



WEBSITE BREAK POINT

**BREAK
POINT**

Ontwikkeling van de website Break Point
Berry van Uden
Veghel, 12 januari 2010

Ontwikkeling van de website Break Point

Door: Berry van Uden

Afstudeerstage: September 2009 - januari 2010
Bedrijf: Sligro Food Group BV, Veghel
studentnummer: 2059907
Email: udenbv_1@hotmail.com

VOORWOORD



Sandwich Break

BREAK POINT

CORRIDOR 11

5466RB VEGHEL

TEL. 0413-341075

VOORWOORD

Voor deze afstudeerstage heb ik gekozen voor het Veghelse bedrijf Sligro Food Group BV.

Dit bedrijf heeft onder andere groothandels en supermarkten en beschikt over een intern reclamebureau genaamd "De Studio". In het hoofdstuk "Achtergrond" zal ik meer over dit bedrijf vertellen. De Studio, die verantwoordelijk is voor alle digitale en niet-digitale communicatie-uitingen van het bedrijf, heeft mij de mogelijkheid gegeven om voor een interne klant een complete website op te zetten.

Natuurlijk kun je niet zomaar lukraak beginnen aan het bouwen van een website, en is er dus enig vooronderzoek vereist.

In de scriptie die nu voor u ligt kom ik middels onderzoek tot conclusies die een duidelijk beeld

moeten vormen van de gewenste website, de doelgroep en de mogelijkheden.

Aan de hand van deze conclusies zal ik met concepten komen die voldoen aan dit beeld. Uiteindelijk word door de opdrachtgevers de beste uitgekozen en deze zal dan gerealiseerd worden.

Dit alles was niet mogelijk geweest zonder de directe hulp van Jurgen Picocrie en Urban Volleberg, beiden zou ik dan ook graag bedanken voor hun steun, inspiratie en kritische blik,.

Veel leesplezier in deze scriptie en hopelijk krijgt u een goed beeld van het traject dat ik doorlopen heb om tot het uiteindelijke eindproduct te komen.

Berry van Uden.

INHOUDSOPGAVE

INHOUDSOPGAVE

SAMENVATTING	6
SUMMARY	8
1 INLEIDING	10
2 ACHTERGROND	12
3 PROBLEEMSTELLING	14
4 DOELSTELLING	16
5 AANPAK	20
6 DEELCONCLUSIES	22
7 SLOTCONCLUSIE	30
8 ADVIES AAN DE OPDRACHTGEVER	34
EVALUATIE	38
LITERATUURLIJST	40
EVALUATIE	42
BIJLAGEN	44

SAMENVATTING

De scriptie die nu voor je ligt is tot stand gekomen in de periode september – januari 2010.

In deze periode heb ik mijn afstudeerstage doorlopen bij Sligro Food Group BV in Veghel, op de afdeling Studio. Hier heb ik mij bezig gehouden met de stageopdracht en heb ik mee geholpen aan de reguliere werkzaamheden van de afdeling. De reguliere werkzaamheden bestonden uit onder andere het opmaken van grafische elementen van de verschillende websites van Sligro.

De stageopdracht bestond uit de ontwikkeling van de website ten bate van de formule Break Point. Voordat ik daadwerkelijk kon beginnen met de ontwikkeling van deze website, was er eerst een vooronderzoek nodig. In dit vooronderzoek heb ik naar een aantal deelvragen gekeken: de wensen van de opdrachtgever, de stakeholders,

collega
Nieuwe
aantal
richt
tekst
opdrachtgever
alleen
zakelijke
ontwikkeling
web

SAMENVATTING

de verwachtingen van de verschillende doelgroepen en ten slotte naar de concurrentie.

Aan de hand van de conclusies van deze deelvragen heb ik een advies gegeven aan de opdrachtgever, in dit geval de afdeling het formulehuis.

Tip: gebruik bijvoorbeeld online video voor een persoonlijke benadering naar de bezoeker.

In dit advies stonden een aantal richtlijnen voor de website:

- Richt de website alleen op de zakelijke doelgroep en niet op de student.
- Laat een gespecialiseerde copywriter de teksten schrijven voor de website.
- Gebruik de huisstijl van de formule.
- De website dient overzichtelijk en makkelijk te navigeren zijn.
- Informatie overbrengen en tot contact komen is essentieel.

Aan de hand van deze richtlijnen heb ik een aantal designs gemaakt waaruit uiteindelijk de definitieve opzet voor de website is gekozen. Deze opzet heb ik verder uitgewerkt en tenslotte stond er een compleet functioneel en grafisch ontwerp voor de website. Toen de definitieve content en de teksten bepaald waren ben ik samen met collega Bart Reijven van Nieuwe Media begonnen met de bouw van de website.



SUMMARY

easy
build
working
advice
provide
tasks
guidelines
September
formula
department

The final paper which you are reading this moment is created in the period September true January 2010. During this period I had my internship at Sligro Food Group, at the department called "Studio". At this department I spend most of my time working on my school assignment. I also worked on the regular tasks which are done by the department. These tasks contained designing graphical elements for the websites of Sligro.

The school assignment was the complete development of the website of a canteen formula called "Break point".

Before I could start with the actual building and designing of the website, I first had to conduct research.

The research which I was going to conduct had to provide answers to a couple of questions.

designing expectations created research Sligro must website conduct text video internship navigate January originator

The demands of the originator, the stakeholders, the expectations of the different target groups, and finally the competition.

With these conclusions I formed an advice for the originator, in this case het "formulehuis". This advice was about the following guidelines for the website:

- The target group of the website should be the business and not the students.
- The text of the website must be written by a copywriter.
- The website must have the look and feel of the formula.
- It must be easy to navigate through the website.
- Communicating information and making contact with the customer is essential.

Optional: Use of instance online video for a personal approach to the website visitor.

With these guidelines I created some designs for the website. The definite design was eventually used to build the website, and when the content and the text were determined, a colleague of mine Bart Reijven of the department "New Media" started to construct the website.

1 INLEIDING

Sligro Food Group BV in Veghel is voornamelijk bekend van de groothandels, en in mindere maten van de supermarkten EM-TÉ en Golff. Maar het grote publiek is meestal niet bekend met de verschillende horeca formules die het bedrijf exploiteert. Big Snack, Entree Brasserie, Plaza food for all en Societea zijn hier voorbeelden van. Nu heeft het formulehuis (een afdeling binnen het bedrijf) een nieuwe formule bedacht die een gezonde schoolkantine mogelijk moet maken genaamd: "Break Point".

Deze formule heeft op dit moment 17 klanten en dit dient uiteraard te groeien. Naast de vertegenwoordigers die de klanten bezoeken en proberen over te halen, is er behoefte aan een medium dat informatie biedt over de formule, de huisstijl weergeeft, en een vorm tot contact mogelijk maakt. Het formulehuis heeft besloten dat dit communicatiemedium een website moet zijn, en heeft een aantal eisen en wensen geuit in de vorm van een briefing.



