

Afstudeerscriptie

Verhofstad Internet Solutions



Titelpagina

Student

Naam: Koen Jacobs

Opleiding: ICT & Mediadesign

Hogeschool: Fontys Hogeschool, Eindhoven

Studentnummer: 2111416

Begeleiding

Stagedocent: Frens vonken

Tweede stagedocent: Jessica van de Wijdeven

Bedrijf

Verhofstad Internet Solutions (Vis.nl)

Stagebegeleider: Jaap Verhofstad

Adres: Maasstraat 35a

Postcode: 5991BG

Plaats: Baarlo



Bouwperceel.nl

Voorwoord

Voor u ligt mijn afstudeerrapport. In dit rapport wordt beschreven hoe Vis.nl de marktkans voor een project op domeinnaam bouwperceel.nl zo goed mogelijk kan benutten.

Dit rapport heeft niet tot stand kunnen komen zonder de medewerking van de werknemers binnen Vis.nl. Hierbij wil ik Jaap Verhofstad in het bijzonder bedanken voor de kans om dit project uit te voeren en voor zijn medewerking binnen het project. Jaap heeft tijdens mijn afstudeerperiode veelvuldig voor me klaargestaan en vele vragen van mij kunnen beantwoorden.

Ook wil ik mijn stagebegeleider Frens Vonken bedanken voor zijn inhoudelijke adviezen en kritische blik op mijn afstudeerproject. Hij heeft mij gedurende mijn afstudeerperiode en bij de afronding van dit rapport bijgestaan en mij geholpen op momenten dat ik dit nodig had.

In dit rapport komen verschillende begrippen naar voren die wellicht enige toelichting behoeven. Op bladzijde 10 is een verklarende begrippenlijst opgenomen ter verduidelijking. Veel leesplezier!

Koen Jacobs

Baarlo, 1 Juni 2012



Bouwperceel.nl

Inhoudsopgave

Samenvatting	8
Summary	9
Verklarende woordenlijst	10

Inhoud Onderzoeks- en productverslaglegging

1.	Inleiding	12
1.1.	Aanleiding van het onderzoek	12
1.2.	Opbouw van het rapport	12
2.	Bedrijfsbeschrijving	14
2.1.	Iets over het bedrijf	14
2.2.	Organigram	15
2.3.	Activiteiten	15
3.	Doelstelling & probleemstelling	16
3.1.	Probleemstelling	16
3.2.	Opdrachtomschrijving	16
3.3.	Doelstelling van het onderzoek	16
3.4.	Deelvragen op de probleemstelling	17
4.	Onderzoek	18
4.1.	Aanpak	18
4.2.	Onderzoekresultaten	19
5.	Conclusies & aanbevelingen	30
6.	Concept- en productontwikkeling	34
6.1.	Concept- en/of projectvoorstellen	34
6.2.	Realisatie/implementatie	39



Inhoud Procesverslaglegging

7.	Reflectie	40
7.1.	Persoonlijke terugblik.	40
7.2.	Eventuele aanbevelingen voor de toekomst	40
7.3.	Evaluatie verwachtingen theorie en praktijk	40

Bronnen/literatuurlijst	41
-------------------------	----

Bijlagen 42

1.	Pid
2.	Enquête



Samenvatting

Een van de diensten van Vis.nl is het kopen en verkopen van domeinnamen. Sommige van deze domeinnamen zijn echter interessant genoeg om eerst te exploiteren (een project uit eigen initiatief). Bouwperceel.nl is zo'n domeinnaam. Nu de huizenmarkt op slot zit denkt Vis.nl dat mensen meer moeite willen doen om hun bouwpercelen te kunnen verkopen. Hiervoor wil Vis.nl een systeem maken op bouwperceel.nl. Het doel is om hier winst mee te maken. Om de marktkans zo goed mogelijk te benutten zal er echter eerst onderzoek gedaan moeten worden naar de markt, de doelgroep de kenmerken en functies die de website moet hebben, en het verdienmodel.

De hoofdvraag is:

“Welke kenmerken moet een website om bouwpercelen te kopen en te verkopen hebben, om de winstkans zo goed mogelijk te benutten binnen een termijn van 2 jaar?”

Om antwoord te vinden op deze onderzoeksvraag is een enquête afgenomen onder een representatieve steekproef van de doelgroep, is een diepte-interview afgenomen en is desk research uitgevoerd.

Er is tijdens het traject eerst vooronderzoek gedaan naar de bouwpercelen-markt en de doelgroep. Hieruit is gebleken dat bij de koop/verkoop van een bouwperceel een aantal instanties betrokken is. Hierbij komt veel papierwerk kijken. Het is voor Vis.nl daarom niet mogelijk om de gehele verkoop via bouwperceel.nl te laten lopen. Een aankoop van deze omvang doet de doelgroep ook niet snel via internet. Daarom gaan we bekendheid geven aan bouwpercelen. Op deze manier kunnen kopers en verkopers met elkaar in contact komen.

Ook is er onderzocht hoe de doelgroep bouwpercelen wil zoeken en vinden. Hieruit is gebleken dat de doelgroep voornamelijk via Google op de website zal komen. Van de beschikbare marketingmethoden komt SEO (search engine optimisation) uit kosten overwegingen het meest in aanmerking. Ook is een uitgebreide zoekfunctie zeer belangrijk. Uit de enquête is gebleken dat Google Maps de beste manier is om bouwpercelen weer te geven. Via Google Maps kan men een beter beeld vormen van een bouwperceel. Hier wordt bij andere websites nog geen gebruik van gemaakt. We kunnen ons hiermee onderscheiden van andere websites.

Natuurlijk is er ook gekeken naar manieren om geld te verdienen met de website. hieruit is gebleken dat bij het verdienmodel onderscheid gemaakt moet worden tussen korte termijn en lange termijn. In het begin wordt er geld gevraagd voor het uploaden van bouwpercelen en wordt het principe van “pay with a tweet” vaak ingezet. Bij dit principe wordt er geen geld gevraagd in ruil voor een dienst maar kan men betalen door middel van een tweet. Er wordt zo veel bekendheid gegenereerd. Later kunnen klanten ook betalen om met hun bouwperceel in de spotlight te worden gezet en krijgen bouwbedrijven de mogelijkheid te adverteren op de website.

Op basis van de resultaten van het onderzoek is er een concept website ontwikkeld en een eerste ontwerp gemaakt. Het gebruik van Google Maps staat centraal bij dit concept. Op de website zelf is de Google maps applicatie dan ook het belangrijkste element. Deze is in- en uitklapbaar omdat deze veel plaats in beslag neemt. Op de kaart staan markers die aangeven hoeveel bouwpercelen er in een bepaalde regio liggen. Als men op een marker klikt zal men op deze regio inzoomen. Een bouwperceel wordt aangegeven met een marker die eruitziet als het logo van bouwperceel.nl. Er wordt vervolgens zoveel mogelijk informatie over het betreffende bouwperceel verstrekt.



Bouwperceel.nl

Summary

One of the services of Vis.nl is to buy and sell domain names. Some of these domain names are interesting enough to start an own project with. Bouwperceel.nl is one of those domain names. Now that the housing market is locked, Vis.nl thinks that people want to put more effort into selling their plots. Vis.nl wants to respond to this using bouwperceel.nl. The goal is to make a profit. However, to make use of the market opportunity as well as possible, research has to be done first.

The main question is:

“What characteristics should a website to sell and buy plots as accessible and user friendly as possible have, to make the market opportunity as big as possible within 2 years?”

To find the answers to this research question a survey was conducted among a reflection of the target group, an in-depth interview with a broker took place and desk research was carried out.

First, research has been done to the plots market and the target group. This has shown that when buying / selling a plot a number of agencies are involved. The process also requires a lot of paperwork. This means it is not possible to run the entire sales process through bouwperceel.nl. Also a purchase of this size will mostly not be done via the internet. the conclusion is that we are going to give prominence to building plots. This allows buyers and sellers to interact.

Next, there has been researched how the target group wants to search and find building plots. This showed that the target group will mainly get on the website through Google. We will be making use of SEO for this because there is no budget for other marketing strategies.

An extensive search function is also very important. the best way to display building plots is with Google Maps. Using Google Maps you can get a better idea of the building plot. This is how we can distinguish bouwperceel.nl from other websites.

Furthermore, I looked at ways to earn money with the website. It turned out that when looking at the Earnings, distinction must be made between short-term and long-term. In short-term, money will be asked for uploading building plots. Also the principle of “pay with a tweet” will be used a lot. This means that no money is asked in return for a service but you can pay with a tweet. This will generate a lot of publicity. In long-term, customers can also pay to be put in the spotlight with their building plot and construction companies will get the opportunity to advertise on the website.

After the research, a concept is developed along with the first design. The use of Google Maps is central to this concept. Therefore the Google Maps application is also central to the website itself. The map can be folded in and out because it takes up a lot of space. On the map, markers indicate how many building plots are in that region. When clicked on a marker, the map will zoom in to that specific region. A building plot is indicated with a marker that looks like the websites logo. As much information as possible is provided about the particular building plot.



Verklarende woordenlijst

Call to actions

(oproep tot actie) is een begrip dat gebruikt wordt in marketing om potentiële kopers na het ontvangen van een reclameboodschap tot een specifieke handeling over te halen, zoals het bestellen van het product, het bellen van een telefoonnummer of het downloaden van een white paper.

Content management systemen (CMS)

Een content-beheersysteem of content managementsysteem is een softwaretoepassing, meestal een web-applicatie, die het mogelijk maakt dat mensen eenvoudig, zonder veel technische kennis, documenten en gegevens op internet kunnen publiceren (content management). Als afkorting wordt ook wel CMS gebruikt, naar het Engelse content management system (inhoudsbeheerssysteem).

