Ontwikkeling van een marketingcommunicatiemiddel voor

20DUURZAAM20

Naam: Anton Wassenaar
Studentnummer: 09068511
Opleiding: Communication & Multimedia Design
Begeleidend docent: dhr. A.J.R.B. Quanjer
2e examinator: dhr. R.M. Klein

Ontwikkeling van een marketingcommunicatiemiddel voor

20DUURZAAM20

Eerste examinator: dhr. A.J.R.B Quanjer
Tweede examinator: dhr. drs. R.M. Klein

Naam: Anton Wassenaar
Studentnummer: 09068511
Opleiding: Communication & Multimedia Design

6 oktober 2014, Den Haag

REFERAAT

Wassenaar, A.G., scriptie
stichting 20Duurzaam20 te Katwijk aan Zee, oktober 2014

Deze scriptie is geschreven in kader van het afstudeerproject van Anton Wassenaar, student Communication & Multimedia Design aan de Haagse Hogeschool te Den Haag. De afstudeerperiode was van februari tot oktober 2014 bij stichting 20Duurzaam20 in Katwijk aan Zee. Deze scriptie geeft inzicht in de uitgevoerde werkzaamheden tijdens de stageperiode. Doel van de scriptie is het onderbouwen van afwegingen en (design)keuzes gemaakt tijdens het ontwerpproces van de nieuwe website voor stichting 20Duurzaam20.

Descriptoren:

- 20Duurzaam20
- De Haagse Hogeschool
- Communication and Multimedia Design
- Scriptie
- SOSTAC
- The Elements of User Experience
- Jesse James Garrett
- Roel Grit
- Duurzaamheid
- Energiebesparing

VOORWOORD

Het schrijven van een afstudeerscriptie als laatste onderdeel van een bachelor studie is een enorme opgave. Het is een hectische periode waarin veel vraagtekens moeten veranderen in antwoorden en liefst nieuwe vraagtekens moeten oproepen om verdere ontwikkeling van een concept te stimuleren. Na een lastige periode van bijna een jaar waarin de studie zo goed als stil heeft gelegen, is het mij toch gelukt om deze scriptie, plus het achterliggende onderzoek, op een voor mij bevredigende manier af te ronden.

De afstudeerperiode als zodanig is niet geheel volgens schema verlopen. Toch heb ik er geen moment aan gedacht om de handdoek in de ring te gooien, integendeel. De opdracht die ik heb uitgevoerd voor stichting 20Duurzaam20 was mij op het lijf geschreven. Energiebesparing en duurzaamheid in het verlengde daarvan, zijn belangrijke thema's die afgelopen jaren volwassen zijn geworden. In de toekomst zal deze thematiek nog veel prominenter zichtbaar worden op tal van terreinen. De technologie heeft op dit moment een fenomenaal kwaliteitsniveau bereikt. Daarmee zijn onvoorstelbare doelen te verwezenlijken, mits we er verstandig mee om gaan.

Omdat veel mensen vandaag de dag moeite hebben om de eindjes aan elkaar te knopen, is het zaak om kritisch te kijken naar het uitgavenpatroon. Duurzaam opgewekte energie kan een belangrijk hulpmiddel zijn bij het drukken van de kosten. Veel consumenten zouden hier enorm veel baat bij hebben. Feit is dat veel mensen (nog) onvoldoende kennis hebben van de beschikbare mogelijkheden omtrent energiebesparing.

Als projectleider 20Duurzaam20 vormden kennismaking en kennisdeling rondom energiebesparing twee belangrijke aspecten van mijn werkzaamheden. Zelf energie besparen is een uitgelezen mogelijkheid om kosten te besparen. Het wordt interessanter wanneer mensen hun 'duurzame' ervaringen gaan delen met anderen. Ook daar heeft het eindproduct in voorzien.

Op deze manier past het onderzoek binnen de huidige maatschappelijke ontwikkeling dat mensen meer met en voor elkaar moeten zoeken naar oplossingen voor complexe sociaal maatschappelijke problemen. Vanwege het innovatieve karakter van deze benadering, was de opdracht een flinke uitdaging. Door het succesvol afronden ervan is de voldoening echter des te groter.

Afstuderen doe je alleen. Toch zijn er tal van mensen geweest die een belangrijke rol hebben gespeeld tijdens het afstudeerproject. Als eerste dank ik bedrijfsmentor Ivo Vittali (marketing account director bij Dune Reclamebureau) voor het grote aantal gesprekken wat we samen hebben gevoerd in het kader van 20Duurzaam20. Ook is hij een persoonlijke inspirator geweest op het gebied van ontwikkelingen binnen de marketingcommunicatie, een tot nu toe onderontwikkeld terrein voor mij. Voor een conceptueel ontwerper is het belangrijk om hier gedegen kennis van te hebben. Gesprekken met een opdrachtgever worden effectiever naarmate je recente ontwikkelingen op een verassende manier kunt koppelen aan de business van de klant. Het zorgt er voor dat je in staat bent de concurrentie een stap voor te blijven.

Verder bedank ik alle betrokkenen bij 20Duurzaam20 voor hun inbreng tijdens de afstudeerperiode en de prettige samenwerking.

Daarnaast bedank ik mijn familie voor de nodige support in de vorm van meedenken en meelezen tijdens de afstudeerperiode. Waar nodig hebben ze mij voorzien van positieve energie en scherp gehouden tijdens het onderzoeksproces.

Katwijk aan Zee, 6 oktober 2014

INHOUDSOPGAVE

DEEL I – Achtergrondinformatie 20Duurzaam20 5

1 Inleiding 7

2 Organisatiebeschrijving 20Duurzaam20 8

3 Achtergrondbeschrijving 20Duurzaam20 11

DEEL II - Procesbeschrijving 20Duurzaam20 11

4 Methodeverantwoording 13

4.1 Toelichting SOSTAC-methode 13

4.2 Gebruikte elementen Jesse James Garrett 15

4.3 Combinatie SOSTAC en JJG voor 20Duurzaam20 16

5 Planning en afbakening 18

5.1 Project afbakenen 18

5.2 Plan van aanpak opstellen 20

6 Huidige situatie analyseren 21

6.1 Opbouw krachtenveld 21

6.2 Afnemen interviews 24

6.3 SWOT-analyse opstellen 26

7 Objectives vastleggen 30

8 Strategie bepalen 33

9 Tactieken uitwerken 36

10 Actions uitwerken 46

11 Controlcriteria vaststellen 47

DEEL III - Evaluatie 47

12 Procesevaluatie 49

13 Productevaluatie 54

14 Leereffecten 58

Literatuurlijst 61

Overzicht externe bijlagen 62

DEEL I – ACHTERGRONDINFORMATIE 20DUURZAAM20

1 INLEIDING 7
2 ORGANISATIEBESCHRIJVING 20DUURZAAM20 8

1 INLEIDING

Studeren wordt weleens vergeleken met een atletiekwedstrijd. Na vier jaar rennen komt de laatste horde in zicht: afstuderen. De laatste opdracht wordt ook wel omschreven als de meesterproef. In dit project moet de student zich bewijzen als een volleerd professional op het gebied van interactieve online communicatie.

Voor de examinatoren is het belangrijk om inzicht te hebben in het verloop van het afstudeerproject. Het afstudeerplan, opgesteld aan het begin van het project, dient als basis voor de uitvoering van de afstudeeropdracht. Hierin zijn een aantal competenties vastgesteld die de student tijdens het afstuderen verder heeft ontwikkeld.

Aan het einde van de afstudeerperiode heeft de student een afstudeerverslag waarin een overzicht van het proces, de producten en een evaluatie aan bod komen. Dit verslag dient als handvat voor de examinatoren om tot een beoordeling te komen van de afstudeerstage. Het verslag is een terugblik op het verloop van de stage met alle bijbehorende keuzes die de student gemaakt heeft.

De indeling van deze scriptie is gebaseerd op de SOSTAC-methode en onderverdeeld in drie delen. Deel één bevat twee hoofdstukken. Na dit inleidende hoofdstuk beschrijft hoofdstuk twee de organisatiebeschrijving. Hierin wordt de organisatie van 20Duurzaam20 (verder afgekort als 20D20) en Dune Reclamebureau verder toegelicht. Dit geeft de lezer inzicht in de (werk)omgeving van de student tijdens het afstudeerproject.

In deel twee komt de procesbeschrijving aan de orde. In een zestal hoofstukken, analoog aan de SOSTAC-methode, worden de uitgevoerde activiteiten beschreven. Hoofdstuk vier behandelt de methodeverantwoording. Hierin wordt de keuze voor SOSTAC in combinatie met een aantal elementen van The Elements of User Experience van Jesse James Garrett onderbouwd.

Hoofdstuk vijf geeft inzicht in de planning en afbakening van het project. In twee paragraven komt de afbakening en het daar uit voortvloeiende plan van aanpak aan de orde. Hoofdstuk zes beschrijft de eerste fase (Huidige situatie analyseren) van de SOSTAC-methode. Hierin komen de krachtenveldanalyse, de interviewfase en de SWOT-analyse aan de orde. In hoofdstuk zeven staan het opstellen van doelen centraal. Met de informatie verkregen uit de eerste fase van de SOSTAC-methode is het mogelijk om een aantal subdoelen te formuleren. Hiervoor is een customer journey map gemaakt.

De derde fase binnen de SOSTAC (Strategy) beschrijft een strategie voor 20D20 op basis van alle voorgaande activiteiten. De doelgroepanalyse speelt hier een belangrijke rol in. De strategie (in de vorm van een stappenplan) wordt in hoofdstuk negen (Tactieken uitwerken) vertaald naar een online concept. Hiervoor zijn functional specifications, content requirements, een information architecture, wireframes en visuals uitgewerkt. 20D20 kan alleen succesvol worden door off- en online acties te combineren. Deze acties zijn beschreven in hoofdstuk tien. De laatste fase van SOSTAC, Control, beschrijft een aantal criteria om de voortgang van het project te meten.

Deel drie van het verslag beschrijft de evaluatie. Dit deel is onderverdeeld in drie hoofdstukken. Hoofdstuk twaalf behandelt de procesevaluatie, hoofdstuk dertien de productevaluatie en hoofdstuk veertien de leereffecten.

De literatuurlijst vormt het laatste onderdeel van het verslag.

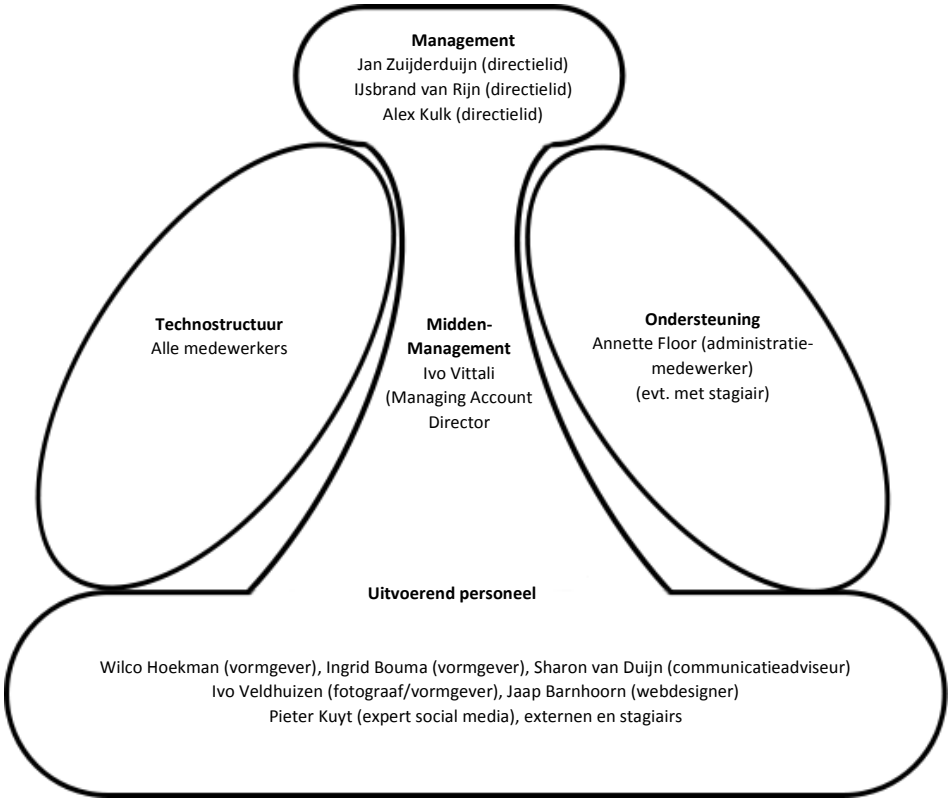
2 ORGANISATIEBESCHRIJVING 20DUURZAAM20

Om de afstudeeropdracht beter te begrijpen is het belangrijk om inzicht te hebben in de organisatiestructuur van de opdrachtgever. Met een organisatiebeschrijving is het voor de lezer duidelijk in welk kader de opdracht is uitgevoerd. Stichting 20Duurzaam20 is de formele opdrachtgever en organisatie rondom het project.