1 INLEIDING

Een dergelijke website wordt normaal gesproken door de afdeling “Studio” gemaakt en dat is in dit geval niet anders.

Hoe maak je een website die voldoet aan de eisen van de opdrachtgever, en die aansluit bij de doelgroep?

Je kunt natuurlijk beginnen met het ontwikkelen van de website en na afloop kijken of je in de buurt komt van het gewenste resultaat van de opdrachtgever. Misschien sluit het zelfs wel aan bij de beoogde doelgroep.

Maar de beste manier is waarschijnlijk door te kijken naar de wensen van de opdrachtgever, de interesses en verwachtingen van de beoogde doelgroep, en uiteraard de manier waarop de concurrentie een dergelijke website opzet. Kortom, er is een vooronderzoek gewenst waarin een antwoord gevonden kan worden op deze onduidelijkheden.

Daarom komen de volgende hoofdstukken aan bod:

Hoofdstuk 2 Achtergrond

Binnen dit hoofdstuk komt het bedrijf, het organigram, de afdeling en de formule “Break Point” aan bod. Om zo beter de situatie waarin de probleemstelling afspeelt te begrijpen.

Hoofdstuk 3 Probleemstelling

De probleemstelling is de kern van dit gehele project en word daarom in dit hoofdstuk uitgebreid toegelicht.

Hoofdstuk 4 Doelstelling

Naast de probleemstelling is de doelstelling en de bijhorende deelvragen belangrijk om een duidelijke structuur aan te brengen in het onderzoek.

Hoofdstuk 5 Aanpak

Nu in grote lijnen de invulling van het onderzoek bekend is, is het handig om van te voren te bepalen welke vormen van onderzoek per deelvraag toegepast gaan worden.

Hoofdstuk 6 Deelconclusies

Dit hoofdstuk is een opsomming van de antwoorden die gevonden op de diverse deelvragen.

Hoofdstuk 7 Slotconclusie

Aan de hand van de diverse deelconclusies wordt er een slotconclusie gevormd die de belangrijkste elementen weergeeft uit de verschillende onderzoeken.

Hoofdstuk 8 Advies aan de opdrachtgever

Met alle conclusies en bevindingen die tijdens deze periode zijn gevormd, word naar eigen inzicht een advies samengesteld aan de opdrachtgever.



2 ACHTERGROND

HET BEDRIJF

De meeste mensen zullen bij het vallen van de naam Sligro denken aan de groothandels waar men lekker voordelig kan winkelen. Maar Sligro is meer dan dat. Naast de groothandels heeft Sligro Food Group supermarkten, (EM-TÉ en Golff) en foodproductiebedrijven. Ook exploiteert Sligro verschillende franchiseformules zoals Entree, Big Snack en Plaza food for all. Sligro is een echt familiebedrijf en ook nu is er nog steeds een Slippens (Sligro staat voor Slippens groothandel) aan het hoofd van het bedrijf. Sligro heeft hierdoor een duidelijke eigen cultuur die gekenmerkt wordt door de wil om te winnen. Ook de Brabantse nuchterheid is een van de peilers waar dit bedrijf op staat, de uitvalsbasis van Sligro is immers het Brabantse Veghel. Het overkoepelende Sligro Food Group NV is beursgenoteerd en door de personeelsleden actief aandeelhouder te maken zorgt het bedrijf voor veel betrokkenheid. Sligro heeft het heft graag in handen en werkzaamheden die veel bedrijven zouden uitbesteden doen ze zelf. Zo heeft Sligro een eigen softwareontwikkeling afdeling die de nodige software pakketten ontwikkelt zoals bestelsystemen. Ook de complete lijn van reclame-uitingen zoals folders, posters, brochures en dergelijke worden intern gemaakt door het interne reclamebureau de Studio. Ook alle vormen van digitale communicatie zoals email marketing en de verschillende websites komen hiervandaan. Om even beeld te geven van de omvang van het bedrijf hier enkele cijfers:

- Omzet over 2008: € 2.168 miljoen
- Het gemiddeld aantal personeelsleden op fulltime basis 5.600.
- 45 groothandellocaties.
- 130 supermarkten.
- In 1935 opgericht door Abel Slippens.

DE STUDIO

De afdeling Studio bevindt zich in het hoofdkantoor van het moederbedrijf in Veghel. Deze afdeling is verantwoordelijk voor vrijwel alle uitingen van het bedrijf zowel digitaal als op papier. Je kunt dan denken aan de reguliere weekfolders van Sligro en EMTÉ, maar ook aan de belettering op de vrachtwagens, de tv-spotjes, tot aan de websites van de verschillende dochterbedrijven.

Je kunt deze afdeling dan ook zien als een intern eigen reclamebureau waarbij de diverse andere afdelingen, directie en dochterbedrijven als klant acteren. De afdeling bestaat uit 21 medewerkers en om het overzichtelijk te houden is de afdeling onderverdeeld in 4 teams:

1. Food Service
2. Sligro Food Group
3. Food Retail
4. New Media

In het laatste team, New Media, vervul ik mijn stage. Het team New Media ontwerpt alle digitale uitingen van het bedrijf zoals de websites van Sligro en EMTÉ, maar ook de diverse E-commerce uitingen, en zelfs de basis van de tv-spotjes komen hier vandaan. Een aantal voorbeelden van deze producten vindt u terug in de bijlagen. Deze afdeling wordt geleid door Urban Volleberg die tevens mijn stagebegeleider is.

DE FORMULE BREAK POINT

Sligro Food Group is een groot, beursgenoteerd bedrijf met verschillende productiebedrijven, formules, supermarktketens en exclusieve merken. Met deze instrumenten probeert men op alle mogelijke markten van eten en drinken de klant te bereiken. En nu is er door het zogenaamde formulehuis (een afdeling binnen het bedrijf) een formule bedacht die de cateringmarkt van scholen moet aanvullen.

Deze formule heet "Break Point en wil gezonde voeding introduceren in het voornamelijk ongezonde eetpatroon van de studenten op Voortgezet Onderwijs scholen.

Op dit moment is de formule helemaal ontwikkeld en kan "verkocht" worden aan potentiële klanten. Verder is de huisstijl uitgedacht en deze wordt momenteel op locatie geuit op de volgende manieren:

- Pricemarkers, menuoverzichten
- Food en Mood signing
- Logoborden
- Bedrijfskleding

Naast genoemde middelen wordt er geadverteerd in een aantal, dat over scholen en / of catering gaan. Ook is er een zogenaamde microwebsite gemaakt waarop bezoekers een korte uitleg krijgen over de formule. Deze website is te vinden op <http://www.breakpointatschool.nl>

Deze website is een tijdelijke oplossing totdat de daadwerkelijke website afgerond is.