CSS

Cascading Style Sheets (afgekort tot CSS) is een mogelijkheid om de vormgeving van webpagina's los te koppelen van hun feitelijke inhoud en centraal vast te leggen. Het Engelse "style" heeft de betekenis van "opmaak".

Database

Een database, gegevensbank of databank is een digitaal opgeslagen archief, ingericht met het oog op flexibele raadpleging en gebruik. Databases spelen een belangrijke rol voor het archiveren en actueel houden van gegevens.

E-commerce

Onder E-commerce verstaan we de distributie, verkoop en marketing van producten en diensten via het internet en andere netwerken.

Google maps API

Sinds april 2007 is het mogelijk om bij Google Maps een gepersonaliseerde kaart aan te maken. Hier kan de gebruiker zelf lijnen, vormen, plaatsmarkeringen maar ook foto's en video's invoegen. Deze kaarten kunnen vervolgens gedeeld worden met andere mensen. Dankzij de gemakkelijke API (Application Programming Interface) hebben veel personen de mogelijkheid aangegrepen zelf een Google Maps applicatie aan de website toe te voegen.

HTML

HyperText Markup Language (afgekort tot HTML) is een opmaaktaal voor de specificatie van documenten, voornamelijk bedoeld voor het World Wide Web.



Bouwperceel.nl

jQuery

is een vrij javascript framework voor dynamische en interactieve websites, onder andere voor het bewerken van het DOM en CSS en interactie met de webserver. Volgens velen is JQuery de vervanger van Flash.

Pay with a tweet

In plaats van met geld te betalen voor een dienst, betaalt men met een tweet of een bericht op Facebook. Dit kan zorgen voor een viraal effect (mensen die retweeten zodat het bericht zich verspreidt). Dit zal resulteren in een betere reputatie en zal uiteindelijk ook zorgen voor meer verkoop.

PHP

PHP is een scripttaal, die bedoeld is om op webserver dynamische webpagina's te creëren.

URL

Een Uniform Resource Locator (afgekort tot URL) is een label dat verwijst naar een informatiebron, bijvoorbeeld een webpagina of een ander bestand.

Usability

Ook wel gebruikersvriendelijkheid. Iets is gebruiksvriendelijk wanneer een beoogde eindgebruiker van een product, het effectief, efficiënt en naar tevredenheid kan gebruiken. Zo'n product kan een website of een computerprogramma zijn, maar ook een koffiezetapparaat, auto of koffer, om maar wat te noemen.

Zoekmachine optimalisatie (SEO)

SEO is een onderdeel van zoekmachinemarketing en kan worden gedefinieerd als het geheel aan activiteiten bedoeld om een webpagina hoog te laten scoren in de organische zoekresultaten van een zoekmachine, op de voor die webpagina relevante trefwoorden, trefwoordcombinatie(s).

1. Inleiding

1.1 Aanleiding van het onderzoek

Een van de diensten van Vis.nl is het kopen en verkopen van domeinnamen. Sommige van deze domeinnamen zijn echter interessant genoeg om eerst zelf te exploiteren (een project uit eigen initiatief). Bouwperceel.nl is zo'n domeinnaam.

Nu de woningmarkt op slot zit, verwacht Vis.nl dat mensen die een bouwperceel hebben meer reclame gaan maken en meer moeite gaan doen om dit te verkopen.

Aangezien het internet tegenwoordig een heel belangrijk medium is, moet hier gebruik van worden gemaakt. Bouwperceel.nl kan bijvoorbeeld een soort 'Funda' (huizenmarktwebsite) worden. Op deze manier kan hier geld mee verdiend worden.

De concrete aanleiding voor het project is dat Vis.nl de URL bouwperceel.nl bezit. Hier willen ze al een tijdje iets mee doen maar omdat projecten voor klanten voor gaan is er weinig tijd voor eigen projecten. Ze zien hier een marktkans en deze moet natuurlijk zo goed mogelijk worden benut.

Ik zal moeten onderzoeken of de marktkans kan slagen en wat er nodig is om deze te laten slagen.

1.2 Opbouw van het rapport

Deze scriptie is verdeeld in 7 hoofdstukken.

Hoofdstuk 1 beschrijft de aanleiding tot het onderzoek en de opbouw van het rapport.

Hoofdstuk 2 bevat informatie over het bedrijf.

In hoofdstuk 3 wordt de doelstelling van het onderzoek besproken. Ook wordt de opdracht concreet omschreven, vanuit de probleemstelling is er een aantal deelvragen geformuleerd.

Het onderzoek, wat antwoord zal geven op de eerder gestelde deelvragen, bevindt zich in hoofdstuk 4. Er wordt aandacht besteed aan de aanpak en de resultaten.

Hoofdstuk 5 beschrijft de conclusies van het onderzoek.

De realisatie van het uiteindelijke product is terug te vinden in hoofdstuk 6. Hier wordt wat verteld over het concept en het ontwerp welke uit het onderzoek voortvloeien.

Het laatste deel is hoofdstuk 7. Hierin staat mijn reflectie op de afstudeeropdracht. Hoe ik alles heb aangepakt, wat ik ervan vond en wat ik geleerd heb.



2. Bedrijfsbeschrijving

2.1 Iets over het bedrijf

Vis.nl (Verhofstad Internet Solutions) is opgericht in 1999. In het begin bestond de dienstverlening uit webdesign, domeinnaamregistratie en hosting. In de jaren sinds de oprichting, heeft Vis.nl de ontwikkeling van internet van dichtbij meegemaakt. Statische websites werden dynamische websites en er kwamen allerlei online mogelijkheden bij. Denk bijvoorbeeld aan de ontwikkeling van content management systemen, e-commerce toepassingen, zoekmachine optimalisatie en social media.

Tegenwoordig is Vis.nl een internetbureau dat gespecialiseerd is in de volgende diensten:

- Websites en webwinkels
- Webbased applicaties
- Content management system (CMS)
- Zoekmachine optimalisatie (SEO)

Sinds de oprichting in 1999 is Vis.nl uitgegroeid van een eenmanszaak naar een bedrijf met vijf medewerkers. Elke medewerker heeft zijn eigen internetspecialisatie, zodat er op alle online fronten kwaliteit geleverd kan worden.

Onder de werknemers bevindt zich een front-end developer, een back end developer, een grafisch vormgever en een medewerker communicatie. Verder kunnen er bij sommige projecten externe personen ingeschakeld worden zoals bijvoorbeeld een tekstschrijver / vertaalbureau.

Klantenkring

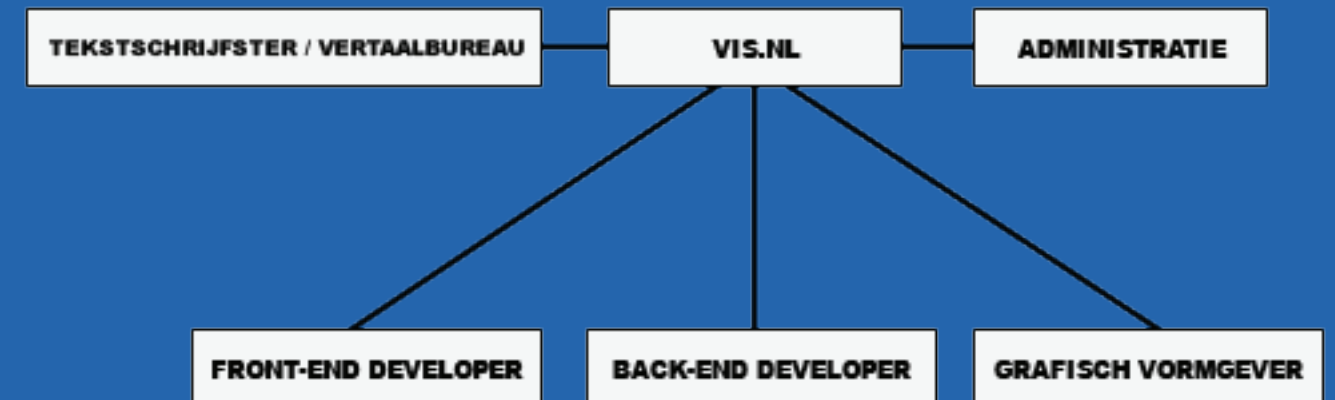
De klantenkring van Vis.nl bestaat uit MKB, variërend van eenmanszaken tot bedrijven met meer dan 400 medewerkers, waaronder: overheidsinstellingen, semi-overheidsinstellingen, bedrijven en organisaties actief in de gezondheidszorg en multinationals.

Kenmerkend voor elke klant is dat hij of zij op zoek is naar een full service internetbureau voor gedegen advies over internet en voor het ontwikkelen én bouwen van een complete website. Het werkgebied van Vis.nl bestaat uit heel Zuid-Nederland en de Randstad.



2.2 Organigram

Het organigram is een belangrijk model. Het is het model dat de organisatie schematisch weergeeft. Onderstaand organigram is van toepassing op Vis.nl. Het model wat van toepassing is op Vis.nl is een lijnorganisatie. Dit model is vaker van toepassing binnen kleine organisaties.