Dune reclamebureau is één van de initiatiefnemers van 20D20. Dit bedrijf heeft een plaats aangeboden om te werken aan het project. In dit hoofdstuk volgt met behulp van het organisatiemodel van Mintzberg (Stappers, 2012) een korte beschrijving van Dune. stichting 20Duurzaam20 is op het moment van schrijven nog in oprichting en wordt daarom kort beschreven.

Dune
Dune is een klein reclamebureau gevestigd in Katwijk aan de Rijn. Sinds 1986 levert het bedrijf diensten/producten op het gebied van reclame en communicatie. In het begin voornamelijk voor vastgoed gerelateerde bedrijven, later is de klantenkring uitgebreid naar bedrijven in andere sectoren. Lag de focus in de beginperiode vooral op traditionele communicatiemiddelen (print, advertenties, brochures, belettering, enz.), tegenwoordig is daar het online-spectrum bij gekomen. Zaken als webdesign, Google Ad-words, Facebook, Twitter en webcare vormen een aantal producten die klanten in een geïntegreerde communicatiestrategie af kunnen nemen. Het bedrijf heeft een aantal succesvolle ervaringen opgedaan met online campagnes voor kleine tot middelgrote opdrachtgevers, waarbij de meeste afkomstig uit de Bollenstreek.

Het bedrijf telt elf medewerkers in vaste dient. Een aantal van hen werkt parttime. Daarnaast werkt Dune op projectbasis samen met specialisten op het gebied van fotografie, app-ontwikkeling of video-opname/bewerking. Volgens de organisatieconfiguraties van Mintzberg is Dune een combinatie van een ondernemende- en innovatieve organisatie. Hieronder het model van Mintzberg ingevuld voor Dune reclamebureau:



De combinatie van een ondernemende- en innovatieve organisatie komt tot uitdrukking in de volgende aspecten:

- **Samenstelling personeel**
  Het personeel is samengesteld uit oudere en jongere mensen. Het management (oudere medewerkers) hanteert een conservatievere stijl van werken (ondernemende organisatie) en heeft veel invloed op de overige onderdelen van de organisatie. De jongere medewerkers hangen een flexibelere manier van werken aan (innovatieve organisatie).
- **Beperkte gelaagdheid**
  Omdat Dune een klein bedrijf is, zijn er ook weinig managementlagen. De lijnen zijn kort, waardoor snel schakelen mogelijk is. Er wordt niet of nauwelijks gebruik gemaakt van formele systemen zoals Prince of ITIL. Het werk wordt uitsluitend verricht in samenspraak met de klant en op basis van eerdere ervaring. Dit zijn typische kenmerken voor een ondernemende organisatie.
- **Flexibel**
  Nieuwe ontwikkelingen binnen de marketing en communicatie kan men snel adapteren en aanbieden aan klanten. Bijvoorbeeld e-magazines en responsieve websites. Flexibiliteit is voornamelijk terug te vinden bij innovatieve bedrijven en in mindere mate bij ondernemende bedrijven.
- **Management op afstand**
  Hoewel het management snel bereikbaar en toegankelijk is voor de overige medewerkers, stuurt dit het bedrijf op afstand aan. De medewerkers krijgen grote vrijheid bij het uitvoeren van hun werk. Aangezien het hier gaat om een creatief beroep, is het van belang dat er een bepaalde mate van vrijheid is op de werkvloer. Een vormgever moet de wensen van de klant vertalen naar een design. Hierbij moet hij een beroep doen op het creatieve vermogen. Te veel regels worden dan veelal als beperkend ervaren. Management op hoofdlijnen komt vaak voor in ondernemende organisaties.
- **Combineren van verschillende specialismen**
  Bij Dune werken mensen met verschillende specialismen met elkaar samen. Hierbij valt te denken aan vormgevers, copywriters, webdesigners, marketing/sales-medewerkers, enz. Bij grotere projecten vindt er regelmatig overleg plaats. Kleinere projecten kennen vaak alleen een briefing waarna een medewerker aan de slag gaat en het verdere contact met de klant voor zijn rekening neemt. Projectmatig werken met een team van specialisten komt veel voor bij innovatieve bedrijven.

Stichting 20Duurzaam20

Om de organisatie rondom 20D20 meer structuur te geven is besloten om een stichting op te richten waarin de initiatiefnemers van 20D20 participeren. Belangrijke motieven voor het kiezen van een stichting als rechtsvorm zijn: veilig beheren van financiële middelen, vastleggen van aansprakelijkheid, beheren van informatie- en communicatiestromen, enz. Een ander belangrijk idee achter het oprichten van een stichting is om financiële middelen te werven voor 20D20. Om dit voor elkaar te krijgen komt er als marketingonderdeel van 20D20 een 'vrienden van 20Duurzaam20-groep'. De gedachte hierachter is dat bedrijven, verenigingen en andere organisaties de mogelijkheid krijgen om zich – tegen betaling - aan te melden bij deze groep. In ruil hiervoor krijgen deze partijen promotieruimte en andere mogelijkheden om zich aan te sluiten bij 20D20. Met het geld van de stichting kunnen de initiatiefnemers het project verder doorontwikkelen.

De stichting bevat op dit moment drie leden: Rabobank Katwijk, Groene-Woningen en Dune Reclamebureau. Hieronder een schematische weergave van de organisatie van de stichting.

Figuur 2.2 stichting 20Duurzaam20. De pijlen geven een wederzijdse relatie weer. Een organisatie betaalt voor lidmaatschap en krijgt daar een duurzaam (promotie) platform voor terug.

3 ACHTERGRONDBESCHRIJVING 20DUURZAAM20

Ieder project kent een min of meer - vaak informele - aanloop naar 'zichzelf'. Dit houdt in dat een project nooit als 'voorgebakken' uit de lucht komt vallen. Dit hoofdstuk beschrijft de aanloop naar het afstudeerproject.

De Westerse wereld heeft zich in de periode na de Tweede Wereldoorlog in een razend tempo ontwikkeld op tal van terreinen. Zaken als besteedbaar inkomen, kwalitatieve gezondheidszorg, de transitie van een op industrie gebaseerde economie naar een service economie en de explosieve toename van kennis en informatie hebben gezorgd voor een algehele toename van de welvaart in enge zin.

Ook de medaille van welvaart heeft twee zijden. Veel van de ontwikkelingen die een positieve bijdrage leveren aan het welzijn van mensen in enge zin, blijken op de langere termijn veel schade te veroorzaken. Zaken als milieuverontreiniging, uitputting van fossiele brandstoffen, toenemende individualisering, een steeds schevere inkomensverdeling, en last but not least een economische crisis die z'n weerga niet kent. De welvaart in ruime zin is hierdoor achter gebleven.

Tijdens de afgelopen vijf jaar zijn mensen steeds meer de eindigheid van het zogenaamde 'modernisme' gaan inzien. De wereld heeft moeten leren dat de traditionele manieren van consumeren en produceren niet langer voldoen. Er is een enorme behoefte ontstaan aan nieuwe manieren om materiele en immateriële zaken vorm te geven. Verschillende wetenschappers denken hier al een langere periode over na. Het blijkt niet makkelijk om antwoorden te vinden op vragen die hiermee samenhangen. De gewenste veranderingen zijn zó fundamenteel dat de gehele maatschappij zich aan moet passen. Zonder een complete maatschappelijke verandering, zal er nooit een 'echt' duurzame samenleving ontstaan.

Eén van de wetenschappers die zich hiermee bezig houdt is de Nederlandse technieksocioloog Michiel Swarz. Hij heeft samen met ontwerper Joost Elfers in een manifest uit 2011 de term *sustainism* geadapteerd (Swarz & Elfers, 2011). Deze term slaat op een nieuwe manier van denken en leven waarbij duurzaamheid centraal staat. De eerder beschreven veranderingen vereisen in de eerste plaats een toenemende bewustwording en zullen nog jaren in beslag nemen. 20Duurzaam20 maakt alvast een begin als platform voor duurzaamheid en energiebesparing.

Aanleiding project 20D20

Enkele jaren geleden heeft de overheid vastgesteld dat van alle verbruikte energie in het jaar 2020, 20% afkomstig zou moeten zijn uit duurzame energiebronnen. Na onderzoek blijkt deze doelstelling veel te ambitieus. Ze wordt bijgesteld naar 16 procent. De initiatiefnemers van 20D20 hebben ingeschat dat de oorspronkelijke doelstelling van 20% op lokaal niveau reëel is. Om dit te bereiken is het nodig om een breed draagvlak te creëren. Burgers, bedrijven, verenigingen, scholen, de gemeente en andere organisaties dienen zich bewust te zijn van de hoeveelheid energie die ze op dit moment verbruiken en de kosten die ze kunnen besparen.

Daarnaast moet 20D20 duidelijk maken dat iedereen in staat is om op z'n eigen manier bij te dragen aan acties die energiebesparing tot gevolg hebben. 20D20 wil mensen hier graag bij helpen en adviseren met behulp van een interactief communicatiemiddel waar een stimulerende werking van uit gaat. De website in combinatie met bekende social media (Twitter, Facebook en LinkedIn) zouden daar goede kanalen voor kunnen zijn, maar een doordacht plan met een aantal aansprekende en activerende elementen ontbreekt op dit moment nog. 20D20 heeft daar behoefte aan. De afstudeeropdracht moet daarin voorzien.

DEEL II – PROCESBESCHRIJVING

4 METHODEVERANTWOORDING 12

4.1 Toelichting SOSTAC-methode 12

4.2 Gebruikte elementen Jesse James Garrett 14

4.3 Combinatie SOSTAC en JJG voor 20Duurzaam20 15

5 KRACHTENVELDANALYSE OPSTELLEN 17

5.1 Project afbakenen 17

5.2 Plan van aanpak opstellen 19

6 HUIDIGE SITUATIE ANALYSEREN 20

6.1 Opbouw krachtenveld 20

6.2 Afnemen interviews 23

6.3 SWOT-analyse opstellen 25

6.4 Literatuuronderzoek uitvoeren 27

7 OBJECTIVES VASTLEGGEN 29

8 STRATEGIE BEPALEN 32

9 TACTIEKEN UITWERKEN 35

10 ACTIONS UITWERKEN 45

11 CONTROLCRITERIA VASTSTELLEN 46

4 METHODEVERANTWOORDING

Tijdens de opleiding is studenten geleerd om methodisch te werken. Dit houdt in dat een project wordt uitgevoerd aan de hand van vooraf vastgestelde methoden, technieken en richtlijnen. Voor bijna iedere denkbare situatie zijn methoden ontwikkeld. Deze methoden zijn grofweg gezien in te delen in twee categorieën: projectmanagement en (software)ontwikkel- methoden.