Het grotere publiek, zowel student als school, is niet bekend met de formule. De nieuwe website moet uiteindelijk hierin gaan bijdragen.

3 PROBLEEMSTELLING





3 PROBLEEMSTELLING

Op dit moment is er bij de doelgroep weinig naamsbekendheid van de formule Break Point en ook is het dus niet bekend wat deze formule inhoudt. Vanuit de opdrachtgever, in dit geval het formulehuis van Sligro is de wens ontstaan om hier iets aan te gaan doen. Kort samengevat zijn er een aantal onderwerpen betreffende de formule waaraan men middels een website verbetering in hoopt te brengen.

Hier staan dan ook de belangrijkste doelen van de beoogde website:

- De primaire functie van de website is informeren van de doelgroep.
- Naamsbekendheid en herkenbaarheid verwerven.
- Corporate identity van Break Point overbrengen.
- Scholen en exploitanten interesseren voor Break Point, vorm van acquisitie.
- Belangrijkste informatie over Break Point weergeven.

In een regel samengevat kom je dan tot de volgende probleemstelling:

“Bij de beoogde doelgroep van de formule Break Point is onvoldoende bekend wat deze formule inhoudt en de corporate identity is onbekend.”

**“BIJ DE BEOOGDE DOELGROEP VAN DE FORMULE BREAK POINT
IS ONVOLDOENDE BEKEND WAT DEZE FORMULE INHOUDT EN DE
CORPORATE IDENTITY IS ONBEKEND.”**

4 DOELSTELLING

probleemstelling gedachten
diverse wensen
opdrachtgever
doel partijen
maken
website
belangen concurrent wel
kijken voldoet
eisen komen
cateraar
formule
catering
doelgroep
deelvraag
alle
studenten
gesprek
proces

4 DOELSTELLING

Het is de bedoeling om binnen de gestelde afstudeerperiode onderzoek te doen om tot antwoorden te komen op onderstaande deelvragen en hiermee uiteindelijk de website zo te maken dat deze voldoet aan alle wensen van de opdrachtgever.

DEELVRAGEN

1. Wat zijn de wensen en eisen vanuit de opdrachtgever, en wat is het doel van de website?

Een van de eerste dingen die je wilt weten van de opdrachtgever is wat de eisen van het te maken product zijn, wat het doel is van de website, en wat de achterliggende gedachten zijn.

2. Hoe zien de stakeholders van de beoogde website er uit?

In dit proces komen alle betrokken partijen van de formule en dus de website in beeld.

Het wordt op deze manier duidelijk wat de relatie van de verschillende partijen tot de formule is en wat de diverse belangen zijn. Ook wordt tijdens dit proces de doelgroep uitgebreid onder de loep genomen.

3. Wat zijn de verwachtingen van de cateraar, volgens deelvraag 2 onderdeel van de doelgroep?

Middels een gesprek met Christel van Lierop, een cateraar die de formule Break Point uitbaat probeer ik er achter te komen wat er verwacht wordt van de inhoud van de website.

4. Wat willen de studenten?

Ook al zijn de studenten niet direct de doelgroep, ze blijven wel de consumers oftewel de eindgebruikers. Mede omdat deze groep in een toekomstig stadium wel als doelgroep gerekend mag worden is het interessant om te kijken want zij van deze website verwachten.

Uiteraard zijn deze suggesties altijd waardevol.

5. Hoe staat de concurrentie ervoor?

Het is altijd verstandig om te kijken hoe de concurrent met een soortgelijke probleemstelling omgaat en dat wat is wat we doen bij deze deelvraag. Zo bekijk ik de websites van directe concurrenten zoals: Vital 4 school, Markies catering, Cormet schoolcatering, en Albron catering.

**“MIDDELS DE WEBSITE DE NAAMSBEKENDHEID, CORPORATE IDENTITY
EN DE BELANGRIJKSTE INFORMATIE OVER DE FORMULE BIJ DE
DOELGROEP IN EEN PERIODE VAN 12 MAANDEN VERGROTEN.”**

5 AANPAK

De methode die ik voor dit onderzoek ga gebruiken is van kwalitatieve aard. Het gaat dan om betrouwbare informatie die ik middels een aantal gesprekken van betrokken partijen wil winnen. Vooral de informatie over de stakeholders tracht ik op die manier te vergaren.

Deze vorm van onderzoek is geschikt om een beeld te vormen over meningen, wensen en behoeften. Ook is er al het een en ander in kaart gebracht over de formules in de vorm van presentaties die bij potentiële klanten gehouden worden en ook zijn er diverse brochures ontwikkeld.

KWALITEIT

De kwaliteit wordt bewaakt door wekelijkse vergaderingen.

Per stap is er een voortgangsccontrole om ervoor te zorgen dat, als er iets fout is je op de vorige stap kunt terugvallen.

Tijdens de werktijden kan ik me beroepen op de deskundigen (traffic managers, vormgevers,



5 AANPAK

DTP'ers en mensen die zich bezig houden met nieuwe media) zij kunnen mij waar nodig is bijsturen. Onder werktijd mag ik gebruik maken van documentatie die binnen Fontys Hogescholen wordt geleverd. Ik kan ook een beroep doen op docenten, die mij kunnen helpen met mijn onderzoek. We werken met mijlpalen, zodat we kunnen controleren of we op schema zitten. We gaan in de eerste vergadering het plan van aanpak bespreken. Hieruit zullen waarschijnlijk wat aanpassingen naar voren gaan komen. Doordat we wekelijks vergaderingen gaan plannen zal het project goed aangestuurd worden. En kunnen eventuele problemen tijdig worden besproken en opgelost. We gaan tijdens de uitvoering van het project de volgende hulpmiddelen gebruiken:
Onderzoek: Internet, documentatie, enquêtes
Communicatie: Email, telefoon, persoonlijke gesprekken, vergaderingen.
Lay-out: Adobe Photoshop, Adobe Illustrator, Adobe InDesign.

INSTRUMENTEN PER DEELVRAAG

1. Wat zijn de wensen en eisen vanuit de opdrachtgever, en wat is het doel van de website?

Instrumenten: field research.

Dit gebeurt in diverse gesprekken met de opdrachtgevers en andere betrokkenen, ook wel briefing genoemd.

2. Hoe zien de stakeholders van de beoogde website eruit?

Instrumenten: desk research, field research.

Het in kaart brengen van de stakeholders doe ik middels het raadplegen van documentatie en het voeren van gesprekken met opdrachtgevers en andere betrokkenen.

3. Interview: wat verwacht de cateraar, volgens deelvraag 2 onderdeel van de doelgroep?

Instrumenten: field research

Middels een interview dat ik ga houden met Christel van Lierop een cateraar die al gebruik maakt van de formule Break Point, probeer ik een beeld te vormen van de verwachtingen.