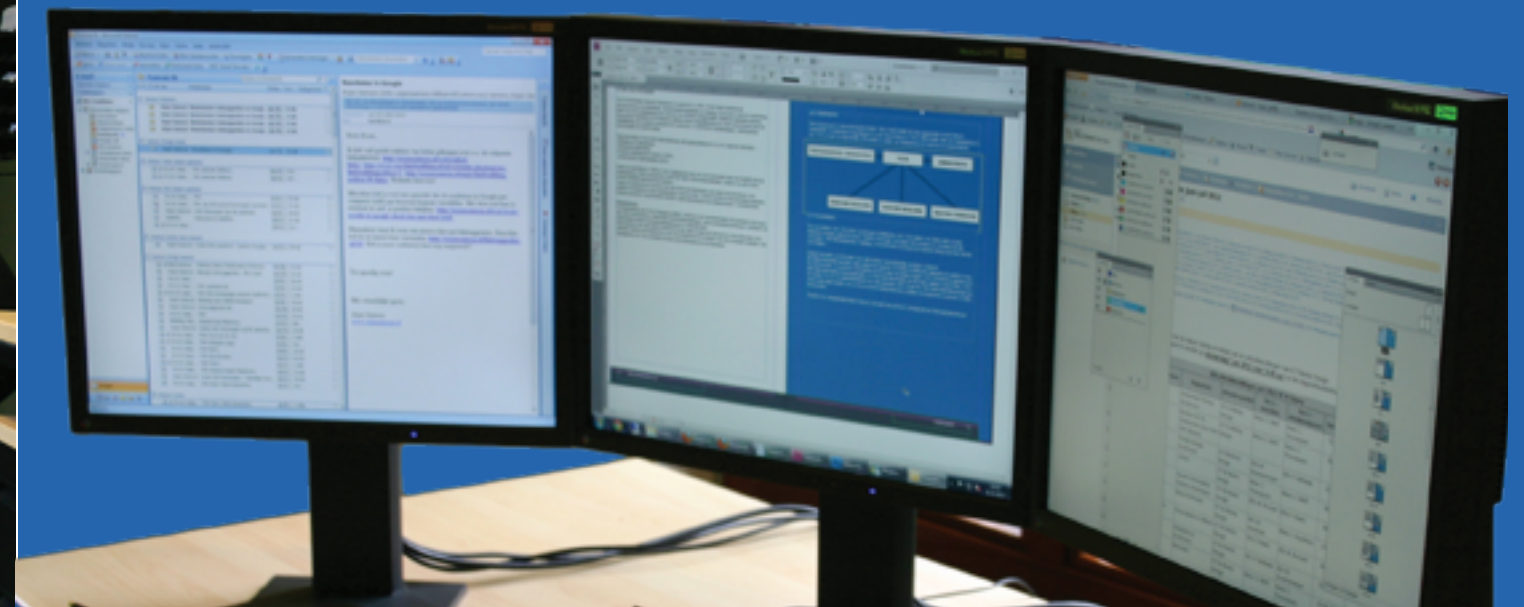
2.3 Activiteiten

De activiteiten van Vis.nl zijn in principe te definiëren als “het maken van alles wat via een internet browser gebruikt wordt”. Hierbij verzorgen ze zowel het concept en ontwerp als de realisatie. Ook domeinnamen, hosting, vindbaarheid in Google en sociale media behoren tot de activiteiten.

Naast het werk voor klanten is er ook ruimte voor projecten uit eigen initiatief.

Bij deze projecten worden vaak stagiaires ingezet. In welke richting de stagiaire wil werken mag hij zelf invullen. Als grafisch vormgever zal hij meer te maken krijgen met concept en ontwerp en een stuk gebruikersvriendelijkheid. Als front-end developer zal hij meer werken met HTML, CSS en jQuery om zo de gebruikerskant van een website vorm te geven. Een back-end developer zal echt in de code duiken om zo bijvoorbeeld Databases en content management systemen (CMS) te koppelen.

Tijdens mijn stageproject heb ik de rol vervuld van grafisch vormgever en front-end developer.



3. Doelstelling & probleemstelling

3.1 Probleemstelling

Vis.nl bezit de URL bouwperceel.nl en daar wil men al een tijdje iets mee doen. Nu de huizenmarkt op slot zit denkt Vis.nl dat mensen meer moeite willen doen om hun bouwpercelen te kunnen verkopen. Hiervoor wil Vis.nl een systeem maken op bouwperceel.nl. Het doel is om hier winst mee te maken. Om de marktkans zo goed mogelijk te benutten zal er echter eerst onderzoek gedaan moeten worden naar de doelgroep en wat deze van bouwperceel.nl verwacht. Daarvoor moeten onderzoeksvragen geformuleerd worden. Deze worden afgeleid uit een hoofdvraag zoals hierna geformuleerd.

De hoofdvraag is:

“Welke kenmerken moet een website om bouwpercelen te kopen en te verkopen hebben, om de winstkans zo goed mogelijk te benutten binnen een termijn van 2 jaar?”

3.2 Opdrachtschrijving

VVanuit de probleemstelling / hoofdvraag heeft de opdrachtgever een opdracht geformuleerd. Deze luidt als volgt.

“Onlangs hebben we bouwperceel.nl kunnen overnemen. Deze generieke domeinnaam is uitermate geschikt voor een project waarmee we hopelijk e.e.a. kunnen verdienen. Omdat we de kennis en kunde in huis hebben is het tijd om zelf een website te gaan exploiteren. Vis.nl wil uiteindelijk een web-based systeem dat bekendheid geeft aan bouwpercelen die te koop staan.”

Ze zien hier een marktkans. Om deze marktkans optimaal te kunnen benutten zal echter onderzoek gedaan moeten worden. Wat is er nodig om de marktkans zo goed mogelijk te benutten? Op het einde dient er een proof of concept te zijn dat uitgewerkt kan worden tot een volledig werkend systeem.

3.3 Doelstelling van het onderzoek

Door middel van het onderzoek wil ik een beeld krijgen van wat er nodig is om de markt/winstkans van bouwperceel.nl zo groot mogelijk te maken.

Doelstellingen van dit onderzoek zijn onder meer het verschaffen van inzicht in:

- Hoe hier geld mee te verdienen is.
- De huidige bouwpercelen markt en de doelgroep.
- Hoe de doelgroep bouwpercelen wil zoeken vinden en kopen.
- Welke functionaliteiten de website moet hebben.
- Welke structuur de website moet hebben en hoe bouwpercelen weergegeven moeten worden.
- Hoe bouwperceel.nl aan bekendheid kan komen / bereikt kan worden.

Met deze gegevens kan ik het webbased systeem inrichten naar de wensen van de doelgroep en de marktkans te vergroten.



3.4 Deelvragen op de probleemstelling

Om de doelstellingen van het onderzoek te behalen zijn er op de hoofdvraag een aantal deelvragen geformuleerd. Het antwoord op deze deelvragen zal leiden tot een antwoord op de hoofdvraag.

1 Hoe zit de bouwpercelen markt in elkaar?

- Wat is de doelgroep en uit wat voor mensen bestaat de markt?
- Wat is de rol van de verschillende instanties binnen de markt?
- Wat zijn de relevante kenmerken van een bouwperceel?

Dit is min of meer de oriënterende fase. Het antwoord op deze vragen zal leiden tot duidelijkheid over de doelgroep de markt en het product.

2 Hoe willen kopers bouwpercelen zoeken, vinden en kopen?

- Hoe komen mensen op de website?
- Welke functionaliteiten moet de website hebben om bouwpercelen gemakkelijk te kunnen zoeken en kopen?
- Op welke manier kun je de bouwpercelen het beste presenteren?
- Wat is de beste website structuur / opbouw om bouwpercelen te kopen / verkopen?

Het antwoord op deze vragen zal duidelijkheid verschaffen over welke functionaliteiten de website moet hebben. Ook zal dit bijdragen tot de vindbaarheid en gebruikersvriendelijkheid van de website. Dit zal uiteindelijk leiden tot meer gebruikers.

3 Op welke manieren is er geld te verdienen met de website?

- Voor welke relevante diensten / producten zou je geld kunnen vragen?
- Welke relevante verdienmodellen zijn toe te passen?

Alleen veel gebruikers is natuurlijk niet genoeg. Deze vraag zal duidelijk maken hoe er aan deze gebruikers geld verdiend kan worden.

4. Onderzoek

4.1 Aanpak

Door middel van een onderzoek wil ik een beeld krijgen van wat er nodig is om de markt/winstkans van bouwperceel.nl zo groot mogelijk te maken. In het volgende hoofdstuk ga ik per deelvraag uitleggen wat ik gedaan heb, hoe ik het heb gedaan, en waarom ik dit zo gedaan heb.

Bij deelvraag 1 wordt er gekeken hoe bouwpercelen voornamelijk gekocht en verkocht worden; Wat is de doelgroep, hoe zit de markt in elkaar, en wat is de rol van de verschillende instanties binnen de markt? Dit is voornamelijk onderdeel van de oriënterende fase. Er is hiervoor een diepte-interview gehouden met een makelaar. Deze weet namelijk het beste hoe zijn eigen markt in elkaar zit.

Bij deelvraag 2 wordt onderzocht hoe de doelgroep bouwpercelen wil zoeken vinden en kopen. Dit wordt onderzocht door middel van een enquête. Het is lastig om fysiek met de doelgroep in contact te komen (laat staan een groot gedeelte hiervan). Daarom zijn persoonlijke gesprekken / testen uitgesloten.

Via een enquête op internet is het wel mogelijk een grote groep mensen te bereiken om zoveel mogelijk informatie te verkrijgen. Dit neemt ook stukken minder tijd in beslag dan het afnemen van een groot aantal interviews.

In dezelfde enquête wordt onderzocht welke functionaliteiten de website volgens de doelgroep moet hebben en op welke manier men de bouwpercelen het beste weer kan geven.