Dit hoofdstuk geeft een toelichting op de gebruikte methoden en technieken tijdens het project. Er is gekozen voor een combinatie van de SOSTAC-methode en bepaalde elementen uit The Elements of User Experience van JJG (verder afgekort als JJG). Paragraaf 3.1 beschrijft in het kort de SOSTAC-methode. Vervolgens gaat paragraaf 3.2 in op de gekozen elementen van JJG. Tot slot komt in paragraaf 3.3 de koppeling van de methoden met het afstudeerproject aan bod.

4.1 Toelichting SOSTAC-methode

De SOSTAC-methode is een projectmanagement methode ontwikkeld in de jaren ’90 door de Amerikaanse marketinggoeroe P.R. Smith. In zijn boek Great Answers to Tough Marketing Questions geeft hij een kernachtige beschrijving van deze methode (Smith, 2003).

SOSTAC is een afkorting waarbij de letters staan voor:

- **S**ituation Analysis: huidige situatie analyseren
  In de eerste fase van het model staat het inventariseren van de huidige situatie centraal. Belangrijk zaken in deze fase vormen het meten van de 5s’en: sell, serve, sizzle, speak en save (zie objectives). Daarnaast wordt bepaald wat de huidige perceptie van het betreffende merk is en hoe het staat met interne mogelijkheden en toegang tot resources binnen het project.

- **O**bjectives: doelen bepalen
  In deze fase worden de 5s’en concreet ingevuld: sell (verkoop), serve (bestaande klanten vasthouden), sizzle (meerwaarde creëren), speak (communiceren), save (resources besparen).

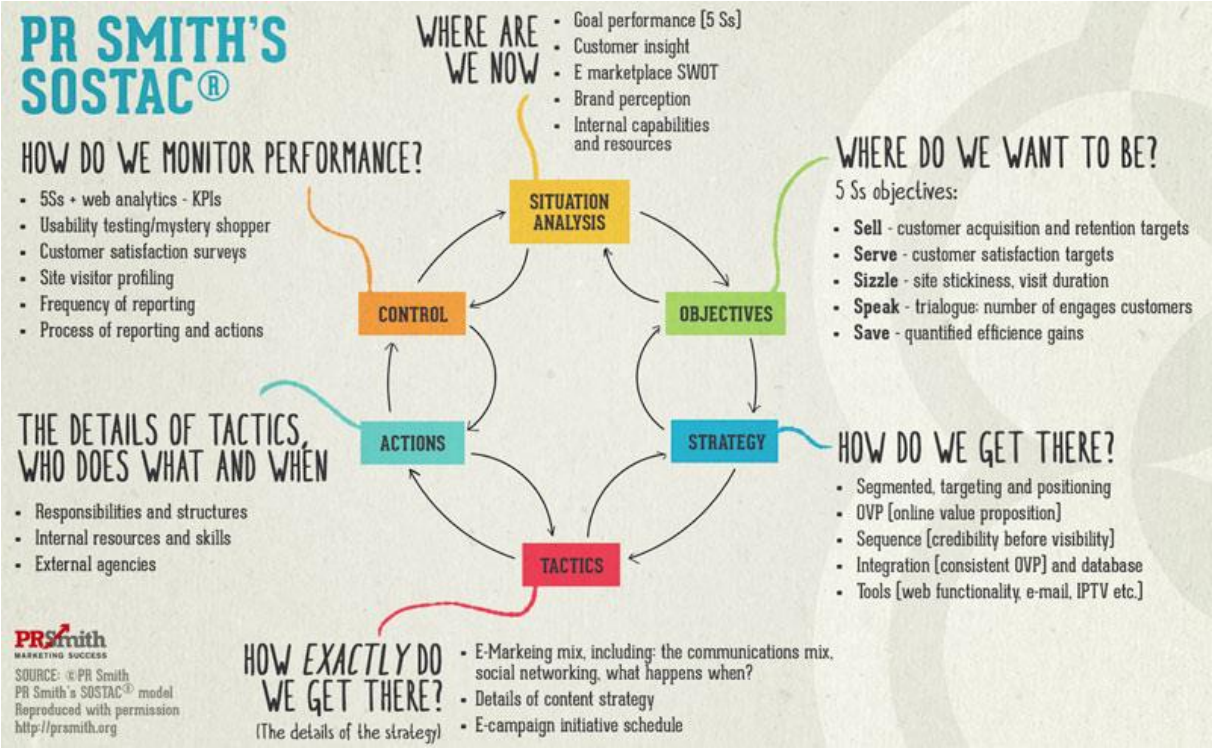
- **S**trategy: strategie vaststellen
  In de Strategy-fase komen drie deelonderwerpen aan de orde: user segmentation, targeting en positioning. Bij user segmentation wordt de doelgroep verdeeld in segmenten met overeenkomstige eigenschappen als leeftijd, opleidingsniveau, geslacht, mening, enz. Targeting (in combinatie met positioning) bepaalt de manier waarop een deel van de markt wordt aangesproken.

- **T**actics: strategie vertalen naar boodschap en communicatiemiddelen
  De Tactics-fase beschrijft de manier waarop bepaalde communicatie- instrumenten ingezet kunnen worden. Het gaat hierbij zowel om off- als online middelen. Te denken valt aan advertorials, (e)magazines, video, digitale emailnieuwsbrief, website, social media, enz. Naast een overzicht van bruikbare communicatiemiddelen, wordt in deze fase ook nagedacht over de te communiceren boodschap, consistentie in de communicatie en beschikbaarheid van budget.

- **A**ctions: inzetten van concrete communicatiemiddelen om doelen te behalen
  In de een na laatste fase van het SOSTAC-model komen de aspecten who, what en when terug. Wie doet wat, wanneer met welke middelen? Welke aspecten willen we met de betreffende acties meten? En op welke manier gebeurt dat?

- **C**ontrol: meten is weten. Controleren of de acties het beoogde effect hebben.
  De laatste fase koppelt de acties aan de vastgestelde doelen uit de Objectives-fase. Hier wordt bepaald welke meetinstrumenten men kan gebruiken om de performance van de strategie te meten. Aan de hand van de resultaten kan men bijsturen.

Naast de indeling in zes fasen biedt het SOSTAC-model (vanaf de Objectives-fase) ook de mogelijkheid om te reflecteren. Dit is nodig om te bepalen of een project zich nog wel op de goede weg bevindt. Wanneer dat het geval is, kan de volgende fase beginnen. Zo niet, dan bestaat er de mogelijkheid om een stap terug te doen en opnieuw te oriënteren.



Figuur 3.1 Infographic met een totaaloverzicht van de SOSTAC-methode

4.2 Gebruikte elementen Jesse James Garrett

Omdat de stageopdracht gefocust is op het ontwikkelen van een interactief communicatiemiddel, zijn er ook een aantal elementen gebruikt uit The Elements of User Experience van Jesse James Garrett. Dit alom bekende model biedt een elementair stappenplan om middels user centred design een (software)product te ontwikkelen. De volgende elementen uit het model zijn gebruikt tijdens het uitvoeren van de afstudeeropdracht.

- **User needs en site objectives**
  De user needs en site objectives vormen de eerste stap in de ontwikkeling van een multimediaproduct. De site objectives beschrijven de doelen die de initiatiefnemers van 20D20 voor ogen hebben met het te ontwikkelen product.

- **Doelgroep (psychografisch) segmenteren**
  Personen in de doelgroep vertonen vaak overeenkomstige kenmerken. Hierbij valt te denken aan leeftijd, opleidingsniveau, besteedbaar inkomen, woonsituatie, interesse, culturele achtergrond, enz. Bij segmenteren wordt de doelgroep opgedeeld in verschillende segmenten met dezelfde kenmerken. Aan de hand van de verschillende segmenten, zijn communicatiemedewerkers veel beter in staat om te targeten en bij te sturen.

- **Persona's**
  Tijdens het onderzoek leveren verschillende activiteiten veel informatie op over de doelgroep. Om deze informatie bruikbaar te maken voor het ontwerpproces, vormen persona's een handig hulpmiddel. Hiermee krijgen de eerder vastgestelde segmenten van de doelgroep een 'gezicht'. De ontwerper kan tijdens het ontwerpproces snel terugvallen op de belangrijkste (karakter)eigenschappen van de doelgroep.

- **Functional specifications en content requirements**
  Deze twee activiteiten bevinden zich op de tweede plane van JJG. Het is belangrijk om de geïnventariseerde user needs en site objecties om te zetten in duidelijke eisen op het gebied van content en functionaliteit. User generated content speelt een belangrijke rol in het eindproduct. De bijbehorende functionaliteit moet goed aansluiten op de user needs en site objectives.

- **MoSCoW**
  Niet alle eisen m.b.t. content en functionaliteit zijn even belangrijk. Daarom wordt MoSCoW gebruikt voor het prioriteren ervan. Belangrijk is om een logische volgorde te hanteren bij de verdere ontwikkeling van het eindproduct. Deze ontwikkeling hangt nauw samen met het initiëren van offlineacties.

- **Interaction en Information Design**
  Interaction design beschrijft de mogelijke gedragingen van de gebruiker en de manier waarop de toepassing hierop reageert. Omdat de doelgroep een brede samenstelling kent en de toepassing een groot scala aan functies bevat , is het uitermate belangrijk om te bepalen hoe het systeem reageert op input van de gebruiker.

  Information Design gaat over het presenteren van informatie op een manier dat deze begrijpelijk en bruikbaar is voor de gebruiker. De applicatie zal in de toekomst veel verschillende soorten informatie bevatten. Daarom is deze stap noodzakelijk. Hiervoor zijn het Visual Vocabulary-system (JJG) in combinatie met wireframes prima tools.

4.3 Combinatie SOSTAC en JJG voor 20Duurzaam20

Zoals de inleiding van dit hoofdstuk al beschreef, is er tijdens de uitvoering van 20Duurzaam20 gekozen voor een combinatie van SOSTAC en bepaalde elementen uit JJG. In deze paragraaf volgt een toelichting op deze combinatie. Centraal staat de vraag: “Waarom is de combinatie SOSTAC en JJG geschikt voor 20D20?”

Omdat het eindproduct een marketingcommunicatiefunctie gaat vervullen, is het handig om een methode te kiezen die speciaal voor dit doel is ontwikkeld. 20D20 had behoefte aan een interactief marketingcommunicatiemiddel. De website moet het centrale punt worden voor kennis en informatie-uitwisseling omtrent duurzaamheid en energiebesparing. Door middel van aansprekende content en functionaliteit in een toegankelijke website moeten bedrijven, inwoners, verenigingen en andere organisaties enthousiast gemaakt worden voor 20D20. Uiteindelijk moet dit enthousiasme leiden tot concrete acties die op hun beurt weer bijdragen aan de doelstelling van 20D20: in 2020, 20% van de verbruikte energie opwekken uit duurzame energiebronnen.

Omdat SOSTAC zijn oorsprong kent in de marketing en JJG afkomstig is uit de wereld van user experience design, vormt een combinatie van deze twee methoden een prima kapstok om het project aan op te hangen. Ten eerste is SOSTAC een cyclisch model met een iteratief karakter. Het model kan tijdens de uitvoering van het project dus meerdere malen doorlopen worden. Per iteratie biedt het model ook de mogelijkheid om vanaf de Objectives-fase telkens een stap terug te zetten wanneer het project om bijsturing vraagt. JJG daarentegen is niet iteratief, maar biedt wel een compleet stappenplan om een goede user experience neer te zetten. Hierna volgt een grove toelichting op het gevolgde proces tijdens het afstuderen. De volgende hoofdstukken behandelen per fase van het SOSTAC-model de uitgevoerde activiteiten en opgeleverde tussenproducten.

Het opzetten van een effectief communicatiemiddel moet aansluiten bij de huidige en toekomstige situatie (lees doelstellingen) van het product. Vandaar de noodzaak om deze twee aspecten zo vroeg mogelijk in het ontwerpproces te onderzoeken. Voor het inventariseren van de huidige situatie is gebruik gemaakt van interviews, literatuuronderzoek, krachtenveldanalyse, SWOT-analyse en trendonderzoek. Uniek in de aanpak van dit project zijn het koppelen van meerdere activiteiten in verschillende fasen om zo de benodigde informatie boven tafel te krijgen. Een mooi voorbeeld is het gebruik van een krachtenveldanalyse en een customer journey map om user needs vast te stellen. De eerste nog wat ‘vage’ user needs komen uit de krachtenveldanalyse naar voren. Na een aantal interviews wordt de customer journey inzichtelijk en bieden deze tools de mogelijkheid om user needs te extraheren. De activiteiten uitgevoerd in de *Situation Analysis*-fase, worden beschreven in hoofdstuk vijf.