4. Wat zijn de verwachtingen die de indirecte doelgroep, de studenten hebben?

Instrumenten: field research

Middels een enquête die ik heb opgesteld in overleg met Michel du Croq ondervragen we de studenten van een Voortgezet Onderwijs instelling om zo een beeld te krijgen van de verwachtingen.

5. Hoe staat de concurrentie ervoor?

Instrumenten: desk research.

Het gaat hier om de websites van de verschillende directe en indirecte concurrenten dus deze dien ik vanaf een scherm te beoordelen.





TE VERWACHTEN RESULTATEN

De verschillende onderzoeken resulteren in conclusies over de verschillende deelvragen. Met deze deelconclusies kan dan een advies worden gevormd over de probleemstelling.

Je krijgt dan de volgende te verwachten resultaten van de verschillende onderzoeksfasen:

- Duidelijke eisen en wensen van de opdrachtgever over de beoogde website, oftewel de briefing.
- Een complete beschrijving van de stakeholders, waaronder uiteraard de doelgroep.
- Een beeld van de verwachtingen van de directe doelgroep, de cateraar en het bestuur van de school wanneer ze de website bezoeken.
- Een beeld van de verwachtingen van studenten wanneer ze de website bezoeken.
- Een indruk van de manier waarop een aantal concurrenten hun formules middels een website bekend maakt.

Met deze resultaten kan verder worden gegaan naar de ontwerp en advies fase, waarin deze resultaten uiteraard een belangrijke rol gaan spelen.

De ontwerp en advies fase zal resulteren in diverse mogelijke ontwerpen van de website en een advies gericht aan de opdrachtgevers.

Het uiteindelijke resultaat dat we voor ogen hebben is een volledig werkende website die voldoet aan de wensen vanuit de opdrachtgever en die aansluit bij de beoogde doelgroep.

**“DE ONTWERP EN ADVIES FASE ZAL RESULTEREN IN DIVERSE ONTWERPEN
VAN DE SITE EN EEN ADVIES GERICHT AAN DE OPDRACHTGEVERS.”**

6 DEELCONCLUSIES



6 DEELCONCLUSIES

DEELCONCLUSIE 1: DE BRIEFING, WAT ZIJN DE WENSEN EN EISEN VAN DE OPDRACHTGEVER?

Uit het briefingformulier en het daarop volgende gesprek blijkt dat er al zorgvuldig is nagedacht over de mogelijk invulling van www.breakpointatschool.nl

Informatie bieden

De opdrachtgevers willen voornamelijk informatie bieden aan potentiële klanten door middel van de website. De interactie met de uiteindelijke consumer, de student, heeft nog geen prioriteit aangezien eerst het klantenbestand moet groeien.

Corporate Identity overbrengen

Een van de andere doelstellingen van de website is de corporate identity overbrengen. Het is dus belangrijk om de huisstijl van Break Point consequent door te voeren. Kortom voor het oog moet de website niet al teveel verschillen met andere reclame-uitingen zoals folders.

Benadering en sfeer

Omdat we te maken hebben met business to business communicatie zal de benadering van de website bezoeker vooral formeel van aard zijn. Daarnaast is het belangrijk om op alle gebieden professioneel over te komen. Ook de kenmerken van de formule, vers- en gezondheid, dienen duidelijk naar voren te komen.

In eerste instantie zal de hoofddoelgroep van de website bestaan uit de scholen in het Voorgezet Onderwijs en dus in mindere mate de student. Naar mijn mening is het wel verstandig om op de website een tweedeling te maken tussen de school en de student. Daar zal dus nog over gepraat moet worden. De praktijk wijst vaak uit dat de website nog wel wat aanpassingen vereist vanuit de opdrachtgevers aangezien er op dit moment nog geen sluitend beeld is van het beoogde publiek, content en uitstraling. Er is dus gedurende het proces regelmatig contact gewenst.

bijlage A: de briefing.

DEELCONCLUSIE 2: HOE ZIEN DE STAKEHOLDERS VAN DE BEOOGDE WEBSITE ERUIT?

De belangrijkste stakeholders van www.breakpointatschool.nl zowel intern als extern zijn te verdelen in drie groepen, hieronder staan ze met hun belangrijkste kenmerken.

Medewerkers Sligro Food Group B.V.

De medewerkers van de afdelingen Studio en Formulehuis zijn de belangrijkste directe betrokkenen van www.breakpointatschool.nl. Als we kijken naar de algemene houding van deze groep dan kan die als samenwerkend omschreven worden. Het Formulehuis is in dit project de opdrachtgever en is gedurende het proces te raadplegen om ervoor te zorgen dat het gewenste resultaat behaald wordt.

De medewerkers van de afdeling Studio, met name ikzelf zijn verantwoordelijk voor de realisatie van het eindproduct. De directe collega's en leidinggevende zijn uiteraard ook erg samenwerkend. De vorm van communicatie is informeel van aard en kan mondeling of per mail gevoerd worden.

Bestuur en organisatie in het Voortgezet Onderwijs (Doelgroep I)

Het bestuur en organisatie van scholen binnen het Voortgezet Onderwijs zijn de belangrijkste stakeholders van www.Breakpointatschool.nl. Zij zijn in eerste instantie de beoogde doelgroep van de te maken website. Pas in een later stadium, wanneer het klantenbestand is uitgegroeid tot ongeveer 50 deelnemende scholen, worden de studenten als doelgroep aangemerkt. De rol van het bestuur van de scholen zal kritisch zijn.

De vorm van communicatie is formeel en kenmerkt

zich als klant en verkoper. Hoofdzakelijk bestaat deze uit presentaties, drukwerk, mondeling contact, en uiteindelijk de te realiseren website.

De cateraars van scholen in het Voortgezet Onderwijs (Doelgroep I)

De huidige cateraars van de scholen zijn erg belangrijk voor de invulling en uitvoering van de formule. Zij zijn degene die de formule moeten uitdragen, en behoren dus wel degelijk tot de eerste doelgroep. De vorm van communicatie is formeel en kenmerkt zich als klant en verkoper. Deze groep dient echt overtuigd te worden aangezien de belangen voor deze groep groot zijn.

Studenten in het Voortgezet Onderwijs (Doelgroep II)

In eerste instantie zijn de studenten van scholen in het Voortgezet onderwijs geen doelgroep.

Deze groep is in het begintraject dan ook geen directe stakeholder maar wordt dit pas



6 DEELCONCLUSIES

wanneer een klantenbestand van ongeveer 50 deelnemende scholen bereikt wordt.

Er vanuit gaande dat het minimaal aantal klanten bereikt wordt dan wordt deze groep als volgt gekenmerkt:

De houding is naar alle verwachtingen, redelijk ongeïnteresseerd, kritisch, of sceptisch te noemen. De vorm van communicatie moet juist zeer informeel en jeugdig zijn, maar er moet niet getracht worden om te overdreven hip te doen. Het moet wel geloofwaardig zijn.