Bij deelvraag 3 wordt onderzocht hoe Vis.nl geld kan verdienen met de website. Een goed verdienmodel is zeer belangrijk. Mensen geven niet graag geld uit en zijn vaak voorzichtig met nieuwe concepten. Er moet dus goed nagedacht worden over een manier om toch geld te kunnen verdienen.

Welk verdienmodel zal worden toegepast wordt duidelijk door middel van deskresearch. Er is namelijk genoeg informatie over te vinden op internet en in literatuur.

Als het onderzoek voltooid is en alle antwoorden verkregen zijn wordt er op basis van deze antwoorden een eerste ontwerp gemaakt welke uitgewerkt zal worden tot een proof of concept.



4.2 Onderzoekresultaten

Dit hoofdstuk bevat een samenvatting van het onderzoeksrapport. Ook dit is weer ingedeeld per deelvraag en vervolgens per subvraag. Onder de deelvraag staat een algemene tekst met informatie die verkregen is via de subvragen. Vervolgens wordt hier per subvraag dieper op ingegaan.

Deelvraag 1: Hoe zit de bouwpercelen markt in elkaar?

De koop of verkoop van een bouwperceel verloopt over het algemeen via een makelaar of via de gemeente.

Bouwkavels die via de gemeente worden verkocht, worden aan kopers aangeboden via wachtlijsten of door loting. Hiervoor moet men zich aanmelden voor de gemeentelijke lijst van kavelzoekenden. Als men een bouwperceel gevonden heeft volgt het koopproces.

Het koopproces van een bouwperceel is als volgt:

Eerst wordt de koopakte (voorlopige koopovereenkomst) opgesteld. De koopakte is de akte waarin de verkoper en de koper de afspraken die ze gemaakt hebben met betrekking tot de koop en verkoop van een huis/bouwperceel schriftelijk vastleggen. Voorlopig betekent in dit geval niet dat het contract zomaar ontbonden kan worden. De koop kan alleen ontbonden worden op grond van de ontbindende voorwaarden, voor zover deze zijn opgenomen in de koopakte bijvoorbeeld als een passende financiering niet mogelijk blijkt.

Nadat de koopovereenkomst is getekend door beide partijen dient het volgende te gebeuren:

- U of in de meeste gevallen de makelaar stuurt de koopakte naar de notaris.
- U dient zorg te dragen voor de financiering van het bouwperceel.

Op het moment dat de notaris de koopakte ontvangt zal deze overgaan tot het opstellen van de akte van levering en indien u een hypotheek afsluit, eveneens tot het opstellen van de hypotheekakte.

Door ondertekening van de akte van levering vindt de feitelijke levering van verkoper naar koper plaats. De ondertekende akte wordt ingeschreven bij het kadaster en het bouwperceel is van u.

Bron: <http://www.notarisinfo.nl/info1huis.html>



-1.1 Wat is de doelgroep en uit wat voor mensen bestaat de markt?

Het is belangrijk om te weten uit welke doelgroep de markt bestaat zodat men hierop in kan spelen. Om hier achter te komen is er een doelgroepenanalyse uitgevoerd. Door middel van een doelgroepenanalyse brengt men in kaart wie de doelgroep precies is, wat hun kenmerken zijn, wat de wensen en behoeften zijn, hoe ze bereikt kunnen worden en op welke manier en onder welke voorwaarden zij gebruik maken of willen maken van de diensten van de organisatie waar men voor werkt.

Uit de doelgroepenanalyse is gebleken dat de doelgroep zowel uit mannen als uit vrouwen bestaat. Vaak zijn het wat oudere koppels of instanties zoals gemeenten of projectontwikkelaars. De leeftijd zit tussen de 35 en de 50 jaar. De jongere koppels hebben meestal nog niet genoeg geld om een bouwperceel te kopen en de mensen boven de 50 zullen niet snel meer beginnen aan een dergelijk project.

Ze hebben geen kinderen of al volwassen kinderen. Het zijn zeer sociale mensen en hebben vrienden met dezelfde eigenschappen. Ze zijn fit en gezond en vooral hoog geschoold. Sommigen volgen nog steeds cursussen binnen hun werk. Verder hebben ze een hoog inkomen, veel bezittingen en financiële zekerheid.

In hun vrije tijd lezen ze de krant, zitten achter de computer of doen ze aan sport. Ze hebben een interesse voor gadgets en volgen vaak het nieuws. Ze bezitten dan ook een smartphone, een ipad en een luxere gezinsauto.

De doelgroep is graag actief en creatief bezig. Ze hebben een duidelijk doel voor ogen en ook de tijd om de bouwgrond te benutten. Ze zijn zelfstandig en zijn vaak ook perfectionistisch. Ze zijn eerlijk, assertief en genieten van het leven. Het zijn vaak vrij zakelijke mensen.

Ze bezitten nu nog een goedkoop huis(mogelijk een huur huis) in de stad of in het dorp. Ze willen geen bestaand huis kopen maar willen zelf aan de slag.



-1.2 Wat is de rol van de verschillende instanties binnen de markt?

Naast de doelgroep is het ook belangrijk om te weten welke instanties een rol spelen binnen de bouwpercelen markt. Zijn er instanties waar we rekening mee moeten houden of die juist van pas kunnen komen?

Hiervoor is er een diepte-interview gehouden met makelaar Foppe ten Broek, een actieve en beëdigde makelaar met meer dan 25 jaar ervaring. Deze weet namelijk het beste hoe zijn eigen markt in elkaar zit.

Na het beantwoorden van deelvraag 1 en een diepte-interview met makelaar Foppe ten Broek is er een aantal instanties naar voren gekomen die een rol spelen binnen de bouwpercelen markt. Als men een bouwperceel koopt kan men met de volgende instanties in aanraking komen:

Advocaat: Men dient een advocaat in dienst te nemen om het papierwerk te regelen

makelaar: Een professionele makelaar kan het hele koop/verkoop proces regelen en begeleiding geven tijdens dit traject.

Notaris: De leveringsakte (dit is de akte die ervoor zorgt dat de eigendom overgaat) moet door een notaris worden opgemaakt en door de verkoper, de koper en de notaris worden ondertekend.

Gemeente: Veel aankopen lopen nog via de betreffende gemeente. Deze houdt een lijst van kavelzoekenden bij om zo de beschikbare bouw kavels te verkopen.

Kadaster: Het Kadaster registreert en verstrekt gegevens over de ligging van vastgoed in Nederland en de daarmee samenhangende rechten, zoals eigendom en hypotheek. Wat is van wie, waar lopen de grenzen? Kortom, alle informatie die men van uw bouwperceel wil weten wordt door het Kadaster bijgehouden.

bronnen:

<http://www.bornschematen.com/wonen+in+de+Bornsche+Maten/Vrije+kavels/Kavel+kopen%3F+Hoe+gaat+het+in+zijn+werk>.

<http://www.kadaster.nl/window.html?inhoud=/kadaster/default.html>

-1.3 Wat zijn de relevante kenmerken van een bouwperceel?

Nu het duidelijk is hoe de doelgroep en de markt in elkaar zitten kan er gekeken worden naar het product: bouwpercelen. Wat zijn de kenmerken en welke zijn relevant voor bouwperceel.nl? Door middel van het diepte-interview met makelaar Foppe ten Broek en deskresearch zijn de volgende kenmerken naar boven gekomen.

Door middel van een enquête is onderzocht welke kenmerken volgens de doelgroep relevant zijn. Voor de meeste mensen waren de kenmerken met een ‘*’ het belangrijkste. De kenmerken met een ‘!’ erachter zijn de kenmerken die volgens de makelaar en volgens ons als webdesign bureau handig zijn om er bij te zetten. Uiteindelijk is er dus een lijst met kenmerken uitgekomen die op bouwperceel.nl per kavel weergegeven kunnen worden:

- Project naam
- Ligging/locatie
- Locatie ten opzichte van voorzieningen
- Oppervlakte in m2
- Verkoopprijs
- Hoofdbestemming
- Welke makelaar/verkoper

(zie bijlage 2 voor de enquête)



Bouwperceel.nl

- Project naam !
- Oppervlakte in m2 *
- Richtprijs p/m2
- Verkoopprijs *
- Ligging/locatie *
- Locatie ten opzichte van voorzieningen *
- Zon / schaduwrijk
- Bodemgesteldheid
- Aantal percelen
- Welke makelaar/verkoper !
- Aangeboden sinds (beschikbaar vanaf?)
- Maximale bouwhoogte
- Hoofdbestemming *
- Wachtlijst ja/nee
- Zijn het bouwrijpe kavels ja/nee
- Overige informatie/opmerkingen

Deelvraag 2:Hoe willen kopers bouwpercelen zoeken en vinden?

Deze deelvraag gaat dieper in op de functionaliteiten die de website moet hebben. Ook zal deze deelvraag ingaan op de vindbaarheid en gebruikersvriendelijkheid van de website. Dit zal uiteindelijk lijden tot meer gebruikers.

De informatie is verkregen door middel van een enquête. Omdat het lastig is om fysiek met de doelgroep in contact te komen (laat staan een groot deel hiervan) zijn persoonlijke gesprekken / testen uitgesloten.

Via een enquête op internet is het gemakkelijker een grote groep mensen te bereiken om zoveel mogelijk informatie te verkrijgen. Als ik weet hoe de doelgroep bouwpercelen het liefste wil zoeken vinden en kopen kan ik hierop inspelen bij de concept / ontwerpfase. Dit vergroot de slagingskans van het project.

