeken worden hoe op dit moment de exclusieve merken in de structuur zitten verweven en of dit juist is. Belangrijk om te onthouden is hier of het een alleen een Sligro exclusief merk is of ook voor de EMTÉ.



“Alex Meijer moet zakelijk, duurzaam, ambachtelijk en toch goedkoop overkomen”

In de huidige situatie wordt er flink reclame gemaakt met de exclusieve merken zowel op de website als in de winkels. De exclusieve merken zijn dus een belangrijk onderdeel van de Sligro. Er is nauwelijks informatie te vinden over de exclusieve merken en de enkele website die er is staat redelijk los tussen alles in. Soms wordt er wel gelinkt naar sligro.nl en soms ook weer niet. De enige informatie die er is voor merken zonder exclusieve website is een stukje tekst op sligro.nl.

Uiteindelijk moet er een duidelijk verschil gemaakt worden tussen de exclusieve merken van de Sligro en van de EMTÉ. De wens vanuit beide marketing afdelingen is ook dat zowel de Emté als de Sligro gescheiden van elkaar blijven. De exclusieve merken zullen onder de hoofdtakken en hun eigen websites komen te staan. Hierdoor kan er makkelijk onderscheid gemaakt worden. Wel is het belangrijk dat er gelinkt wordt naar sligro.nl en als een exclusief merk bij beide winkels wordt verkocht (zoals Alex Meijer) dat er onderscheid wordt gemaakt op de website.

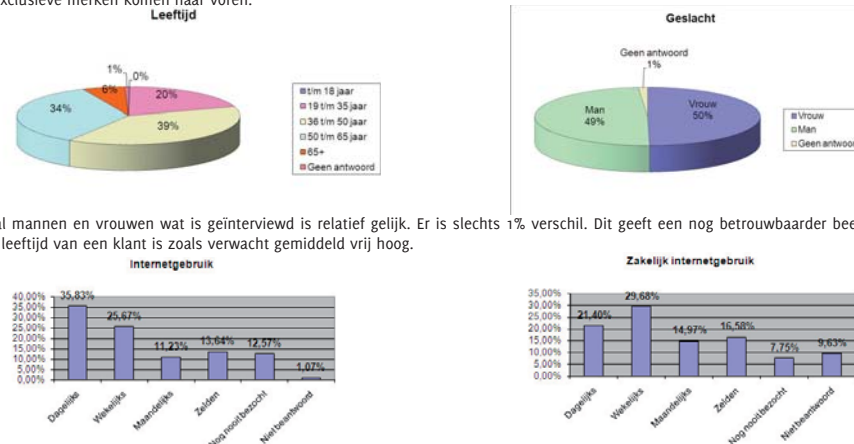
Deelconclusie

De exclusieve merken websites moeten centraal onder de Emte.nl en Sligro.nl komen hangen. Ze moeten linken naar de betreffende winkel waar het verkocht wordt maar niet duidelijk met zowel de Emté.nl als de Sligro.nl in verbinding staan.

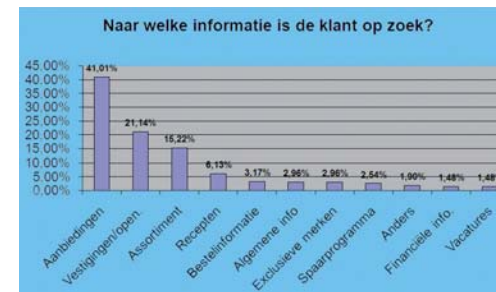
Deelvraag: Wat wil de klant zien op Sligro.nl en Em-te.nl van de exclusieve merken?

Aanpak: Deze deelvraag is beantwoord met behulp van de enquête(bijlage 3) die in 12 Sligro ZB vestigingen is afgenomen. Deze enquête werd gemaakt door marketing en afdeling nieuwe media. De enquête bevat voornamelijk algemene vragen over de interesses van de klanten maar ook vragen over Sligro.nl en de exclusieve merken. De enquête is ook voor de nieuwe Sligro.nl website gebruikt.

In totaal zijn er 380 enquêtes ingevuld door heel het land heen waardoor er een duidelijk en betrouwbaar beeld is van wat de klant van de Sligro.nl website wil zien. Hieronder staat een overzicht met een paar vragen en grafieken van de antwoorden. Alleen de vragen die nuttig waren voor de exclusieve merken komen naar voren.



Het internetgebruik ligt ondanks de hogere gemiddelde leeftijd vrij hoog. Dit is een goede ontwikkeling zodat er een goed beeld wordt gevormd wat de klant dan ook daadwerkelijk wil en doet op internet, hierdoor is de enquête ook betrouwbaarder. Uit de enquête blijkt dat meer dan 72% van de mensen die de enquête ingevuld hebben minstens één keer per maand op internet zit.



Om een duidelijk beeld te krijgen wat een klant zocht van producten of Sligro algemeen is dit ook gevraagd in de enquête. Hieruit bleek dat veel mensen de aanbiedingen maar ook het assortiment wilden zien. Dit is wel interessant voor een exclusief merk zodat daar op gefocust kan worden.