Dit is waarschijnlijk de moeilijkste doelgroep om te bereiken.

Let op!

In een ideale situatie zou een stakeholderanalyse regelmatig of zelfs voortdurend moeten worden uitgevoerd, omdat de relevante stakeholders, hun macht en hun onderlinge verbanden snel kunnen veranderen.

bijlage B: stakeholderanalyse

DEELCONCLUSIE 3:

WAT ZIJN DE VERWACHTINGEN VAN DE CATERAAR, ONDERDEEL VAN DE DOELGROEP?

Op maandag 16 november hebben Marloes Bouwmans en ik de enquête afgenomen op het Graaf Huyn college in Geleen. Om zo een beeld te krijgen van het kantinegebruik van de studenten en om te kijken of er belangstelling is naar een website over de schoolkantine. Maar deze uitslagen lees je terug in deelconclusie 4. Op die maandag heb ik namelijk ook een gesprek gehad met de locale cateraar aldaar; Christel van Lierop. Zij werkt al enige maanden met de Break Point formule dus haar inbreng omtrent de website lijkt me waardevol. Het volledige gesprek vind je terug als bijlage 3, maar hieronder staan de belangrijkste conclusies.

De kernwaarden gezondheid, versheid en verantwoord eten dienen nadrukkelijk terug te komen op de website.

Ook vind ze de koppeling met het Voedingcentrum en GGD erg belangrijk en die moet ook duidelijk naar voren komen.

Een impressie van het uiterlijk van de kantine is naar haar mening belangrijk om aan potentiële klanten te tonen.

Het tonen van huidige locaties als referenties zijn een aanvulling.

Uiteraard dezelfde huisstijl als de kantine.

Let op de vindbaarheid; de website is op dit moment nauwelijks te vinden!

De studenten zullen volgens haar alleen interesse hebben in eventuele prijsacties.

bijlage C: de verwachtingen van de directe doelgroep, de school en de cateraar.



DEELCONCLUSIE 4: DE ENQUÊTE ONDER DE STUDENTEN

Na het vergaren van informatie en het raadplegen van diverse collega's zijn Marloes Bouwmans en ik tot een duidelijke en volledige enquête gekomen. Marloes Bouwmans is stagiair bij het formulehuis en ook zij heeft vanwege haar betrokkenheid bij Break Point baat bij informatie afkomstig van studenten. Daarom hebben we besloten om de enquête samen te houden en onze verschillende vragen samen te voegen.

Logisch gevolg is wel dat niet alle beantwoorde vragen voor mij interessant zijn dus ik zal alleen die vragen behandelen die voor de website relevant zijn. Overigens is wel de complete enquête-uitslag terug te vinden in bijlage D, de enquête. In totaal hebben we 263 ingevulde enquêtes ontvangen van de VMBO, HAVO, en VWO studenten. Dit zou dus een behoorlijk accuraat beeld vormen van de studenten.

6 DEELCONCLUSIES

De lunch van thuis

Wat meteen opvalt, is dat een groot deel van de studenten (66.2% van VMBO, 82.5% van HAVO, 85.3% van VWO) de lunch van thuis meeneemt. Als we vragen om de reden hiervan dan blijkt dat het merendeel van de studenten de kantine te duur vindt. (26.2% van VMBO, 30% van HAVO, 37.1% van VWO)

De voeding

Het lijkt alsof de studenten op de hoogte zijn van het belang van gezonde voeding. Ze vinden gezonde voeding niet alleen belangrijk maar ze eten ook behoorlijk gezond.

Informatie over de schoolkantine

Na deze algemene vragen komen we nu tot de belangrijke vragen voor de website. Namelijk wil de student wel iets weten over de schoolkantine? Als je ze vraagt of ze op de hoogte gehouden wil worden door de schoolkantine is de uitkomst niet

verrassend. Nee de studenten willen dit niet. (74.1% van VMBO, 59.7% van HAVO, 68.3% van VWO) Als ze al iets willen weten van de schoolkantine dan zijn het de acties die op dat moment lopen.

Gebruik van internet

Nee internet wordt door de studenten niet gebruikt om informatie op te zoeken over hun schoolkantine, maar meer om het contact met hun vriendjes en vriendinnetjes te onderhouden.

Kortom naar mijn mening geen verrassende uitkomst. De studenten hebben geen behoefte aan informatie over de schoolkantine, en willen ook zeker niet op de hoogte gehouden worden. Als ze al iets willen weten dan zijn het de acties die op dat moment lopen.

Deze en andere deelconclusies van dit verslag maken het steeds duidelijker dat de student niet als doelgroep aangemerkt dien te worden van de website.

bijlage D: de enquête.





DEELCONCLUSIE 5: HOE STAAT DE CONCURRENTIE ERVOOR?

Als je het lijstje van beoordeelde concurrenten bekijkt zijn er een aantal zaken die naar mijn mening goed gedaan worden, maar er zijn ook een paar missers te vinden.

Over het algemeen worden de websites goed gevonden door de meest gebruikte zoekmachines wat natuurlijk erg belangrijk is.

Een uitzondering hierop is de tijdelijke website van Break Point, deze is namelijk zeer slecht te vinden. Sterker nog, de website is zo slecht te vinden dat ik het nodig vind om dit als aparte deelvraag te onderzoeken. Gezien de beperkte tijd is het niet mogelijk om dit heel uitgebreid te doen, maar ik vind het wel een belangrijk punt van aandacht. Een goed ontwikkelde website die er prachtig uitziet maar niet gevonden wordt heeft geen toegevoegde waarde voor het bedrijf.

Maar over de inhoud is wel degelijk het één en ander te zeggen. Je ziet namelijk dat bedrijven nog steeds denken dat een webtekst hetzelfde is als een brochuretekst die al eerder geschreven is. Je ziet dan ook bij een aantal websites vervelend lange teksten getoond worden die waarschijnlijk niemand bereiken, vanaf een monitor lezen is al minder prettig en dan zeker in die hoeveelheid. Daarentegen zijn er wel een aantal bedrijven die dit trucje wel snappen en duidelijke koppen en korte bondige teksten gebruiken om het scannen van een website te vereenvoudigen.

Ook de opbouw van een website is niet altijd logisch te noemen, zodat navigeren niet als prettig ervaren wordt. Een gebruiker wil niet teveel klikken en dit voorkom je door een duidelijke navigatie op te zetten.

Op het gebied van design en beleving is ook nog erg veel te verbeteren. Veel webpagina's zien er niet bepaald uitnodigend uit. En bieden geen tot weinig interactie. Men moet begrijpen dat de communicatie niet meer eenzijdig verloopt zoals bij een ouderwetse klant, maar de klant zelf wil kiezen wat voor informatie hij/zij ziet.