Uit de enquête is gebleken dat de meeste mensen beginnen bij Google. Ze typen daar algemene woorden in als: bouwperceel kopen, bouwkaavel te koop, bouwperceel + plaatsnaam (zie bijlage 1 vraag 3). We moeten dus zorgen dat we met deze woorden goed gevonden worden in Google.

Als ze dan op bouwperceel.nl zijn beland moet het hoofddoel van de website meteen in beeld staan (het zoeken en aanbieden van bouwpercelen). Dit is gebleken uit desk-research. Uit de enquête is gebleken dat het kunnen filteren van bouwpercelen belangrijk is. Dit gaat het beste met een uitgebreide zoekfunctie.

Mensen willen kunnen filteren op:

- Max prijs
- Ligging/locatie
- Oppervlakte in m2
- Locatie ten opzichte van voorzieningen
- Hoofdbestemming(kantoorruimte, 2 onder 1 kap, etc)

Als ze een bouwperceel gevonden hebben willen ze daar zoveel mogelijk informatie van hebben. Vervolgens zullen duidelijke call to actions ervoor zorgen dat de kans groter is dat iemand contact opneemt met de verkoper. Er wordt een print / email functie en een “favorieten” functie toegevoegd om de gebruikersvriendelijkheid tijdens het kopen te vergroten.



-2.1 Hoe komen mensen op de website?

Het is in eerste instantie belangrijk dat bouwperceel.nl gebruikers krijgt. Er zal bekendheid gecreëerd moeten worden.

Omdat er geen groot budget is voor reclame campagnes zullen de meeste mensen via Google op de website komen. Bouwperceel.nl krijgt namelijk niet vanzelf bekendheid en uit de enquête is gebleken dat mensen in de meeste gevallen eerst Google raadplegen als ze iets nodig hebben. Dit zijn de mensen die doelbewust op zoek zijn naar bouwpercelen via internet. Deze groep zorgt tevens voor de meeste conversie. Om te zorgen dat veel mensen op de website komen zal deze echter wel goed gevonden moeten worden in Google.

Vindbaarheid in Google zal daarom een grote rol spelen bij de succesfactor van dit project.

Van de beschikbare marketingmethoden komt SEO uit kostenoverwegingen het meest in aanmerking

Bij SEO wordt gebruik gemaakt van zogenaamde landingspagina's. Dit zijn pagina's die op bepaalde trefwoorden geoptimaliseerd worden voor Google. Deze pagina's worden vervolgens gekoppeld aan de website. Zo kan men precies bepalen op welke zoekwoorden men gevonden wordt in Google. In een trefwoordenonderzoek wordt duidelijk voor welke trefwoorden geoptimaliseerde pagina's gemaakt moeten worden.

-2.2 Welke functionaliteiten moet de website hebben om bouwpercelen gemakkelijk te kunnen zoeken en kopen?

Als bouwperceel.nl goed vindbaar is en de doelgroep komt op de website wil je er natuurlijk voor zorgen dat deze mensen ook op de website blijven en eventueel vaker terugkomen. Daarvoor moet de website de juiste functionaliteiten bevatten.

Om deze vraag te beantwoorden is er een enquête afgenomen onder een representatieve steekproef van de doelgroep.

In de enquête kwamen de volgende functionaliteiten duidelijk naar voren:

- Een kaart met de ligging van het perceel.
- Een link van het bouwperceel naar het gemeentelijk bestemmingsplan en de gemeentelijke bouwvoorschriften.
- Een print functie.
- Een uitgebreide zoekfunctie.
- Een email functie.
- Visualisaties van de bouwpercelen.
- Algemene informatie over de aanschaf van bouwpercelen.

Deze functionaliteiten zullen dan ook ingebouwd worden. Zie bijlage 2 voor de volledige enquête met resultaten.

-2.3 Op welke manier kan men de bouwpercelen het beste presenteren?

Functionaliteiten zijn niet de enigste methode om gebruikers op je website te houden. De manier waarop bouwpercelen weergegeven worden is ook belangrijk. Dit is ook de manier waarop we bouwperceel.nl kunnen onderscheiden van websites als Funda.nl. Ook deze vraag is beantwoord door middel van de enquête.

Als men kijkt naar websites die bouwpercelen te koop aanbieden (bijvoorbeeld funda.nl) zie je dat de bouwpercelen voornamelijk weergegeven worden door middel van afbeeldingen of een schematische tekening van het bouwperceel. Dit omdat de websites oorspronkelijk ontworpen zijn om huizen weer te geven. Tegenwoordig zou je echter ook gebruik kunnen maken van de Google maps API (plugin) om zo de bouwpercelen weer te geven op de juiste locatie. In de enquête heb ik gevraagd of hier behoefte aan is.

Uit de enquête kwam de volgende volgorde naar voren:

1. Via Google maps
2. Schematische tekening
3. Foto's van het bouwperceel

Google maps kwam als eerste uit de bus. Via Google Maps kun je een beter beeld krijgen van het bouwperceel en zijn locatie. Zie bijlage 2 voor de volledige enquête met resultaten.

De manier van weergeven heeft te maken met een stukje gebruikersvriendelijkheid. als de gebruikersvriendelijkheid van de website goed is zullen mensen over het algemeen langer op de website blijven, eerder terugkomen en eerder gebruik maken van de diensten op de website

-2.4 Wat is de beste website structuur / opbouw om bouwpercelen te kopen / verkopen?

Structuur/indeling heeft ook te maken met gebruikersvriendelijkheid .

Door middel van desk research is er onderzocht waar rekening mee moet worden gehouden bij de gebruikersvriendelijkheid van een website.

Ook is er gekeken naar usability analyses die professionele bedrijven op andere websites uitgevoerd hebben om te kijken wat de do's en don't's zijn. Hier zijn een aantal richtlijnen uitgekomen die voor Bouwperceel.nl relevant kunnen zijn.



Bouwperceel.nl

richtlijnen:

- Belangrijke informatie zo hoog mogelijk plaatsen, vaak gaat de helft van het scherm verloren aan een banner.
- De navigatie moet duidelijk maken wat de website doet. (geen algemene woorden zoals "producten", "diensten")
- De home functioneert als een soort van portal of veredelde sitemap.
- De focus leggen op de toptaken.(Terug gaan naar het doel van de website, in dit geval het kopen en verkopen van bouwpercelen).
- Geen lange "welkomstekst" op de home met zinnen als: u bent op de website van...
- Per pagina weglaten wat niet van toepassing is (nieuws etc).
- Bij de producten het duurste product eerst laten zien.
- Een overtuigende detailpagina (gebruik call to actions).
- Gebruik tussentitels om teksten overzichtelijk te houden.
- Stel mensen gerust / spoor ze aan en: Hou het persoonlijk =)

Bij het maken van het concept /ontwerp is rekening gehouden met deze richtlijnen. Verder zijn er nog een aantal checklists die men aan kan houden om een website in grote lijnen gebruikersvriendelijk te maken:
<http://www.usereffect.com/download/checklist.pdf>

Bronnen:

<http://usability-blog.be/tips-commerciele-website-webshop/>
<http://usability-blog.be/10-grootste-usabilityproblemen-en-hun-oplossingen/>
Peter Kassenaar
Handboek Usability - Ontwerp gebruikersvriendelijke, doelmatige en toegankelijke websites
1e druk, 2010

Usability analyses

<http://www.heeftstijl.nl/usability/usability-review-nr3-nu-nl/>
<http://www.heeftstijl.nl/usability/usability-review-nr2-albert-nl/>
<http://www.heeftstijl.nl/usability/usability-review-nr1-rabobank/>

Deelvraag 3: Op welke manieren is er geld te verdienen met de website?

De informatie in deelvraag 1 en 2 zal ervoor zorgen dat de website geschikt is voor de doelgroep en dat deze mensen ook gebruik zullen gaan maken van de diensten. In deelvraag 3 wordt onderzocht hoe er geld verdient kan worden aan deze gebruikers en aan de diensten. De antwoorden zijn verkregen door middel van deskresearch. Er is namelijk genoeg informatie over te vinden op internet en in literatuur.

Er zijn meerdere manieren om geld te verdienen met bouwperceel.nl. Maar welke strategie werkt het beste? Vooral in het begin wanneer bouwperceel.nl nog niet zoveel bekendheid heeft zal een goede strategie van belang zijn.

-3.1 Voor welke relevante diensten / producten zou men geld kunnen vragen?

Eerst is er onderzocht voor welke diensten bouwperceel.nl geld zou kunnen vragen.

-Men kan geld vragen voor het uploaden van een bouwperceel.
Dit is de meest voor de hand liggende optie en zal in het begin zeker gebruikt worden.

-Men kan per verkocht bouwperceel een bepaald bedrag vragen.
Deze optie brengt risico's met zich mee. Vooral in het begin, omdat er dan nog niet veel bouwpercelen verkocht worden, kunnen de inkomsten zeer laag zijn. Ook is het lastig te registreren wanneer een bouwperceel verkocht wordt en of dit via bouwperceel.nl gebeurt.

-Men kan geld vragen om bouwpercelen "in de spotlight" te zetten.
Dit is een zeer gangbare optie maar pas op latere termijn. De website moet eerst gevuld zijn met bouwpercelen en een bepaalde bekendheid hebben. Anders zullen de meeste gebruikers het niet de moeite waard vinden om te betalen om "in de spotlight" te staan.

-Men kan constructiebedrijven geld vragen om te kunnen adverteren op de website.
Ook deze optie gaat zeker gebruikt worden. Dit is een vaste vorm van inkomsten. De valkuil is alleen om bedrijven te vinden die willen adverteren op bouwperceel.nl. Waarschijnlijk komt die interesse ook pas in een later stadium.