SOSTAC gaat na het analyseren van de huidige situatie verder met de *Objectives*-fase. Hierin staan het vaststellen van de doelen centraal. Een marketingcommunicatiemiddel dient vaak verschillende soorten doelen. Hierbij valt te denken aan: verbeteren van de interactiviteit, verhogen van conversie-aantallen en het vasthouden van bestaande klanten. Al deze aspecten van de marketingcommunicatie worden concreet ingevuld voor 20D20. JJG biedt minder aanknopingspunten voor het vastleggen van marketingdoelen. User needs en site objectives zijn meer gericht op user experience design en minder op een effectieve marketingcommunicatiestrategie. Omdat beide onderdelen voor 20D20 belangrijk zijn, komt ook hier de samenvoeging van deze twee methoden weer volledig tot z’n recht. Hoofdstuk zes is volledig gewijd aan het opstellen van doelen.

In hoofdstuk zeven komt de *Strategy*-fase (SOSTAC) aan bod. Hier staan het segmenteren van de doelgroep en het koppelen van de user needs aan het juiste segment centraal. Het is van groot belang dat het eindproduct in zowel de off- als de online wereld de juiste positionering krijgt. In deze fase van het project zijn alle onderzoeksactiviteiten achter de rug. Er is op dit moment behoefte aan een geaggregeerd overzicht van de verzamelde gegevens. Daar zijn persona's een goed hulpmiddel voor. Persona's komen terug bij zowel JJG als SOSTAC. SOSTAC rijkt ook een aantal methoden en modellen aan om de doelgroep te segmenteren.

Wanneer de strategie is opgezet, kan deze vervolgens verder uitgewerkt worden. Dit gebeurt in de *Tactics*-fase. Deze fase is beschreven in hoofdstuk acht. Geeft de Strategy-fase antwoord op de vraag: "Hoe gaan we onze doelen behalen?", de *Tactics*-fase geeft antwoord op de vraag: "Welke middelen zijn daarbij het meest effectief?" van een uitgebreid palet aan communicatie-instrumenten is het zaak om alleen de meest geschikte te selecteren en uit te werken. Omdat ieder instrument zijn eigen karakteristieken heeft, is het belangrijk om voor alle in te zetten communicatiemiddelen de functional specifications en content requirements te beschrijven. Functional specifications en content requirements zijn afkomstig uit JJG. Een overzicht van beschikbare communicatie-instrumenten is te vinden bij SOSTAC. Omdat het eindproduct esthetisch wel aantrekkelijk moet zijn, vormen onderscheidende content en bruikbare functionaliteit twee cruciale elementen binnen de algehele communicatiestrategie. Daarmee is ook op dit punt de combinatie van SOSTAC en JJG goed bruikbaar.

De *Actions*-fase is de een na laatste fase van het SOSTAC-model. Hoofdstuk negen behandelt op hoofdlijnen welke acties (quick wins) 20D20 op dit moment kan opzetten om meer traffic en activiteit te generen op de website en de social media. Belangrijk hierbij is om zo concreet mogelijk taken en verantwoordelijkheden te verdelen. Vragen als wie, wat, wanneer en hoe spelen daarin een cruciale rol. Bij alle op te zetten acties moet duidelijk naar voren komen hoeveel efforts er aan geld, tijd en overige resources beschikbaar zijn. De *Actions*-fase is meer gericht op het marketing-aspect van 20D20. Wanneer de website uitgebreid wordt qua content en functionaliteit is het – zeker in de beginfase – belangrijk om dit kenbaar te maken aan de doelgroep. Social media vormen hier een belangrijk instrument voor.

Uiteindelijk moeten de website en social media elkaar gaan aanvullen/versterken. Gecombineerd met acties in zowel de off- als online wereld kan de communicatiestrategie van 20D20 succesvol worden en daarmee in een belangrijke mate bijdragen aan het behalen van de doelstelling van 20D20: 20% minder/schonere energieverbruik in 2020.

5 PLANNING EN AFBAKENING

Plannen en afbakenen bepalen voor een groot deel het succes van een project. Dit geldt ook voor 20D20. In dit hoofdstuk komen deze twee zaken aan bod. Het afstudeerproject heeft een doorlooptijd van zeventien weken, terwijl het totale project 20D20 zes jaar in beslag neemt. De samenhang van deze twee entiteiten vraagt om een gedegen planning en afbakening.

Het resultaat vormt een uitgewerkt plan van aanpak (verder afgekort als pva) inclusief, probleem- en doelstelling, planning en eindresultaat. Paragraaf 4.1 beschrijft de totstandkoming van het pva. Paragraaf 4.2 geeft een overzicht van de afwegingen die gemaakt zijn bij de afbakening van het project.

5.1 Project afbakenen

Een project is een afgebakend geheel van activiteiten die op een bepaalde manier met elkaar samenhangen en zo het uiteindelijke resultaat opleveren. Na een aantal gesprekken is besloten om de opdracht dusdanig in te richten dat de focus is komen te liggen op het ontwikkelen van een online marketingcommunicatie instrument. Hiervoor zijn een drietal gesprekken gevoerd met zowel de onderwijsinstelling als de opdrachtgever. De omvang van het project 20D20 is dermate groot dat er gemakkelijk meerdere afstudeeropdrachten zijn te formuleren. De kunst is om een opdracht vast te stellen die voldoet aan zowel de wensen van de opdrachtgever, het bedrijf als ook de stagiair.

De eerste stap in de afbakening vormt het opstellen van de probleemstelling. Het idee van 20D20 zit op dit moment in de hoofden van de initiatiefnemers. Er is alleen nog geen plan om het idee te ‘verkopen’ aan de markt. Omdat (online) communicatie van cruciaal belang is bij het verkopen van een product, is het dus niet vreemd dat veel bedrijven en consumenten op dit moment nog geen weet hebben van 20D20. Het belangrijkste probleem van 20D20 is dat er op dit moment geen marketingcommunicatiestrategie voorhanden is. Zonder een dergelijke strategie is het niet mogelijk om de doelstelling van 20% schone energie in 2020 te halen.

De probleemstelling dient als vertrekpunt voor de aanpak van het project. Met een probleemstelling is het vervolgens mogelijk om een doelstelling te formuleren. Belangrijk bij het vaststellen van een doelstelling is dat deze SMART geformuleerd is. Voor het afstudeerproject 20D20 is de volgende doelstelling geformuleerd:

> *Aan het einde van de afstudeerperiode heeft stichting 20Duurzaam20 een advies voor de implementatie van een online marketingcommunicatiestrategie waarbij alle segmenten van de doelgroep in staat zijn om op een interactieve- en aansprekende manier content over duurzaamheid te vinden en te delen.*

Specifiek:	*Wat:*	een advies voor de implementatie van een online marketingcommunicatiestrategie
	Wie:	stichting 20Duurzaam20 en alle segmenten van de doelgroep (zie bijlage C: Krachtenveldanalyse voor een overzicht van de segmenten van de doelgroep)
	Wanneer:	in principe neemt de afstudeerperiode zeventien weken in beslag. Er bestaat een mogelijkheid tot verlenging, dus een harde datum is niet exact te geven.
	Waarom:	stimuleren van delen en opzoeken van content over duurzaamheid en energie besparen. Hierdoor worden mensen zich meer bewust van de eigen mogelijkheden om een beter milieu te creëren.

Meetbaar: Het advies zal bestaan uit een aantal elementen om betrokkenheid van de doelgroep te stimuleren. Denk hierbij aan integratie van social media, bruikbaarheid op mobile devices en aanspreekbare content voor de verschillende segmenten van de doelgroep.

Acceptabel: Het project is binnen de gestelde tijd (evt. met een verlenging) goed uit te voeren. Bovendien is er bij de initiatiefnemers voldoende draagvlak om een communicatiestrategie op te zetten. Het is zelfs noodzakelijk.

Realistisch: Het doel is voldoende realistisch. Dit uit zich in de uit te voeren activiteiten (interviews afnemen, krachtenveld analyseren, customer journey map maken, interaction design opstellen en aansprekende content voor website en social media aggregeren). Er is veel inzet nodig om benodigde informatie boven tafel te krijgen. Dit is normaal gezien de omvang van het project en het aantal betrokken partijen. Het project biedt ook voldoende mogelijkheden om de vastgestelde competenties te leren of verder te ontwikkelen.

Tijd: Een afstudeerproject kent normaal gesproken een doorlooptijd van zeventien weken. Eventueel is er een verlenging mogelijk wanneer dat nodig is. In samenspraak met de opdrachtgever en de school wordt er dan een nieuwe einddatum afgesproken.

Na het bepalen van de doelstelling volgt het gewenste resultaat. Belangrijkste eigenschap van het resultaat is dat er aan het einde van het afstudeerproject een product/dienst is wat er aan het begin van de afstudeerperiode nog niet was. In overleg met de opdrachtgever is vastgesteld dat 20Duurzaam20 een advies krijgt om een op de doelgroep toegesneden online marketingcommunicatiestrategie op te zetten. Het advies wordt gepresenteerd in conceptvorm. Het is geschikt om in overleg met een programmeur en marketingmedewerker verder uit te werken tot een werkbare applicatie.

Deze vorm past goed bij de werkwijze van de opdrachtgever. Marketingmedewerkers bedenken in samenwerking met de klant de boodschap en een bijpassende strategie. Vervolgens wordt de vormgever gebrieft. Deze maakt een design. Het design wordt vervolgens voorgelegd aan de klant. Bij akkoord, gaat het design naar de programmeur. Deze werkt het design vervolgens uit. Tijdens deze fase wordt de klant ook nog een aantal keer bijgepraat over de voortgang van het project. Daarna wordt het product overgedragen aan de klant en krijgt deze ondersteuning bij het vullen van de website.

Het eindresultaat van het afstudeerproject sluit daarmee goed aan bij de werkwijze van de opdrachtgever. Met het eindresultaat kan een programmeur aan de slag om de website uit te breiden. Marketingmedewerkers kunnen vervolgens de website en social media monitoren en bijsturen waar nodig.

Wanneer de probleemstelling, doelstelling en het eindresultaat duidelijk zijn, kan er een strategie opgezet worden. Hier komt het voornamelijk aan op de kennis van beschikbare methoden en het kiezen van de meest bruikbare. Belangrijkste aspect bij het kiezen van een methode voor 20D20 was dat de opdracht bestond uit een mix van marketingcommunicatie en interaction design. Daarnaast was het – vanwege de lange doorlooptijd van het project – belangrijk dat de te kiezen methode een iteratief karakter zou hebben. Op deze manier kan tijdens en na de ontwikkeling van de communicatiestrategie een fase herhaald worden mocht dat nodig zijn.

Voor verdere toelichting van de gekozen methode, zie hoofdstuk drie.

5.2 Plan van aanpak opstellen
Een project kent doorgaans veel onzekerheden, waardoor het verloop moeilijk valt in te schatten. Een concreet pva kan in een dergelijke situatie veel handvatten bieden. Er zijn veel stakeholders bij het project 20D20 betrokken. Daarnaast dient het pva concrete doelen te bevatten die gerealiseerd zijn aan het einde van het project. Een pva is een geschikt middel om deze vragen te concretiseren.

Studenten leren tijdens de studie wat het belang is van een goed pva voor het slagen van een project. Projecten in een onderwijsmatige omgeving zijn relatief beperkt qua doorlooptijd en complexiteit. Een afstudeerproject heeft daarentegen een veel langere doorlooptijd en kent een hogere mate van complexiteit.