Ook is het soms niet direct duidelijk dat de bezoeker op de website is van het bedrijf dat ze al kennen, dit komt doordat de huisstijl niet altijd goed doorgetrokken wordt naar de website.

Een duidelijk uitzondering hierop is de website van Burger King, die zeer duidelijk laat merken op welke website je beland bent, namelijk die van de Burger King! Ook de interactie die geboden wordt ondersteunt de beleving van de website. Burger King spreekt met haar website naar alle waarschijnlijkheid hun doelgroep zeer goed aan!

Leermomenten:

- Vindbaarheid door zoekmachines is erg belangrijk.
- Gedrukte teksten zijn geen webteksten.
- Zorg voor een duidelijke opbouw en navigatie.
- Laat zien wie je bent, gebruik de huisstijl van het bedrijf.
- Prikkel de bezoeker door middel van interactie.
- Kijk door de bril van je doelgroep!

bijlage E: De concurrenten.

7 SLOTCONCLUSIE

In voorgaande hoofdstukken heb ik antwoord gegeven op de verschillende deelvragen. In deze slotconclusie is het belangrijk om de deelconclusies te gebruiken om tot een sluitend beeld te komen van de website.

Vanuit de briefing is het duidelijk geworden dat het belangrijkste doel van de website is om de doelgroep informatie te bieden over de formule. Onder deze informatie vallen ook de kernwaarden van de formule namelijk vers- en gezondheid. De samenwerking met GGD en Voedingcentrum en het feit dat Break Point afkomstig is van Sligro mag duidelijk naar voren komen.

Daarnaast is het belangrijk om de huisstijl over te brengen en de klant professioneel te benaderen. Deze punten wil ik dan ook naleven bij het ontwikkelen van de website.

Uit de stakeholderanalyse is gebleken dat het bestuur en organisatie van scholen binnen het Voortgezet Onderwijs de voornaamste doelgroep zijn. Daarnaast is de lokale cateraar een indirecte maar presente doelgroep. Met beiden groepen dient formeel gecommuniceerd te worden en de verhouding kenmerkt zich als verkoper naar klant. Studenten vallen niet direct onder de doelgroep. Het lijkt mij verstandig om de website te richten op de scholen binnen het Voortgezet Onderwijs en de

7 SLOTCONCLUSIE

lokale cateraar, hier is geen verschil in benadering te vinden. De studenten dienen naar mijn mening niet aan bod te komen als doelgroep van de website.

De verwachtingen van de cateraar komen in veel opzichten terug in de overige conclusies. De kernwaarden en de koppeling met het Voedingcentrum dienen terug te komen op de website.

Daarnaast blijkt dat een impressie van het uiterlijk van de kantine wenselijk is. Ook een aantal referentielocaties helpen bij de beeldvorming van de formule.

Mochten de studenten op een gegeven moment als doelgroep aangemerkt worden, dan zullen de prijsacties het belangrijkste onderwerp zijn.

De verwachtingen van de cateraar liggen in de lijn der verwachtingen, wel vind ik de opmerking over de impressie van de kantine interessant.

Uit de enquête onder de studenten blijkt dat zij totaal geen belangstelling hebben in informatie over de schoolkantine. Als ze toch iets willen weten dan moet dit over de prijsacties gaan.

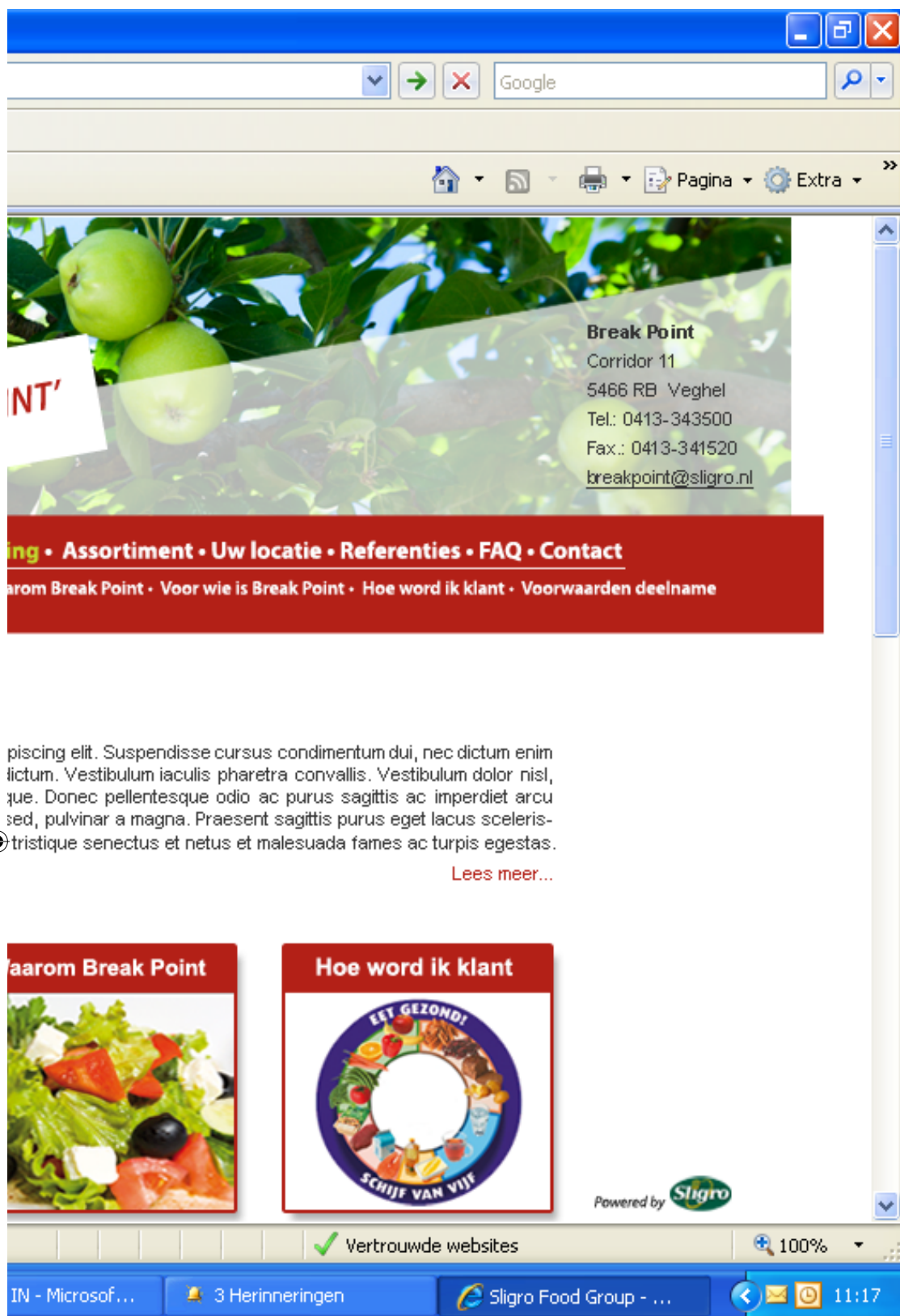
Mijn conclusie is dan ook dat de studenten niet als doelgroep gezien moeten worden van de website.