In het begin is het waarschijnlijk het beste om een minimaal bedrag te vragen om te zorgen dat we eerst een aantal gebruikers krijgen en bekendheid opbouwen. Als blijkt dat veel mensen gebruik maken van de website en dat er veel bouwpercelen in de database zitten dan zullen mensen in de toekomst ook eerder gebruik maken van de betaalde diensten van de website.



-3.2 Welke relevante verdienmodellen zijn toe te passen?

Naast de standaard diensten waar geld mee verdient kan worden zijn er ook verdienmodellen die zorgen voor inkomen.

Door middel van desk research ben ik een aantal voorbeelden tegengekomen die ook bruikbaar zijn voor bouwperceel.nl.

Spotify.com:

De basis dienst wordt gratis aangeboden. Adverteerders betalen echter een bepaald bedrag om de kosten te dekken. Een kleine groep betaald tegenwoordig ook al voor premium service (extra diensten).

Dit principe is ook goed toe te passen bij bouwperceel.nl. Mensen zullen eerder gebruik maken van de dienst als het gratis is. De stap naar "premium service" is daarna ook sneller gezet.

Pay with a tweet:

In plaats van met geld te betalen voor een dienst, betaalt men met een tweet of een bericht op Facebook. Dit kan zorgen voor een viraal effect (mensen die retweeten zodat het bericht zich verspreid). Dit zal resulteren in een betere reputatie en zal uiteindelijk ook zorgen voor meer verkoop.

Deze laatste zou een tijdelijke "stunt" kunnen zijn om vooral in het begin meer bekendheid te genereren.

Bronnen:

<http://www.publishr.nl/2011/01/10-online-verdienmodellen-die-je-gezien-moet-hebben/>

5 Conclusies & aanbevelingen

In dit hoofdstuk wordt per deelvraag een conclusie getrokken. Verder zijn er nog een aantal algemene bevindingen die ook een rol gaan spelen bij het benutten van de marktkans.

Deelvraag 1: Hoe zit de bouwpercelen markt in elkaar?

Bij de koop/verkoop van een bouwperceel zijn een aantal instanties betrokken zoals een advocaat, notaris, makelaar etc. Omdat hier veel papierwerk bij komt kijken is het niet mogelijk om de gehele verkoop via bouwperceel.nl te laten lopen. Een aankoop van deze omvang doet de doelgroep ook niet snel via internet. Daarom gaan we bekendheid geven aan bouwpercelen. Verder wordt er zoveel mogelijk informatie van een bouwperceel verstrekt om de verkoop te vergemakkelijken. Uit de enquête is gebleken dat de volgende informatie voor de doelgroep belangrijk is:

- Project naam
- Ligging/locatie
- Locatie ten opzichte van voorzieningen
- Oppervlakte in m2
- Verkoopprijs
- Hoofdbestemming
- Welke makelaar/verkoper

Deelvraag 2: Hoe willen kopers bouwpercelen zoeken en vinden?

Uit het onderzoek is duidelijk geworden dat mensen voornamelijk via Google op de website zullen komen. Aangezien er geen budget is voor Google Adwords zal SEO een grote rol gaan spelen. Op welke zoekwoorden SEO toegepast gaat worden wordt duidelijk in een trefwoordenonderzoek.

Ook is gebleken dat een uitgebreide zoekfunctie zeer belangrijk is. Uit de enquête is gebleken dat de doelgroep wil kunnen filteren op:

- Max prijs
- Ligging/locatie
- Oppervlakte in m2
- Locatie ten opzichte van voorzieningen
- Hoofdbestemming

De beste manier om bouwpercelen weer te geven is volgens het onderzoek via Google Maps. Dit is ook hetgeen waarin we ons kunnen onderscheiden van andere websites die bouwpercelen te koop aanbieden.

Deelvraag 3: Op welke manieren is er geld te verdienen met de website?

Uit het onderzoek is gebleken dat bij het verdienmodel onderscheid gemaakt moet worden tussen de korte termijn en de lange termijn.

In het begin zal geld gevraagd worden voor het uploaden van bouwpercelen en zal het principe van "pay with a tweet" vaak ingezet worden.

In een later stadium (als er meer bekendheid is en een volle database met bouwpercelen) zal ook geld gevraagd worden om bouwpercelen in de spotlight te zetten en krijgen bouwbedrijven de mogelijkheid om te adverteren op bouwperceel.nl



Als laatste is uit mijn onderzoek gebleken dat een aantal elementen van belang zijn voor het slagen van dit project.

-Vindbaarheid in google(SEO)

Door de vindbaarheid in google te vergroten zullen er meer gebruikers op de site komen, dit zal leiden tot meer conversie en dus meer winst.

-Usability

Door de usability te vergroten zal de gebruiker het gevoel hebben dat hij de controle heeft. Hij zal zo langer op de website blijven, eerder terugkomen en sneller gebruik maken van de diensten die de website te bieden heeft.

-Call to actions

Door duidelijke call to actions toe te voegen zullen mensen gemakkelijker geneigd zijn gebruik te maken van de diensten die de website te bieden heeft.

-Zoekfunctie

Een duidelijke zoekfunctie maakt het filteren van de bouwpercelen gebruikersvriendelijk. Dit vergroot de usability en zal ervoor zorgen dat bezoekers sneller gebruik maken van de diensten.

-Weergave van bouwpercelen

Een duidelijke en vernieuwende manier van het weergeven van de bouwpercelen zal de gebruikers een beter beeld geven van de bouwpercelen die ze kunnen kopen. Dit is het belangrijkste element dat bouwperceel.nl onderscheidt van andere websites die bouwpercelen te koop aanbieden en zal dus sterk bijdragen aan de succesfactor. Bij bouwperceel.nl is gebruik gemaakt van de Google Maps API.

Aangezien de weergave van bouwpercelen het belangrijkste element is wat ons kan onderscheiden van andere websites die bouwpercelen verkopen, ga ik hier nog wat dieper op in.

Hoe moeten bouwpercelen weergegeven worden?

Als men kijkt naar websites die bouwpercelen te koop aanbieden, dan valt op dat de bouwpercelen voornamelijk weergegeven worden door middel van afbeeldingen of een schematische tekening van het bouwperceel (hiervan ontbreken er ook nog vaak afbeeldingen). Dit omdat de websites oorspronkelijk ontworpen zijn om huizen weer te geven. Tegenwoordig zou men echter ook gebruik kunnen maken van de Google maps API om zo de bouwpercelen weer te geven op de juiste locatie. Op deze manier zal men een exact beeld krijgen van het werkelijke bouwperceel en de ligging ervan. Ook als er foto's ontbreken.

Verder zijn er nog een aantal andere punten waar verbetering mogelijk is:

- Meer dan 1 zoekveld om bouwpercelen beter te kunnen filteren (niet alleen locatie bijvoorbeeld).
- Meteen zoveel mogelijk informatie in beeld zonder dat men in hoeft te loggen of iets aan hoeft te vragen.
- De mogelijkheid om de bouwpercelen na het filteren te kunnen sorteren op bijvoorbeeld prijs of oppervlakte.
- De grenzen van een bouwperceel weergeven door middel van lijnen op Google Maps en niet alleen een marker toevoegen.
- Gebruik maken van marker clusterer om de gebruikersvriendelijkheid en de laadsnelheid te vergroten.

Google maps plugins die ik kan gebruiken om de bouwpercelen beter weer te geven:

- Marker clusterer:

Deze plugin zorgt ervoor dat markers op de kaart geclusterd worden. Zo kan men per gebied zien hoeveel bouwpercelen een cluster bevat. Als men op een cluster klikt zoomt men hierop in en ziet men de aparte bouwpercelen.

Dit is stukken overzichtelijker als er straks veel bouwpercelen op de kaart komen en het maakt het inladen van de bouwpercelen sneller.

<http://google-maps-utility-library-v3.googlecode.com/svn/trunk/markerclusterer/docs/examples.html>

- Google maps overlay:

Door middel van een overlay kan ik de grenzen van een betreffend bouwperceel aangeven.

<https://developers.google.com/maps/documentation/javascript/overlays#Polylines>

- Eventueel Google street view:

Door middel van Google street view kan men in 3D rondkijken op een bepaalde locatie.