Er zijn een aantal factoren die bepalen in welke mate van detail een pva uitgewerkt dient te worden. De eerder genoemde doorlooptijd, aantal stakeholders, scope en aanwezigheid van specifieke materie vormen een aantal van dit soort factoren. Het bijzondere aan een pva is dat – los van het niveau van detaillering – er altijd terugkerende elementen in voor komen. De belangrijkste zijn:

- Aanleiding
- Probleemstelling
- Doelstelling
- Projectresultaat
- Werkwijze (te hanteren methode)
- Planning

Naast deze elementen komen in veel gevallen ook zaken als kosten/baten, tussenproducten, kwaliteitsbewaking en een risicoanalyse terug. Tijdens de projecten op school kwamen vaak alleen de items uit de bovengenoemde opsomming terug. Bij een project als 20D20 zijn ook de laatst genoemde zaken van groot belang. Voor mijn eerste stage bij het Ministerie van Economische Zaken te Den Haag heeft mijn toenmalige begeleider de projectmanagementmethode van Roel Grit aangeraden. In zijn boek *Projectmanagement* (2011) biedt hij naast een methode ook een template voor het maken van een pva. Het bijzondere aan de benadering van Grit is dat de indeling van zijn pva laagdrempelig, maar tegelijkertijd zeer compleet is.

Omdat de template van Grit vrij gedetailleerd weergeeft welke onderdelen van belang zijn voor een pva, is het vervolgens niet moeilijk te bepalen welke informatie nodig is om het plan concreet in te vullen. In een aantal gesprekken met zowel de opdrachtgever (dhr. I. Vittali) als ook Rabobank Katwijk en Groene-woningen.nl zijn de projectachtergrond, aanpak, eindresultaat en belangrijkste stakeholders duidelijk naar voren gekomen.

Zo gaf de opdrachtgever aan, dringend behoefte te hebben aan een integraal plan voor de verdere voortgang van 20D20. Rabobank Katwijk heeft vooral gefocust op de scope van het project. Het moet zoveel mogelijk mensen in Katwijk enthousiasmeren om energie te gaan besparen. Groene-Woningen heeft weer meer ingezoomd op de tools die kunnen helpen bij het besparen dan wel zelf opwekken van energie.

De planning is het belangrijkste onderdeel van een pva. Het vormt de leidraad voor het afstudeerproject. De urenbegroting ontstaat uit het activiteitenoverzicht. Het activiteitenoverzicht komt op zijn beurt weer voort uit de gesprekken die de uitvoerder heeft met de opdrachtgever en de begeleidend docent.

De hoofdstukken twee en drie, respectievelijk projectresultaat en projectactiviteiten in het pva dienen als leidraad voor het te volgen proces.

6 HUIDIGE SITUATIE ANALYSEREN

In het pva is duidelijk zichtbaar geworden dat 20D20 een omvangrijk project is met een groot aantal betrokken organisaties. In de loop der tijd is het van belang dat het aantal stakeholders toeneemt. Om een duidelijke beeld te krijgen van de huidige partners en hun rol/positionering in het project is een krachtenveldanalyse opgesteld.

6.1 Opbouw krachtenveld

De eerste stap bij het inventariseren van het krachtenveld bestaat uit een gesprek met Ivo Vittali en Stefan van der Laan (directeur Groene-Woningen). Stefan is de bedenker van het concept en Ivo heeft de eerste stappen op het gebied van marketingcommunicatie gezet. In een gesprek met Ivo stonden de volgende vragen centraal:

- Welke partijen doen er op dit moment mee met 20D20?
- Welke rol(len)/belang(en) hebben de verschillende partijen?
- Hoe verhouden de partijen zich tot elkaar?
- Welke partijen zijn op dit moment waardevol voor 20D20? (en op welke manier?)
- Hoe gaan we in de toekomst meer partners betrekken bij 20D20?
- Welke doelgroep kunnen we kiezen uit het krachtenveld?

In het gesprek werd duidelijk dat het werven van nieuwe partners met voldoende slagkracht prioriteit nummer één is voor 20D20. Meer partners zorgen voor een hogere naamsbekendheid en daarmee voor meer draagvlak. Hierbij wordt een sneeuwbaleffect nagestreefd. Als bedrijf A meedoet, dan kan bedrijf B niet achter blijven, is de gedachte. Social media (Facebook en Twitter) in combinatie met lokale kranten en netwerkbijeenkomsten vormen daarbij de belangrijkste kanalen.

Figuur 6.1
Schematische weergave van het wervingsproces van nieuwe partners voor 20D20.

Daarnaast wordt het vergaren van middelen voor de stichting een belangrijk aandachtspunt. Zonder een solide financiële basis kan de stichting geen activiteiten ondernemen. Om dit te stimuleren zijn er promotiepakketten ontwikkeld. Een bedrijf/organisatie kan kiezen uit drie verschillende pakketten: vriend, partner en ambassadeur. In ieder pakket zitten een aantal PR-matige producten die bedrijven kunnen gebruiken in de marketing van hun eigen producten.

Om het krachtenveld zo compleet mogelijk te krijgen, is het belangrijk om een systematische aanpak te kiezen. Het is daarom essentieel om een praktisch toepasbaar stappenplan te vinden wat bruikbaar is voor de casus 20D20. Tijdens de zoektocht op internet bleek dat een krachtenveldanalyse verschillende vormen aan kan nemen. De vorm is uiteindelijk ondergeschikt aan de bruikbaarheid/doelmatigheid. Belangrijkste doel is het inventariseren van de belangrijkste partners van 20D20 en hun wensen met betrekking tot (online) communicatie.

Na bronnenonderzoek op internet bleek een hand-out van Baryon (2012), een community platform voor projectmanagers, een goed instrument te zijn voor het uitvoeren van de krachtenveldanalyse. Het format van Baryon beschrijft de volgende stappen:

1. Brainstormen omgevingsfactoren
2. Ordenen en aanscherpen van informatie
3. Krachtenveldanalyse uitwerken
4. Acties en user needs beschrijven

Brainstormen over de omgevingsfactoren
In deze fase is samen met de opdrachtgever gekeken naar de belangrijkste factoren die een mee- dan wel tegenwerkende invloed kunnen uitoefenen op het project. De belangrijkste factoren zijn beschreven onder punt 1: Brainstormen omgevingsfactoren in bijlage C: Krachtenveldanalyse v1. De opgestelde omgevingsfactoren laten een aantal succesvolle en een aantal minder succesvolle factoren zien die van invloed zijn op 20D20.

De positieve factoren zijn gebruikt als aanknopingspunten die gebruikt kunnen worden in een later te ontwikkelen strategie. (zie bijlage H: Doelgroepanalyse) De negatieve factoren zijn belangrijk om te monitoren tijdens de voortgang van het project. Deze voornamelijk organisatorische factoren hebben in belangrijke mate bijgedragen aan de criteria zoals deze zijn opgesteld in de Control-fase. (zie hoofdstuk 11: Control criteria vaststellen)

positieve factoren	**negatieve factoren**
Voortschrijdende technologische ontwikkelingen	Negatieve publiciteit in (lokale) kranten of andere publicaties.
Stimuleringsmaatregelen vanuit de overheid	Verschil in perceptie binnen de projectgroep
Positieve publiciteit over (bestaande) activiteiten in het kader van energiebesparing	Verlies van focus
Groeiend aantal deelnemers	Gebrek aan financiële middelen
Bottom-up strategie	Afhakende stakeholders
Toename van activiteiten op social media	Concurrentie tussen verschillende initiatieven m.b.t. duurzaamheid.

Figuur 6.2
Een aantal positieve en negatieve factoren. De positieve factoren dienen als aanknopingspunt voor een later te ontwikkelen strategie. De negatieve factoren fungeren als basis voor de op te stellen criteria in de Control-fase.

Ordenen en aanscherpen van informatie
In de tweede stap worden de belangrijkste omgevingsfactoren die invloed uitoefenen op 20D20 verder uitgewerkt. Belangrijk hierbij is om de factoren geconstateerd bij punt 1, verder uit te werken. Op deze manier wordt duidelijk wat de achtergrond is van de krachten binnen het krachtenveld. Het zorgt daarmee voor een beter begrip van iedere deelnemende partij. Het ordenen en aanscherpen van de informatie uit het krachtenveld is te vinden onder punt 2: *Ordenen en aanscherpen van informatie* in bijlage C: Krachtenveldanalyse v1.

Deze stap heeft de positieve en negatieve factoren uit stap één concreter ingevuld in relatie tot 20D20. Op deze manier wordt duidelijk welke prioriteit de verschillende factoren hebben. Een prioritering leidt op zijn beurt weer tot een indicatie van zaken die belangrijk zijn voor het eindproduct.

De prioritering van de betrokken organisaties (bedrijven, lokale overheid, verenigingen) is belangrijk voor het verkrijgen van verdere informatie over 20D20. Deze informatie is gerelateerd aan de huidige bijdrage aan 20D20 en expertise van de betreffende organisatie. De prioritering heeft het overzicht van organisaties opgeleverd zoals dat onder stap 2: Ordenen en aanscherpen van informatie is terug te vinden in bijlage C: Krachtenveldanalyse v1.

Krachtenveldanalyse uitwerken
Stap drie werkt het krachtenveld op een visuele manier uit. Zoals eerder aangegeven: de visuele uitwerking van een krachtenveld is altijd ondergeschikt aan de effectiviteit. Er is gekozen om de factoren te representeren middels gekleurde cirkels. De deelnemers zijn met behulp van (wederzijdse) pijlen aan 2D20 en elkaar verbonden om de relatie weer te geven. Samen met een legenda is deze vorm goed bruikbaar voor het project. Er kunnen snel aanpassingen worden gedaan, het is begrijpelijk voor de opdrachtgever en biedt veel informatie overzichtelijk in één schema.

Iedere deelnemer heeft in de uitwerking een aantal eigenschappen meegekregen die van belang kunnen zijn bij de verdere ontwikkeling van 20D20. Deze eigenschappen zijn gebruikt bij de voorbereiding van de interviews.

Figuur 6.3
Representatie van een meewerkende factor in het krachtenveld, incl. puntsgewijze opsomming van activiteiten in relatie tot 20D20

Acties en user needs beschrijven
De laatste stap beschrijft acties en user needs op abstract niveau. De acties zijn bedoeld om de rolverdeling van de verschillende stakeholders in het krachtenveld te verduidelijken. Hierbij ontstaat een overzicht van activiteiten die goed passen bij het profiel van een specifieke partner en daarmee een relevante bijdrage kunnen leveren aan het succes van het platform in z'n totaliteit.

De initiatiefnemers van 20D20 hebben bij de start van het platform besloten om de volgende drie pijlers als uitgangspunt te nemen: duurzaam spelen, leven en werken.

Omdat de user needs en site objectives in deze fase nog redelijk abstract zijn, is het noodzakelijk om interviews met de betrokken partijen uit het krachtenveld af te nemen om zo een duidelijker beeld te krijgen van de richting waarin 20D20 zich dient te ontwikkelen. De voorlopige user needs vormen net als de rolverdeling van de deelnemers het uitgangspunt voor de interviews.

6.2 Afnemen interviews

Met een overzicht van de belangrijkste spelers in de krachtenveld is het zaak om meer informatie te verkrijgen over de verschillende onderwerpen die van belang zijn voor een passende communicatiestrategie voor 20D20.

Het afnemen van interviews past in de kwalitatieve opzet van het onderzoek. De keuze voor een kwalitatieve benadering vloeit voort uit de volgende omstandigheden:

- **Goed passend bij de schaal van het onderzoek**
  Aangezien de doorlooptijd van het project beperkt is, en er een zekere afstand is tussen de onderzoeker en de participanten, is het voor de verdere samenwerking beter om een persoonlijke gesprek te hebben, dan een vragenlijst.

- **Levert meest bruikbare informatie op**
  De direct betrokken partijen hebben veel ervaring binnen hun werkveld.