De concurrentie is uitgebreid behandeld en naar mijn mening zijn er een aantal leermomenten aan te stippen. Het gebruik van printteksten voor een website is erg onverstandig. Een website wordt namelijk gescreend en niet gelezen. Verder is een duidelijke opbouw en navigatie van de website belangrijk voor het gemak van de bezoeker. Tevens is de vindbaarheid van de website erg belangrijk, en een snelle test wijst uit dat www.breakpointatschool.nl zeer slecht te vinden is.

Samenvattend moet het een zakelijke, informatieve website worden die informatie biedt over de formule. Naast het beiden van informatie moet het voor een bezoeker makkelijk zijn om tot contact te komen middels bijvoorbeeld een contactformulier. Om nu te voorkomen dat zakelijk niet vertaald wordt naar saai, zijn er tal van mogelijkheden te bedenken zoals online video of 3d-technieken. Dit zal blijken tijdens het ontwikkelen van de verschillende concepten voor de website.

Met deze slotconclusie rond ik mijn vooronderzoek van de website af en ik beschik nu over een duidelijk plaatje van de eisen en eigenschappen van de website. Dit plaatje zal ik vertalen naar een advies aan de opdrachtgever en een aantal concepten, daaruit zal een "winnend" concept gekozen worden. Maar dat volgt in het volgende hoofdstuk.





“HET DEFINITIEVE ONTWERP VOOR DE WEBSITE VAN BREAK POINT”

8 ADVIES AAN DE OPDRACHTGEVER

In de voorgaande hoofdstukken heeft u kunnen lezen wat de conclusies zijn van de verschillende deelonderzoeken. Deze deelonderzoeken zijn bedoeld om een goede website te maken die voldoet aan de eisen van de opdrachtgever en de doelgroep aanspreekt. Vandaar deze opsomming van adviezen die volgen uit het onderzoek.

Doelgroep

De voornaamste doelgroep van de website is het bestuur van scholen in het Voortgezet Onderwijs, de ouderraad en anderen betrokkenen van de schoolkantine. Ook de lokale cateraar behoort tot deze doelgroep. De studenten behoren niet tot de doelgroep, uit de verschillende onderzoeken blijkt dat zij totaal geen interesse hebben in informatie over de kantine. Eventuele prijsacties zijn ook middels posters, brochures, intranet en dergelijke te communiceren.



8 ADVIES AAN DE OPDRACHTGEVER

Doel van de website

Het doel van de website bestaat uit drie onderdelen: Informatie over de formule, en het belang van gezonde voeding communiceren naar de doelgroep.

Contact initiëren tussen de klant en Break Point.

Overbrengen huisstijl en naamsbekendheid vergroten.

Content van de website

- Informatie over de formule Break Point
- Wat is Break Point?
- Kernwaarden en gedachte
- Formule is compleet op maat en naar wens
- Powered by Sligro
- Waarom Break Point?
- Gezond, trendy etc.
- Hoe word ik Break Point klant?
- Verwijzing naar contactformulier
- Voorwaarden deelname formule
- Informatie over gezonde voeding, waaronder de schijf van vijf
- Tevens koppeling met GGD en Voedingcentrum
- Contact
- Contactformulier
- Contactgegevens
- Woordje met foto door formulemanager
- Impressie van de Break Point kantine
- Huisstijl
- Beeldmateriaal bestaande kantine
- Referenties
- Bestaande klanten
- Tevreden ondernemer aan het woord
- Tevreden student aan het woord
- FAQ
- Sitemap
- Nieuwsitems, zoals nieuwe klanten etc.
- Zoekfunctie (optioneel)



Opbouw website

De website dient een duidelijke structuur te hebben en navigeren moet natuurlijk en makkelijk verlopen. Geanimeerde beelden zoals een flash-banner dienen alleen gebruikt te worden indien deze een doel dienen, zoals bijvoorbeeld een impressie van de kantine, het assortiment, de eindklant. Een flash-banner dient dus nadrukkelijk niet te functioneren als navigatie. Daarnaast moet alle content op één webpagina te zien zijn, bezoekers houden absoluut niet van scrollen.

Tone of voice

De website is zakelijk/informatief en de gebruikte elementen dienen overeen te komen met de bestaande huisstijl.

De teksten die gebruikt worden waren afkomstig van diverse drukmaterialen, mijn advies is om een copywriter te gebruiken om duidelijke, aantrekkelijke teksten te schrijven.

8 ADVIES AAN DE OPDRACHTGEVER

Beeldmateriaal

Voor het beeldmateriaal dienen nog een aantal foto's gemaakt te worden van o.a.: Huidige kantines, ondernemers, studenten, de formulemanager en eventueel assortiment.

Referenties

Naar mijn mening is het verstandig om op een subtiele wijze aan te geven welke (grote) klanten reeds voor de formule hebben gekozen. Niet met uitgebreide informatie maar met een beeldlogo en een naam. Daarnaast is een aantal foto's bij de onderdelen "ondernemer aan het woord" en "student aan het woord" gewenst.

Hoe word ik klant?

Het lijkt mij interessant om de bezoeker heel

bewust te triggeren om contact op te nemen, dus in de drie stappen:

- Waarom zou ik Break Point klant willen zijn?
- Omdat.....(allerlei redenen)
- Hoe word ik klant?

Optionele trends

Een zakelijk website is vaak niet erg boeiend omdat de belangrijkste doel van de website informeren is. Toch zijn er altijd manieren te vinden om de website iets aantrekkelijker te maken. Hieronder een aantal elementen die optioneel zijn.

Online video

- Online communicatie geschied oorspronkelijk alleen maar tekstueel en hooguit middels afbeeldingen. Maar waarom niet middels een online video? Video is uitermate geschikt om korte, bondige boodschappen over te brengen. Het grote voordeel van dit medium is dat bezoekers een vertrouwd en persoonlijker gevoel krijgen. In het geval van de Break Point website lijkt me een korte introductie en de kernwaarden van de formule door de formulemanager zeer geschikt.