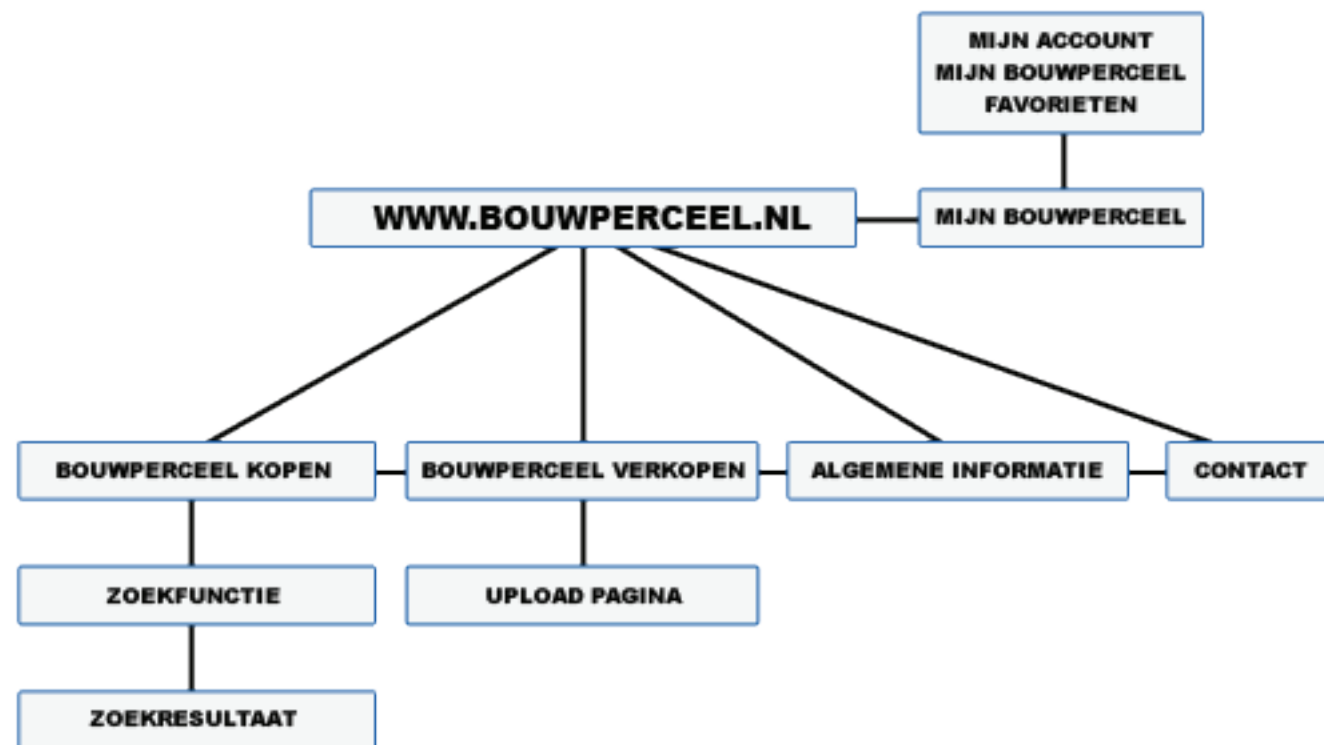


5. Concept en productontwikkeling

5.1 Concept en/ of projectvoorstellen

In dit hoofdstuk komen het design, de indeling en de functionaliteiten van bouwperceel.nl aan bod. Alle ontwerp keuzes zijn gebaseerd op het voorgaande onderzoek. In de eerste alinea wordt ingegaan op de huisstijl en de paginastructuur. Daarna worden per pagina de functionaliteiten beschreven. Hierin worden alleen de belangrijkste pagina's meegenomen. (algemene informatie en contact zijn bijvoorbeeld gewoon tekstpagina's zonder belangrijke functionaliteiten).

In het onderstaande schema wordt de structuur van bouwperceel.nl weergegeven:



Huisstijl

Hieronder wordt het logo, de kleurstelling en de uitstraling van bouwperceel.nl beschreven, en de keuzes hierin verantwoord.

Het logo van Bouwperceel.nl is gebaseerd op de belangrijkste functionaliteit van de website: het zoeken en weergeven van bouwpercelen door middel van een Google Maps applicatie. Het logo is dan ook een Google Maps marker met daarin schematisch een aantal bouwpercelen.

Er is bij het ontwerp voor de kleur blauw gekozen. Blauw is een koele, rustige en neutrale kleur. Het werkt kalmerend en verzachtend.

De kleur blauw staat voor verantwoordelijkheid, trouw, eerlijkheid, verstand en hardwerkend.

(bron: <http://www.omgangsvormen.nl/kleuren.htm>)

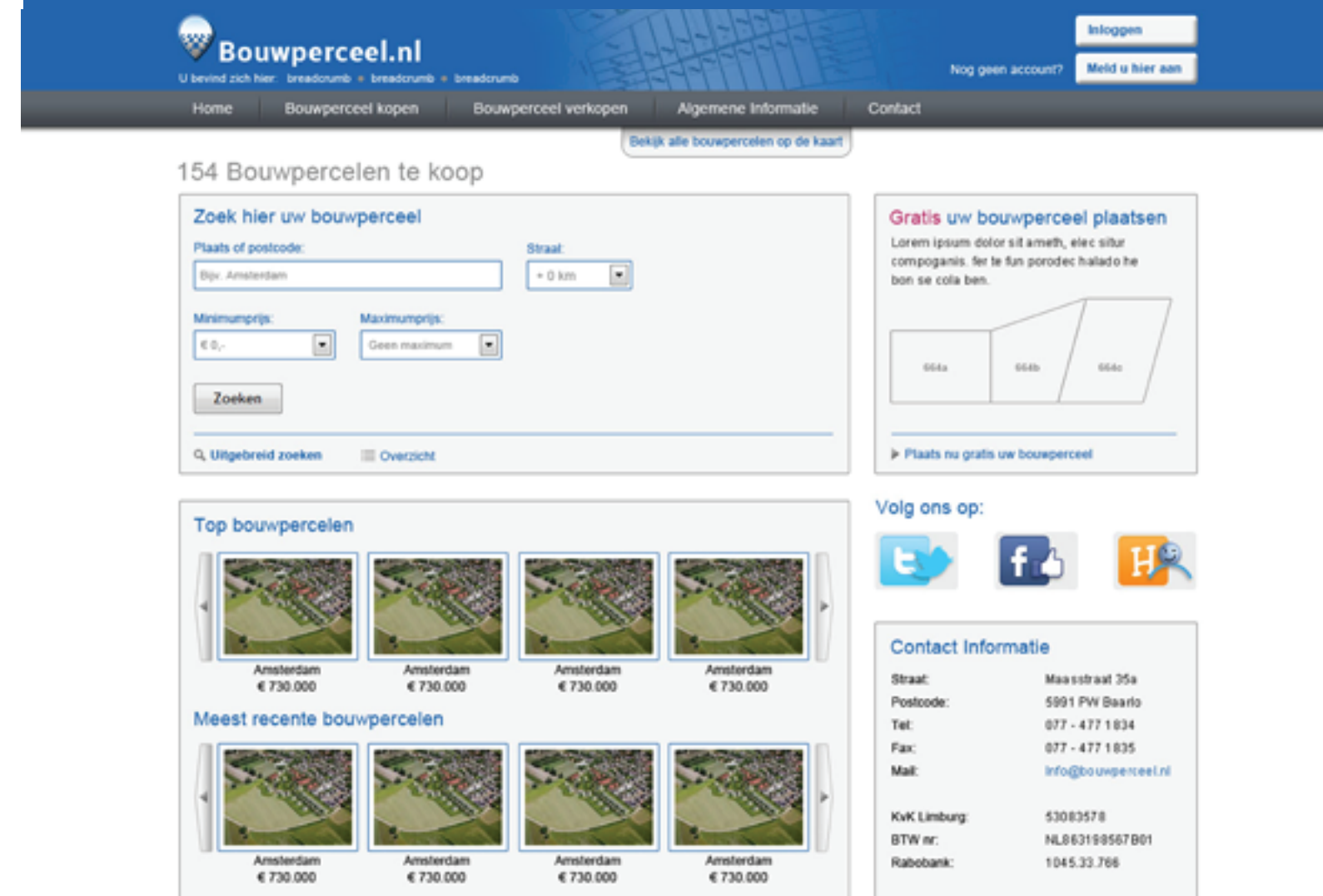
Verder is er bij het ontwerpen van de website gekozen voor een professionele strakke uitstraling.



Www.bouwperceel.nl (homepagina)

De homepagina fungeert als een soort portal. Hier staan ook meteen de belangrijkste functionaliteiten van de website in beeld, het zoeken en het plaatsen van bouwpercelen. Daaronder staan de "top bouwpercelen" en de meest recente bouwpercelen, sociale media en de contact informatie. De top bouwpercelen zijn onderdeel van het verdienmodel zoals besproken in deelvraag 3 van het onderzoek.

Ook kan men meteen inloggen om eigen te koop aangeboden bouwpercelen te bekijken of bouwpercelen als favorieten op te slaan. Zie afbeelding 1 voor een impressie van de homepagina.



Afbeelding 1

Homepagina met kaart

Bovenin onder het menu hangt een knop “Bekijk alle bouwpercelen op de kaart”. Hiermee kan de bezoeker de bouwpercelen kaart uitklappen. Als men op de website komt zal deze al uitgeklaapt zijn zoals in afbeelding 2. De reden dat deze kaart in en uitklapbaar is, is omdat deze veel plaats in beslag neemt en er daardoor weinig plaats over is voor content.