- **Achtergrondinformatie en motivering zijn belangrijke aspecten voor het onderwerp**
  Duurzaamheid en energiebesparing zijn (politiek) 'geladen' onderwerpen. Omgeven met vooroordelen zonder objectieve argumenten, is het belangrijk om achtergrondinformatie en motivering inzichtelijk te krijgen. Interviews zijn hierbij geschikter dan een vragenlijst.

Voor het opzetten van een interview zijn een aantal stappen noodzakelijk. Ten eerste is het belangrijk om onderwerpen vast te stellen. Daarna moet je weten wie informatie over deze onderwerpen kan leveren. Deze twee aspecten zijn naar voren gekomen uit de krachtenveldanalyse en een gesprek met de opdrachtgever.

Verhoeven (2012) beschrijft drie vormen voor de opzet van een interview: gesloten, half open en open. Voor de interviews in het kader van het afstudeerproject is gekozen voor half open interview. Bij het half open interview bepaalt de iter een aantal onderwerpen, waarna de itee veel vrijheid krijgt om zijn verhaal te vertellen. Deze vrijheid is belangrijk, omdat hiermee de vaak dieper liggende aspecten rondom duurzaamheid en energiebesparing naar voren komen.

Ieder interview is opgebouwd volgens het 'kop-romp-staart-principe'. Dit principe heeft als voordeel dat je de itee inleidt in het gesprek. In deze eerste fase krijgt de itee een overzicht van de te bespreken onderwerpen. Ook laat de iter zien wat de rol is van de itee in het totale onderzoek. Een mooie gelegenheid van de itee hier, is om te refereren aan de 20D20-klankbordgroep. Deze klankbordgroep komt één keer per drie maanden bij elkaar om de voortgang van 20D20 te bespreken en nieuwe mijlpalen vast te stellen. In de inleidende fase van het gesprek kan de iter dan nog doorspreken over de inbreng van de itee tijdens de klankbordsessie.

De inleiding stuurt aan op het eerste onderwerp. De onderwerpen worden besproken in de 'romp'. Ieder onderwerp begint met een open vraag. Een open vraag zorgt ervoor dat een itee een uitgebreid antwoord 'moet' geven. Tijdens het antwoord is het dan zaak om af en toe te onderbreken om een doorvraag te stellen, samen te vatten of een verduidelijking te vragen. Nadat alle onderwerpen aan bod zijn gekomen en er voldoende informatie is uitgewisseld, is het zaak om richting het einde te werken. Ieder interview wordt afgesloten met een korte samenvatting en dankwoord. Na het gesprek vindt er in sommige gevallen nog wat aan social talk plaats. De hierboven beschreven gespreksflow is volgens het principe van LSD: Luisteren, Samenvatten en Doorvragen.

Tijdens ieder gesprek zijn er aantekeningen gemaakt. Na afloop is het gesprek vervolgens uitgeschreven. In iedere uitwerking komen een aantal duidelijke inzichten naar voren die de itee heeft ten aanzien van duurzaamheid. Met deze inzichten kunnen per gesprek een aantal conclusies

getrokken worden. De conclusies bieden aanknopingspunten om het krachtenveld concreter vorm te geven en de SWOT-analyse op te stellen. De conclusies die voortkomen uit de interviews, vormen samen met de krachtenveld- en de SWOT-analyse de basis voor het opstellen van user needs en site objectives. Ook geven de interviews een beeld van de doelgroep. De doelgroep wordt verder uitgewerkt in de vorm van persona's. Deze zijn terug te vinden in bijlage H: Doelgroepanalyse

Krachtenveld bijwerken
Na de interviewronde is het belangrijk om de krachtenveldanalyse bij te werken. De interviewronde heeft meer informatie opgeleverd over de doelgroep. Hierdoor kunnen de user needs concreter worden. Daarnaast kunnen ook de veranderingen in het krachtenveld zichtbaar worden gemaakt door het verloop van tijd. De belangrijkste veranderingen in versie twee zijn:

- De gemeente Katwijk is veranderd van een gereserveerde naar een meewerkende kracht. Dit naar aanleiding van de eindpresentatie Energieke Scholen (educatief deelproject speciaal gericht op kinderen in de bovenbouw van het basisonderwijs).
- Toevoegen en concreter maken van de user needs. In de eerste versie van de krachtenveldanalyse waren de user needs nog vrij algemeen. In de tweede versie zijn de user needs specifieker ingevuld.

De belangrijkste inzichten na het rondsturen van de vragenlijst (meegenomen in bijlage E: uitwerking interviews) en het afnemen van de interviews zijn als volgt.

Gesprek met Stefan van der Laan (Groene-Woningen):

Van ieder besparingsproduct is het rendement bekend.
Afgeleide user need(s): 1) informatie vinden over het rendement van energiebesparende maatregelen. 2) Duurzaamheid moet een 'tastbare vorm' krijgen.

Gesprek met Evelien van Egmond (Rabobank Katwijk)

Katwijkers hechten veel waarde aan social contact en controle.
Afgeleide user need(s): Eindproduct moet lokaal georiënteerd zijn.

Gesprek met Ivo Vittali (Dune Reclamebureau)

Goede concepten combineren elementen uit zowel de off- als de online wereld.
Afgeleide user need(s): Combineren van off- en online wereld.

Op deze manier zijn ook de overige user needs tot stand gekomen. Deze zijn verwerkt in een tweede versie van de krachtenveldanalyse. Deze tweede versie is als bijlage D: Krachtenveldanalyse v2 toegevoegd aan dit verslag.

De krachtenveldanalyse is voornamelijk bedoeld om vanuit helikopterperspectief het domein rondom 20D20 te verkennen. Hiermee is duidelijk in beeld gebracht welke partijen een rol spelen binnen het project. Deze kennis is, samen met de informatie afkomstig uit de interviews, belangrijk voor de volgende stap in het project: het uitvoeren van een SWOT-analyse. De samenstelling van een projectgroep, waarbij de visie van ieder individueel lid, tezamen met de doelstelling en de te volgen strategie een rol spelen, brengen tal van uitdagingen met zich mee die belangrijk zijn om te inventariseren. Dit gebeurt middels een SWOT-analyse.

6.3 SWOT-analyse opstellen

Een SWOT-analyse is een hulpmiddel om een aantal uitdagingen helder te krijgen waar een organisatie een antwoord op moet forumleren om uiteindelijk haar doelstelling te bereiken. Ook in dit onderzoek is een SWOT-analyse uitgevoerd om te kijken hoe een nieuw te ontwikkelen communicatiemiddel dienstbaar kan zijn aan deze uitdagingen.

De doelstelling van de SWOT-analyse bepaalt de diepgang ervan. Een andere stagiair (commerciële economie) binnen het stagebedrijf gaf in een gesprek aan dat een SWOT-analyse zelfs een gehele afstudeeropdracht kan omvatten. De SWOT-analyse in de context van 20D20 moet vooral focussen op de communicatie en de daaraan gerelateerde uitdagingen voor de organisatie. Daarnaast is het uitvoeren van de SWOT-analyse niet het hoofddoel van de afstudeeropdracht. Deze twee aspecten vragen om een kernachtige benadering waarbij met een beperkte hoeveelheid tijd toch de belangrijkste elementen (site objectvies) inzichtelijk gemaakt worden.

Het model van business consultant Frank van Ormondt (2007) is goed bruikbaar binnen 20D20. Dit model bestaat uit de volgende drie stappen:

1. Identificatie van sterkten, zwakten, kansen en bedreigingen
2. Confrontatie van bestaansmiddelen met ontwikkelingen
3. Formulering van uitdagingen

Identificatie van sterkten, zwakten, kansen en bedreigingen

Aan de hand van een korte vragenlijst, de interviews en de klankbordgroep is een overzicht gemaakt van de sterkten, zwakten, kansen en bedreigingen. Uiteraard is dit overzicht niet uitputtend, maar biedt het een opsomming van de belangrijkste zaken. Het volledige overzicht is te vinden onder stap 1: inventariseren interne en externe factoren in bijlage F: SWOT-analyse.

sterkten	**zwakten**
bekende bedrijven/organisaties hebben zich gecommitteerd	communicatie met inwoners is nog niet succesvol
multidisciplinaire projectgroep	geen concrete (tastbare) aspecten
deelnemers hebben een hoge penetratie in Katwijk	geringe naamsbekendheid
…	…
kansen	**bedreigingen**
duurzaamheid is een onderbelicht onderwerp in Katwijk	negatieve publiciteit
groot saamhorigheidsgevoel Katwijk	tegengestelde belangen bij deelnemers
…	…

Figuur 6.4
Overzicht van een aantal sterkten, zwakten, kansen en bedreiging in relatie tot 20D20.

Confrontatie van bestaansmiddelen met ontwikkelingen

Vervolgens zijn de bij stap één vastgestelde sterkten, zwakten, kansen en bedreigingen verwerkt in een confrontatiematrix. Hierbij worden de sterkten en zwakten (interne factoren) gecombineerd met kansen en bedreigingen (externe factoren). Iedere mogelijkheid krijgt geen score, 1,3 of 5. De score wordt bepaald aan de hand van de vragenlijst, krachtenveldanalyse en interviews. Een score van 1 is van gering belang, score 3 is van gemiddeld belang en score 5 is van groot belang. De combinaties zonder score zijn niet van toepassing op 20D20. De combinaties met de scores 5 gaan door naar stap drie.

Formulering van uitdagingen
In stap drie worden de combinaties uit de confrontatiematrix met score 5 toegelicht, zodat de betreffende combinatie duidelijk is voor externe stakeholders. Hierna wordt een specifieke site objective gekoppeld die invulling geeft aan de betreffende uitdaging. Hieronder zijn een tweetal combinaties weergegeven. Stap drie: formuleren van uitdagingen in bijlage D bevat het complete overzicht.

nr. kolom	toelichting	site objectives
1	Veel deelnemende organisaties hebben een hoge penetratie in Katwijk. Toch zijn er ook een aantal bedrijven die (veel) minder bekend zijn. 20D20 biedt deze - voornamelijk kleinere bedrijven – de kans om mee te liften met de bekendere bedrijven.	• Bedrijven (zowel klein als groot) moeten op de website de gelegenheid krijgen om hun duurzame producten/activiteiten te promoten.
2	Nederlanders in het algemeen en Katwijkers in het bijzonder staan erom bekend om hun spaarzin. Bedrijven die veel zaken doen met particulieren kunnen gezamenlijk spaaracties opzetten om hiermee 20D20 te promoten.	• Bedrijven moeten op de website de mogelijkheid hebben om spaaracties te plaatsen en te promoten.
n	…	…

Figuur 6.5
Deel van de belangrijkste combinaties uit de confrontatiematrix die gebruikt zijn als basis voor de site objectives.

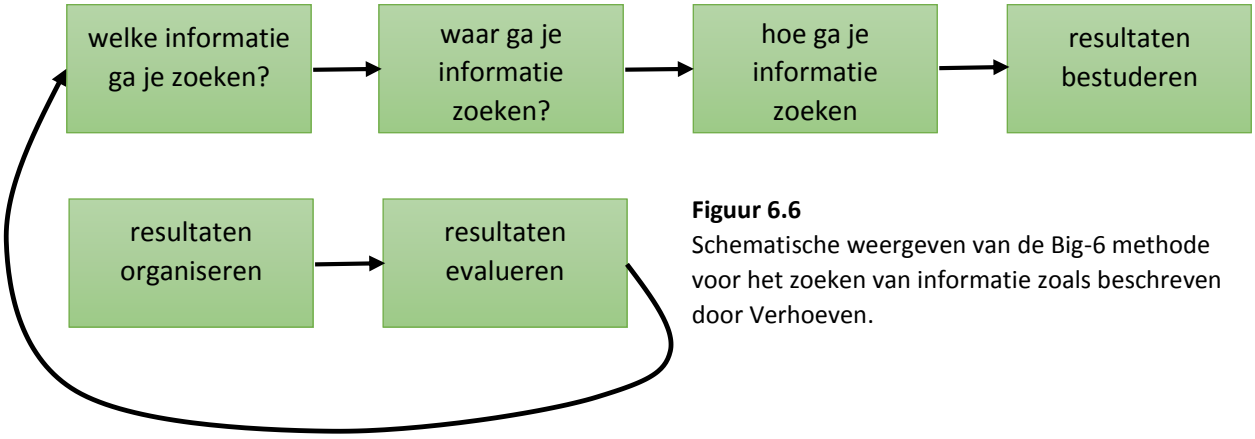
Na het uitvoeren van de SWOT-analyse is er genoeg informatie beschikbaar om de site objectives in te vullen. De user needs zijn ingevuld aan de hand van de krachtenveldanalyse en de interviews. Hiermee is de eerste plane van Jesse James Garrett (Strategy plane) afgerond.