EVALUATIE

De opdracht is eigenlijk heel duidelijk: "Maak een website voor een nieuwe formule van het formulehuis genaamd Break Point". Een website bouwen voor een klant intern of extern is een project dat middels de verworven kennis van de opleiding IMD goed te realiseren is. In de praktijk zou dit op een vrij korte termijn te realiseren zijn, en zou er weinig vooronderzoek plaatsvinden. Het is natuurlijk ook niet rendabel om 20 weken over een website te doen. Maar de opleiding vereist uiteraard meer dan dat, zij willen ook graag een vorm van onderzoek zien. Maar wat wil je onderzoeken bij een nieuwe website voor een klant? De onderzoeksmogelijkheden zijn oneindig. Je zou kunnen onderzoeken wat "usability" is en hoe dit toe passen is op de website. Ook het zogenaamde Search Engine Optimalisation (SEO), oftewel het optimaliseren van de zoekmachine-ranking is erg populair. Maar na de briefing van de opdrachtgever werd me duidelijk dat ik iets anders wilde onderzoeken. Er werd me namelijk verteld dat er een nieuwe website gemaakt moest worden voor een nieuw concept ten bate van de gezonde schoolkantine: Break Point. Tevens werd de doelgroep van de website duidelijk: het bestuur van scholen in het Voortgezet onderwijs, de ouders van de leerlingen aan het Voortgezet onderwijs, de lokale cateraar, en tenslotte de uiteindelijke klant; de student. De ervaring leert mij dat een website zich altijd moet richten op een doelgroep die op het gebied van benadering overeenkomsten moet hebben. Kortom een student wil geen zakelijke (saaie) website, en een bestuurslid is niet gediend van een volledig geanimeerde en spetterende (onoverzichtelijke) website.

Vandaar dat ik voor de volgende deelvragen heb ik gekozen die een leidraad vormen in het uiteindelijke vooronderzoek:

- Wat zijn de wensen en eisen vanuit de opdrachtgever, en wat is het doel van de website?
- Hoe zien de stakeholders van de beoogde website er uit?
- Wat zijn de verwachtingen van de cateraar?
- Wat willen de studenten?
- Hoe staat de concurrentie ervoor?

De antwoorden van deze deelvragen leidde tot een aantal aanpassingen in de oorspronkelijke briefing. Het werd namelijk al snel duidelijk dat studenten totaal geen belangstelling hebben in hun schoolkantine en om die reden ook niet als doelgroep aangemerkt dienen te worden. Met een andere doelgroep verandert ook de invulling van de website, en kon gezien de andere subdoelgroepen nu als “zakelijk” aangemerkt worden.

Ook de beoordeling van de directe concurrenten aan de hand van het boek “webdesign rules” zorgde voor een aantal handige tips om rekening mee te houden met de ontwikkeling van de website.

Voor het advies aan de opdrachtgever heb ik naast mijn eigen conclusies ook gebruik gemaakt van enkele richtlijnen met betrekking tot gebruiksvriendelijke en duidelijk navigeerbare websites. Onder andere de conclusies die uit “eyetracking” behaald worden zijn erg waardevol geweest, en heb ik zeker toegepast in de website.





Na het vooronderzoek was ik klaar om een advies te geven aan de opdrachtgever en in het algemeen werden deze allemaal onderkend, de belangrijkste zijn:

- Webteksten zijn geen brochureteksten, gebruik een gespecialiseerd copywriter.
- Aangezien de studenten geen belangstelling in de schoolkantine hebben, merk alleen de zakelijke markt aan als doelgroep van de website.
- De website heeft als hoofddoel informatie communiceren, de huisstijl van de formule uitdragen, en ten slotte tot contact komen.
- De uistraling en benadering moet zakelijk en professioneel zijn.
- Navigeren moet makkelijk en natuurlijk zijn.

Ook het advies om online video te gebruiken om een persoonlijke welkomsboodschap te vormen naar de bezoeker werd goedkeurend ontvangen, alleen is dit gezien het gebrek aan tijd nog niet te realiseren. Wel zijn hier al mogelijke partners

bekend die hier erg enthousiast over zijn.

Samenvattend een erg leuk en leerzaam project waarin ik alle onderdelen van de opleiding ben tegengekomen. ICT is de basis geweest bij het daadwerkelijk bouwen van de website. Design is nadrukkelijk terug te vinden in het ontwerpen van de verschillende websiteopzetjes. Communicatie is gebruikt bij alle interviews, enquêtes en bij de uiteindelijke tone of voice van de website.

Het werken onder tijdsdruk en in een commerciële omgeving is zoals verwacht veel anders als op school. Het is een hele andere manier van werken maar wel erg goed bevallen, niet helemaal ondanks de directe collega's die erg behulpzaam en gezellig zijn geweest. Wel brengt een dergelijke werkomgeving een aantal valkuilen die het weleens spannend hebben gemaakt. Vooral als je onder de bepaalde tijdsdruk en volgens een strakke planning werkt merk je hoe afhankelijk je kunt zijn van anderen. Een wijze les dus!

Als ik moet bedenken wat ik zelf beter zou kunnen doen zou ik waarschijnlijk met nog meer structuur en zorgvuldiger moeten werken, dit kan uiteraard altijd beter. En ook zijn er nog tal van aspecten die interessant kunnen zijn in een dergelijk project om te onderzoeken, maar aangezien ik voor deze onderzoeksvragen heb ik gekozen was daar simpelweg geen tijd voor.

Het resultaat is een scriptie die naar mijn mening het uitgevoerde project goed weergeeft, en een zorgvuldig ontwikkelde website waarmee de opdrachtgever uitermate tevreden is.

LITERATUURLIJST

LITERATUURLIJST

BOEKEN

Landsheer, Hans, *Praktijkgestuurd onderzoek: methoden van praktijkonderzoek*, ISBN: 86000002987474

Ruben, Bos, *WEBDESIGN RULES! DE ONBETWISTE REGELS VAN HET WEB*, ISBN: 978-90-9021960

WEBSITES

Frankwatching

Onderzoek naar het gebruik van websites met behulp van "Eyetracking".

<http://www.frankwatching.com/archive/2009/11/30/een-steeds-betere-website-quick-wins-en-eyetracking/>

Onderzoeken naar websitenavigatie.

<http://www.frankwatching.com/archive/2009/05/27/checklist-10-tips-voor-een-effectieve-navigatie/>

<http://www.frankwatching.com/archive/2009/10/21/websitenavigatie-denk-na-over-plaatsing-weergavestijl-en-interactie/>

Scriptieoverzicht

Richtlijnen voor een goede enquête.

<http://www.scriptieoverzicht.nl/enquete/>

Twinningmedia

Partner in het produceren van online video.

<http://www.twinningmedia.nl>

W3schools

Statistieken met betrekking tot internetgebruik.

http://www.w3schools.com/browsers/browsers_stats.asp

BIJLAGEN

BIJLAGEN

BIJLAGE A:	DE BRIEFING
BIJLAGE B:	STAKEHOLDERSANALYSE
BIJLAGE C:	DE VERWACHTINGEN VAN SCHOOL EN DE CATERAAR
BIJLAGE D:	DE ENQUÊTE
BIJLAGE E:	DE CONCURRENTEN