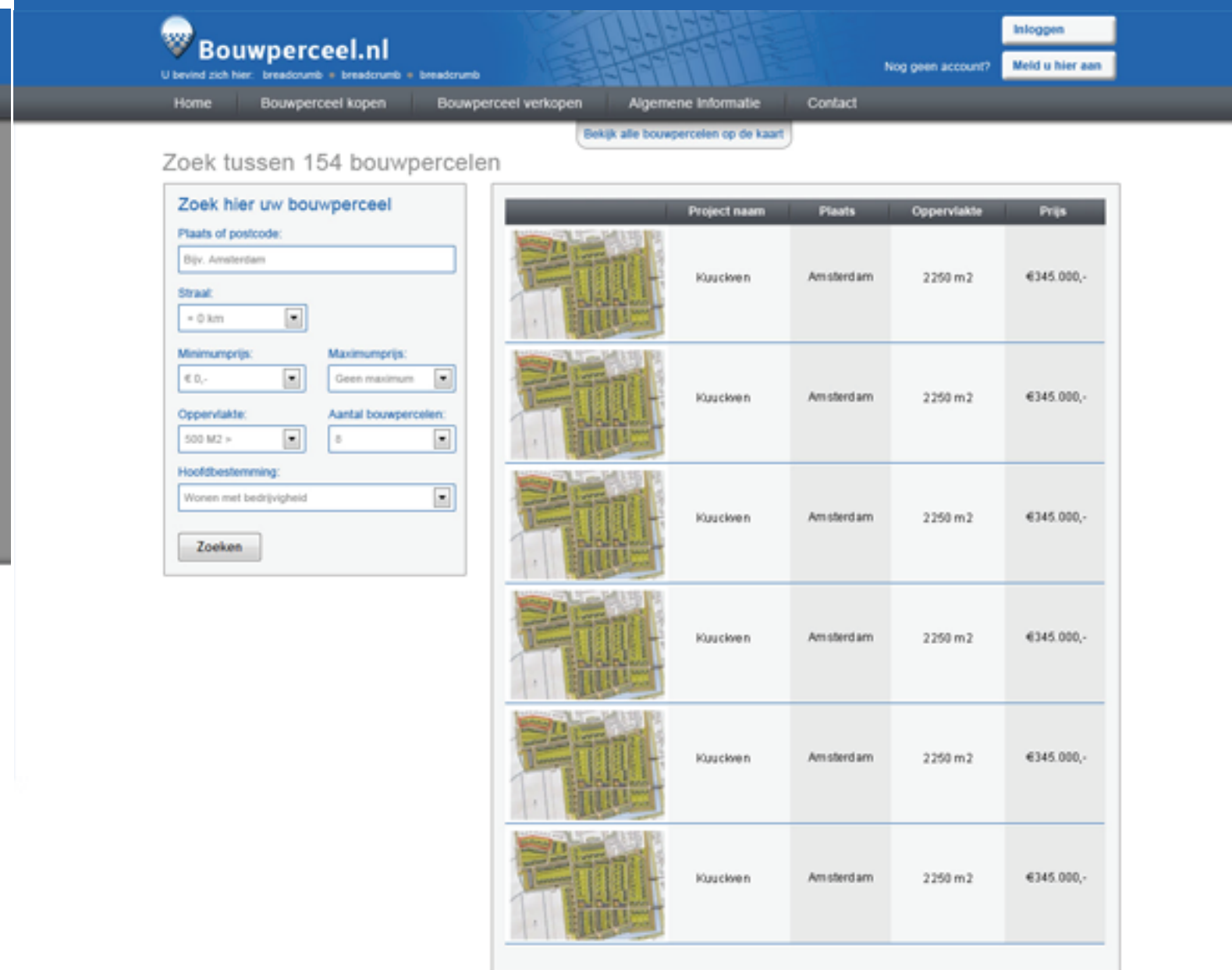


Afbeelding 2

Op de kaart staan markers die aangeven hoeveel bouwpercelen er in die regio liggen. Als men op een marker klikt zal de kaart op deze regio inzoomen. Hier zullen nieuwe marker clusters verschijnen waarop men weer verder kan inzoomen. Een bouwperceel wordt aangegeven met een marker die eruitziet als het logo van bouwperceel.nl.

Bouwpercelen kopen

Op de zoek pagina vind men een uitgebreide zoekfunctie waarmee de bouwpercelen gefilterd kunnen worden. Aan de rechterkant verschijnt een lijst met bouwpercelen die aan de criteria voldoen. Hier staat de belangrijkste informatie al opgesomd. De bouwpercelen kunnen per criterium gefilterd worden door op de bovenliggende balk te klikken.



Afbeelding 3

Ook bij deze pagina is er weer de optie om de bouwpercelen kaart in / uit te klappen.

Zoekresultaat

Wanneer men op een zoekresultaat klikt komt men op de pagina van het betreffende bouwperceel.
Op deze pagina switcht de kaart van schematische weergave naar satelliet beeld. Men krijgt zo een beter indruk van het bouwperceel en zijn ligging. De grenzen van het bouwperceel worden weergegeven met lijnen. Onder de kaart staat alle informatie betreffende het bouwperceel.



Afbeelding 4

Aan de rechterkant staat de mogelijkheid om de informatie uit te printen, te mailen of via sociale media te delen. Ook is er de mogelijkheid om een bouwperceel toe te voegen aan favorieten zodat deze later snel gevonden kan worden.
Hieronder staan een aantal bouwbedrijven die de bouw van het huis op zich kunnen nemen na aankoop van het perceel. Dit is onderdeel van het verdienmodel.



5.2 Realisatie/implementatie

Na de concept en de ontwerp fase is er in de realisatie fase een proof of concept gemaakt. Eerst is er een template gemaakt in HTML, CSS en jQuery. Deze wordt later omgezet in PHP variabelen om vervolgens te koppelen aan een CMS systeem zodat de inhoud beheerd kan worden. Er wordt bij dit project gebruik gemaakt van het CMS systeem van Vis.nl. Dit valt echter niet onder mijn stage project. Wel heb ik dit CMS systeem uitgebreid met een module om Google Maps kaarten aan te maken en te vullen.

De Google Maps kaart aan de voorkant van de website is het belangrijkste gedeelte van het proof of concept. Deze is apart ontwikkeld en later geïmplementeerd. Er is hierbij gebruik gemaakt van de Google Maps Api v3 en JQuery. Ook is er gebruik gemaakt van de plugin marker clusterer. Deze zorgt voor het groeperen van de markers tijdens het in en uit zoomen. Omdat er op het einde alleen een proof of concept is en geen volledig werkend systeem is er geen sprake van een implementatie fase. Het proof of concept is samen met de verantwoording voorgelegd aan de opdrachtgever.

7. Reflectie

7.1 Persoonlijke terugblik

De stage periode bij Vis.nl is voor mij erg leerzaam geweest. Het is een dynamisch bedrijf en ik voelde me er meteen goed thuis. Het opzetten en uitvoeren van een onderzoek vergt meer tijd dan ik had verwacht. Sommige resultaten had ik ook totaal niet verwacht en andere resultaten zou ik uit mezelf niet bedacht hebben. Het concept is hierdoor sterk veranderd en ook verbeterd. Het uitvoeren van het onderzoek heeft dus geresulteerd in een meer doeltreffende en efficiënte uitwerking van de opdracht. Het onderzoek is goed verlopen en de informatie was redelijk gemakkelijk te vinden. Wel had ik meer respons van de doelgroep verwacht.

Het uitwerken van het concept tot een ontwerp en een prototype verliep ook goed. Dit is ook hetgeen wat ik het liefste doe en waar ik mijn creativiteit in kwijt kan. De Google Maps api bleek na het onderzoek een belangrijke rol te gaan spelen bij de realisatie. Dit was het moeilijkste gedeelte. Ik had hier wel al eerder mee gewerkt (tijdens mijn 1e stage), En ik heb veel ondersteuning gehad van mijn bedrijfsbegeleider.

7.2 Eventuele aanbevelingen voor de toekomst

In de toekomst zou ik het fijn vinden als er voor de afstudeerstage iets meer aandacht besteed wordt aan het uitvoeren van een onderzoek. Nu werd tijdens mijn onderzoek pas echt duidelijk hoe ik dit uitvoer. Gelukkig werd ik goed begeleid en was er nog de documentatie van BV op de portal. Hier zou ik de volgende keer ook meer gebruik van maken.

Verder is het goed om de volgende keer bij alles de volgende vragen te stellen;

-Wat doe ik?

-Hoe doe ik het?

-Waarom doe ik het?

Dit helpt je bij het verantwoorden van je keuzes tijdens het onderzoek en je scriptie.

7.3 Evaluatie verwachtingen theorie en praktijk

Als je aan je stage begint weet je nooit precies wat je moet verwachten. Je weet alleen wat je opdracht is. Tijdens je onderzoek wordt echter steeds meer duidelijk. In het begin had ik het gevoel alsof ik een beetje in het duister aan het tasten was, later kreeg ik echter steeds meer grip op de opdracht en het onderzoek. Het bezoek van de stagebegeleider en de terugkomdag hebben hier ook aan bijgedragen. Ditzelfde geldt voor de scriptie. Hierbij heb ik ook nog telefonisch contact gehad met mijn begeleider.



Bronnen/literatuurlijst

Hoe zit de bouwpercelenmarkt in elkaar?

<http://www.notarisinfo.nl/info1huis.html>

Wat is de rol van de verschillende instanties binnen de markt?

<http://www.bornschematen.com/wonen+in+de+Bornsche+Maten/Vrije+kavels/Kavel+kopen%3F+Hoe+gaat+het+in+zijn+werk>.

<http://www.kadaster.nl/window.html?inhoud=/kadaster/default.html>

Wat is de beste website structuur / opbouw om bouwpercelen te kopen / verkopen?

<http://usability-blog.be/tips-commerciele-website-webshop/>

<http://usability-blog.be/10-grootste-usabilityproblemen-en-hun-oplossingen/>

Usability analyses

<http://www.heeftstijl.nl/usability/usability-review-nr3-nu-nl/>

<http://www.heeftstijl.nl/usability/usability-review-nr2-albert-nl/>

<http://www.heeftstijl.nl/usability/usability-review-nr1-rabobank/>

Welke relevante verdienmodellen zijn toe te passen?

<http://www.publishr.nl/2011/01/10-online-verdienmodellen-die-je-gezien-moet-hebben/>

Overige:

Peter Kassenaar

Handboek Usability - Ontwerp gebruikersvriendelijke, doelmatige en toegankelijke websites
1e druk, 2010

Foppe Ten Broek makelaardij

<http://www.foppetenbroek.nl/>

Bijlagen

1. PID
2. Enquête



Bouwperceel.nl



Bouwperceel.nl