De volgende stap is het uitvoeren van een klein literatuuronderzoek. De bedoeling is om een aantal inzichten te krijgen over de laatste trend op het gebied van duurzaamheid en de rol van design hierin. Deze inzichten zijn naast de user needs en site objectives bedoeld om richting te geven aan de vormgeving van het concept.

6.4 Literatuuronderzoek uitvoeren

Literatuuronderzoek bestaat uit het zoeken naar informatie die een relevante bijdrage kan leveren aan de kwaliteit van het eindproduct. Omdat ieder onderzoek naast een procesmatige- ook een inhoudelijke aspect kent is het van belang om kennis te nemen van het onderwerp in casu.

Voor het uitvoeren van literatuuronderzoek is gebruik gemaakt van de Big6-methode (Verhoeven, 2011). Deze methode bestaat uit een zestal stappen om te komen tot bruikbare informatie voor het onderzoek. Mocht de gevonden informatie niet onvoldoende antwoord geven op de gestelde onderzoeksvragen, dan bestaat de mogelijkheid om het model meermaals te doorlopen.



Figuur 6.6
Schematische weergeven van de Big-6 methode voor het zoeken van informatie zoals beschreven door Verhoeven.

Als uitgangspunt voor het literatuuronderzoek zijn de onderwerpen *sustainism* en *sustainable interaction design*. Tijdens het keuringstraject van de afstudeeropdracht zijn deze opties naar voren gekomen als startpunt in de zoektocht naar bruikbare informatie omtrent duurzaamheid en design.

Omdat sustainism en sustainable interaction design compleet nieuwe domeinen zijn binnen de sociale wetenschappen, is de beschikbare literatuur nog weinig concreet. Hierdoor is het lastig om een praktische vertaalslag te maken naar een ontwerpcasus. Sustainism en sustainable interaction design zijn twee verschillende zaken die wel nauw met elkaar samen hangen. Sustainism is een brede filosofie die een compleet duurzame maatschappij voor staat, terwijl sustainable interaction design vooral focust op de design-technische aspecten van een product. Daarmee is sustainable interaction design dus een onderdeel van sustainism.

Sustainism kent een aantal thema's. Hieronder worden deze thema's kort toegelicht.

- **Sharing**
  Sharing wordt steeds belangrijkere waarde in het dagelijks leven. Het informeert mensen over nieuwe vormen van sociale interactie, businessmodellen en consumptiepatronen. Sharing is vaak gelinkt aan ontwikkelingen op het vlak mobile en internet. Voor 20D20 kan dit een nuttig thema zijn binnen een uit te werken concept. Door het delen van content omtrent duurzaamheid kan de doelgroep op een innovatieve manier enthousiast gemaakt worden.

- **Localism**
  Localism betekent in de context van sustainism: communitybuildig met behulp van herkenbare elementen uit de eigen sociale- en maatschappelijke omgeving. Ook hier liggen kansen voor 20D20. De doelgroep blijkt veel waarde te hechten aan de eigen omgeving met herkenbare elementen.

- **Connectedness**
  Connectedness is het derde thema binnen sustainism. Netwerken, onafhankelijk van de context, nemen een belangrijke plaats in binnen de filosofie van sustainism. Het vormt zelfs een design requirement. Hiermee is sustainism erop gericht om de verbinding tussen mensen (in hun omgeving) en natuur. Relaties, communities en peer netwerken vormen de kernattributen voor design in relatie tot connectedness. Voor 20D20 is dit thema van wezenlijk belang: het doel is om *samen* duurzamer te gaan leven, beginnend bij bewustwording omtrent energieverbruik.

- **Proportionality**
  Proportionality is het vierde en laatste thema binnen sustainism. Vrij vertaald betekent dit thema: oor en oog hebben voor de menselijke maat. Dit aspect borduurt tevens voort op de user centred design benadering. Het is de continue zoektocht naar de behoeften van de doelgroep om daarmee een 'echt' antwoord te kunnen bieden op de huidige (problematische) situatie. Ook dit thema kan een plaats krijgen binnen 20D20. Onbeperkt aanspraak maken op fossiele brandstoffen is desastreus voor het milieu en toekomstige generaties. Door de energieconsumptie efficiënter te maken en daarmee minder afhankelijk te zijn van eindige hulpbronnen, wordt er een bijdrage geleverd aan proportionality.

Met deze vier thema's is het begrip sustainism concreter ingevuld. Om aan deze vier thema's een praktische invulling te geven, is echter meer kennis nodig. Een belangrijke stap die mensen moeten nemen om duurzamer te gaan leven, is een verandering van het gedrag. Daarom is de combinatie van gedragsverandering en design ook een interessant onderwerp om nader te onderzoeken.

Het stagebedrijf is geabonneerd op vakbladen (Computer Arts en Webdesigner). In één van deze bladen stond een boekrecensie over de relatie tussen design en gedragsverandering. Het boek heeft een aantal bruikbare inzichten laten zien met betrekking tot de rol van design in gedragsverandering opgeleverd. Deze zijn verder beschreven in bijlage G: Trend- en literatuuronderzoek. Hieronder een overzicht van de belangrijkste bevindingen over dit onderwerp en de manier waarop deze terug komen in het eindproduct.

- Zorg voor een duidelijke keuze voor het type gedrag dat je wilt beïnvloeden. Grofweg bestaat de keuze uit een bewuste gedragsverandering of een onbewust, intuïtieve, gedragsverandering.
  Toepassing in eindproduct: intuïtieve bandering waarbij de gebruiker met behulp van voorbeelden, inzicht in de besparing van bekenden, e

- Bij het eerste gebruik van de applicatie beoordeelt een gebruiker deze op basis van eerdere ervaringen en verbanden met betrekking tot het onderwerp en de organisatie achter de website.
  Toeppassing in eindproduct: de nieuwe website is qua indeling en functionaliteit compleet anders dan de huidige. Dit valt meteen op wanneer je de op de homepage terecht komt. Het laat zien dat 20D20 op een no-nonsense manier wil werken aan de realisatie van haar doelstelling. Met de huidige website is dat niet zo duidelijk het geval.

- Gebruikers zijn eerder geneigd om tot actie over te gaan wanneer ze zien dat andere mensen (identificatiefiguren) tot de gewenste actie over gaan. Perceptie jegens de medemens is het meest krachtige middel om gebruikers tot actie te verleiden.
  Toepassing in eindproduct: de nieuwe website van 20D20 zet vol in de sociale cohesie in Katwijk voor het behalen van de doelstelling.

7 OBJECTIVES VASTLEGGEN

Het bepalen van de doelstellingen vormt een nieuwe fase in de het onderzoek. Binnen de SOSTAC-methode valt deze stap in de tweede fase: Objectives bepalen. De vorige fase heeft middels verschillende activiteiten (krachtenveldanalyse, SWOT-analyse, interviews en klankborden) de huidige situatie in kaart gebracht. De tweede fase stelt vervolgens de doelen vast.

Terugkijkend op de vorige fase kan gesteld worden dat 20D20 een jonge organisatie is met een duidelijke doelstelling. Daarnaast hebben een aantal bekende Katwijkse bedrijven en organisaties zich gecommitteerd aan het platform. Dit zorgt voor een grotere reikwijdte en kan een belangrijke rol spelen bij de het creëren van naamsbekendheid. Ieder partner heeft een belangrijke rol binnen de lokale gemeenschap. Dat kan de kwaliteit van 20D20 ten goede komen. De krachtenveldanalyse (zie bijlage C: Krachtenveldanalyse v1) heeft de eigenschappen van de deelnemende partners laten zien.

Helaas hebben de tot nu toe uitgevoerde activiteiten (te) weinig effect gesorteerd. De belangrijkste oorzaak hiervan is het feit dat 20D20 geen integrale strategie heeft. Het gevolg is dat de uitgevoerde activiteiten niet of nauwelijks bijdragen aan de doelstelling. Wanneer deze ontwikkeling zich een langere periode blijft voordoen, heeft dit consequenties voor de voortgang en daarmee het slagen van het project.

Om een begin te maken met het opstellen van een strategie is het belangrijk om het hoofddoel (20% groene energie in 2020) op te delen in een aantal subdoelen. 20D20 kent een lange doorlooptijd (zeven jaar) en een gecompliceerde uitvoering. Dit maakt een onderverdeling in subdoelen cruciaal.

Voor het opstellen van subdoelen is een customer journey map gemaakt. De doelen die voortvloeien uit de customer journey map hebben voornamelijk betrekking op de voortgang van 20D20 in z'n totaliteit. Het gaat hierbij om doelen van marketingtechnische aard die gebruikt kunnen worden om de voortgang van 20D20 te monitoren. Deze subdoelen bepalen eveneens hoe 20D20 zich de komende jaren dient te positioneren. Daarnaast komen de user needs terug in de customer journey map. Zo biedt de journey map een controlemiddel om te checken of de eerder vastgestelde user needs goed op elkaar aansluiten.

De customer journey map is opgesteld volgens de beschrijving van Jacek Samsel. In zijn artikel getiteld: Improving UX with Customer Journey Maps (2013) laat hij naast voorbeelden ook de stappen zien die belangrijk zijn voor het maken van een customer journey map. Zo noemt hij gebruikersonderzoek, persona's en mapping als activiteiten die een ontwerper kan doorlopen om tot een goede customer journey map te komen.

Uit de interviews (zie bijlage E: Uitwerking interviews) komt duidelijk naar voren dat 20D20 een gewaardeerd initiatief is, met een heldere doelstelling. Zoals eerder vermeld heeft 20D20 op dit moment nog geen duidelijke strategie. Communicatie speelt binnen de effectuering van een strategie een belangrijke rol. Daarom is het van belang om de huidige status van de communicatie in beeld te brengen. Ook daar is de customer journey map een geschikt middel voor. De gedachte daarbij is om een aantal communicatie-gerelateerde aspecten (touchpoints op de x-as) af te zetten tegen een aantal voortgangsindicatoren op de y-as.

Er zijn een tweetal maps (particulieren en bedrijven) gemaakt op basis van de doelgroepanalyse. Belangrijkste input vormen de persona's (zie bijlage H: Doelgroepanalyse). Met behulp van quotes zijn de maps concreet ingevuld. Dit betekent dat eerst de doelgroepanalyse (incl. persona's) is opgesteld (zie hoofdstuk 8: Strategie bepalen voor meer informatie over de totstandkoming van de doelgroepanalyse).

In de doelgroepanalyse is alle tot nu toe verzamelde/beschikbare informatie over de doelgroep geordend. Een belangrijke stap hierbij is de keuze om het eindproduct meer te focussen op particulieren en bedrijven en de secundaire doelgroep (gemeente en scholen/verenigingen) op een lager pitje te zetten. Dit zal in de rest van het project ook duidelijk zichtbaar zijn.

De benadering van Samsel in combinatie met user quotes geeft in één oogopslag weer wat de knelpunten zijn in de communicatie van 20D20. Dat maakt het een uitermate geschikt format voor 20D20.

Hieronder de journey map van het particulieren-segment. Voor het bedrijven-segment is een vergelijkbare map gemaakt.

	Awareness	Doelmatigheid	Actie(s)	Vervolgactie(s)
TOUCHPOINTS				
Website	"Mooi filmpje over duurzaamheid, speciaal gericht op Katwijk"	"20% groene energie is een mooie doelstelling"	"Het is niet duidelijk op welke manier je energie kunt besparen"	"?????"
Social media	"Herkenbaar als 20D20-profielen"	"Niet erg duidelijk wat hier de meerwaarde van is"	"Wij worden niet aangespoord om 20D20 te volgen"	"Leuk voor één keer, daarna heeft het geen toegevoegde waarde meer"
Krant	"Soms kijk ik over de advertorial heen"	"Soms is het onderwerp van de advertorial leuk, maar niet altijd"	"Leuk om door te lezen, maar verder niet"	"Ik heb de website al een keer bezocht. Er is niets nieuws te vinden"
Fysieke plaats	"Ik wist niet dat dit bedrijf ook mee deed aan 20D20"	"Ik heb geen idee wat dit bedrijf doet aan duurzaamheid"	"Is er een spaaractie of iets dergelijks?"	"geen idee bij"
Tevredenheidsscore	☹	☹	☹	☹

Figuur 7.1
Uitgewerkte Customer Journey Map voor het particulieren-segment van de doelgroep. Iedere combinatie van touchpoint met een bepaalde voortgangsindicator is positief dan wel negatief gescoord. Een score van meer dan 50% in een kolom bepaalt of de tevredenheidsscore positief of negatief uitvalt.

De resultaten zoals de customer journey map laat zien zijn in overeenstemming met de user needs uit de krachtenveldanalyse. De user needs zijn gekoppeld aan de uitkomsten van de customer journey map. Ook deze activiteit is uitgevoerd voor beide segmenten van de doelgroep. Het is verder niet nodig gebleken de user needs aan te passen.

Hieronder de koppeling van de user needs uit de krachtenveldanalyse met de resultaten van de journey map voor het bedrijven-segment.

Doelgroep	User needs	Bijbehorend item journey map
bedrijven	• Promoten van duurzame producten. Andere bedrijven/mensen moeten deze producten kunnen reageren of delen.	"Weinig tot geen inspirerende voorbeelden die bijdragen aan de doelstelling"
	• Bedrijven moeten duurzame activiteiten op een aantrekkelijke manier kunnen laten zien op de website.	"Weinig tot geen inspirerende voorbeelden die bijdragen aan de doelstelling"
	• Investeringen in duurzaamheid dienen rendement op te leveren.	"20D20 is voor bedrijven interessant omdat Katwijkse collega-ondernemers op dit gebied een inhaalslag te maken hebben"
	• Samenwerking is nodig om doel van 20D20 te halen.	"20D20 is hier (in business tijdschriften) niet of nauwelijks zichtbaar"

Figuur 7.2
Koppeling van de user needs voor bedrijven aan de uitkomst van de journey map voor het bedrijven-segment.

Nu de belangrijkste knelpunten in de communicatie inzichtelijk zijn, is het zaak om een strategie uit te werken. Deze strategie moet zowel bedrijfsmatige als communicatieve aspecten bevatten en activiteiten initiëren die een bijdrage leveren aan de doelstelling van 20D20. Een bruikbare strategie moet op basis van het verzamelde onderzoeksmateriaal voldoen aan de volgende voorwaarden:

- Inzicht bieden in het huidige energieverbruik.
- De maatschappelijke positie van bekende Katwijkers uitbuiten om het grote publiek enthousiast te maken.
- De boodschap in concrete en tastbare objecten gieten.
- Inspelen op het gemeenschapsgevoel van de doelgroep.
- Inzichtelijk maken van de besparingsmogelijkheden, plus bijbehorende financiële voordelen.

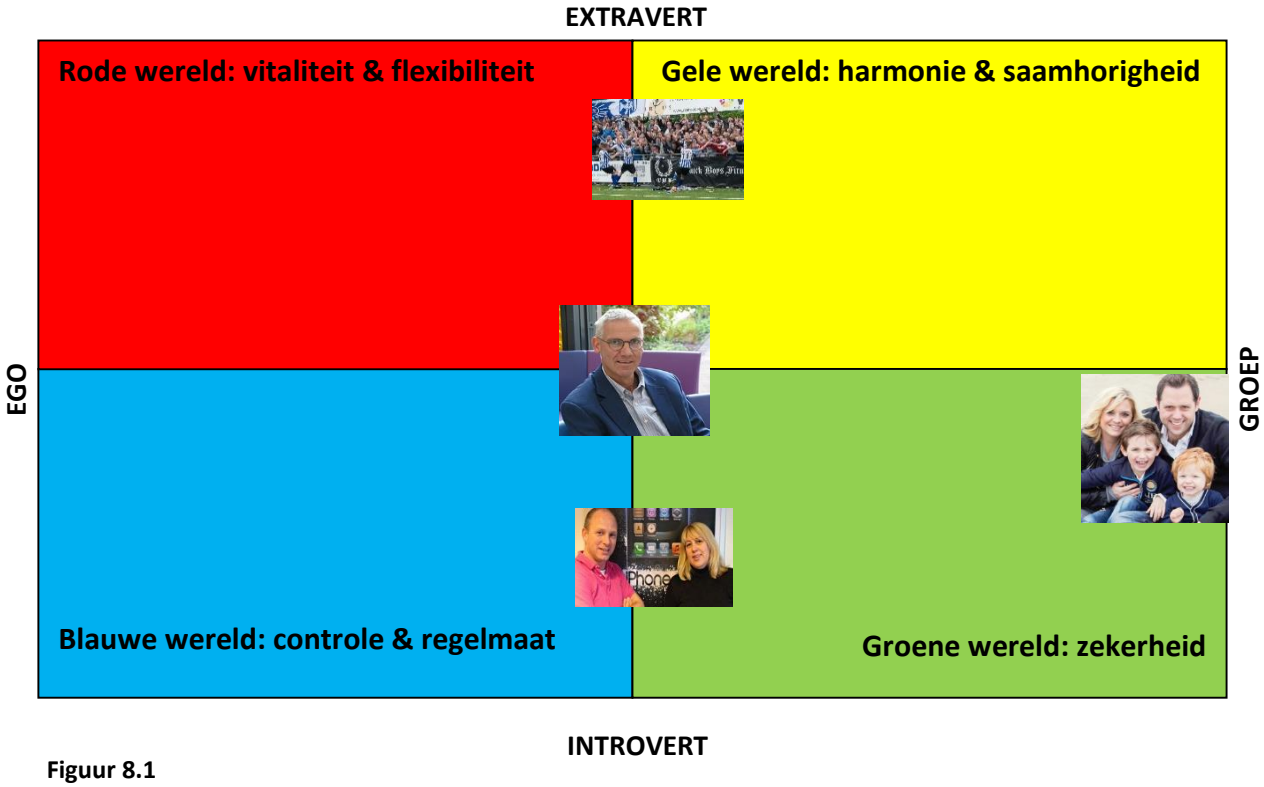
8 STRATEGIE BEPALEN

Zonder een strategie kan geen enkele organisatie overleven. Ook 20D20 heeft behoefte aan een strategie om het platform verder te laten groeien. In de derde fase van het SOSTAC-model, wordt de strategie uitgestippeld. In het kader van 20D20 zijn daarvoor de volgende activiteiten ondernomen: de doelgroep psychografisch segmenteren, persona's maken en het product positioneren. De resultaten van deze deelprocessen zijn gebundeld in de doelgroepanalyse. De activiteiten worden hieronder in de bovengenoemde volgorde behandeld.

Doelgroep psychografisch segmenteren
De doelgroep van 20D20 kent een aantal duidelijke segmenten: inwoners, bedrijven, de gemeente en verenigingen. Ieder van deze vier segmenten is via het zogenaamde BSR-model op een psychografische manier in kaart gebracht. Het BSR-model bestaat uit vier kwadranten (werelden) langs twee assen die allemaal een eigen psychosociale denkwereld representeren. De x-as staat voor de mate waarin iemand introvert, dan wel extravert is. De y-as beschrijft de mate waarin iemand ego, dan wel groepsgericht is.

Ieder segment van de doelgroep past in één van deze werelden. Door gebruik te maken van het BSR-model kunnen een aantal psychosociale eigenschappen van de doelgroep inzichtelijk gemaakt worden. Deze eigenschappen bepalen vervolgens de positionering en de daaruit voortvloeiende strategie.

De keuze voor een psychografische benadering in combinatie met het BSR-model is gemaakt op basis van het onderwerp. Duurzaamheid en energiebesparing zijn alleen te realiseren met behulp van gedragsverandering. Omdat de psychologie veel inzichten heeft opgeleverd omtrent gedragsverandering, is er gekozen voor een psychografische segmentatie.



Figuur 8.1
De vier segmenten van de doelgroep gepositioneerd in het BSR-model.

Persona's maken

De tweede belangrijke stap bestaat uit het creëren van persona's. Omdat de segmenten van de doelgroep nogal divers van aard zijn, is het zinvol om persona's te maken. De persona's voor 20D20 zijn opgesteld zoals beschreven in het boek Communicating the User Experience (Caddick & Cable, 2011). De template van deze persona's is compact en functioneel. Het bevat geen overbodige (vaak afleidende) informatie die niet ter zake doet. Het format van Caddick en Cable geeft in één oogopslag de belangrijkste kenmerken van het gerepresenteerde segment. Dit is één van de belangrijkste redenen voor het maken van persona's.

Belangrijkste doelen

- Willen graag meer informatie over 20Duurzaam20
- Willen graag voorbeelden zien van duurzame toepassingen
- Willen graag een overzicht van energiebesparende maatregelen, incl. prijzen en verkrijgbaarheid
- Willen graag weten hoeveel energie het gezin verbruikt

De site moet...

- Een overzicht bieden van energiebesparende producten incl. prijs en verkrijgbaarheid.
- Overtuigen van het nut van duurzaamheid
- Laten zien wat plaatsgenoten doen aan duurzaamheid

Gedrag

- Niet bewust bezig met duurzaamheid en energiebesparing
- Willen een concreet en eerlijk verhaal
- Willen niet veel moeite doen voor duurzaamheid en energiebesparing
- Hechten veel waarde aan het oordeel van plaatsgenoten

We moeten geen...

- Zweverige verhalen vertellen
- Te veel technische informatie geven

Figuur 8.2

Uitgewerkte persona voor het particulieren-segment. De persona's voor de overige drie segmenten zijn te vinden in bijlage H: Doelgroepanalyse.

Positionering kiezen
De derde stap in de strategy-fase beschrijft de positionering van 20D20. Op dit moment is 20D20 gepositioneerd als een platform voor duurzaam spelen, werken en leven in de breedste zin van het woord. Inwoners, bedrijven en verenigingen moeten op de website informatie kunnen vinden en delen over duurzaamheid en energiebesparing. Op deze manier moet er een actieve community ontstaan rondom duurzaamheid die gezamenlijk werkt aan de doelstelling: 20% groene energie in 2020. Op dit moment is de community (nog) niet succesvol.

Dit heeft alles te maken met een gebrek aan een duidelijk stappenplan omtrent de voortgang. Partners kennen hun rol niet goed en het grote publiek (particulieren) wordt op een verkeerde manier aangesproken.

De nieuwe positionering bevindt zich meer in het licht van de doelstelling. De nadruk ligt hierbij op het financiële aspect van energiebesparing en het delen van persoonlijke bevindingen. Hiermee blijft de community-rol van 20D20 overeind. Mensen kunnen immers van elkaar zien hoe ze presteren op het gebied van energiebesparing. Functies die hier op in spelen zijn: het volgen van gebruikers, klikbare slider en de participatie van lokale bedrijven.

Daarnaast sluit deze benadering goed aan bij de eigenschappen van de doelgroep: niet zweverig worden, het vermijden van technische begrippen en inspelen op het financiële voordeel.

Deze drie stappen (segmenteren, persona's maken en positioneren) hebben genoeg informatie opgeleverd over de doelgroep. Zoals de doelgroepanalyse laat zien hebben inwoners en bedrijven de meeste potentie als het gaat om energiebesparing, vanwege hun aantal. Daarom wordt in de rest van het ontwerptraject gefocust op deze twee segmenten.

Strategie uitwerken
Na het kiezen van een positionering, is het mogelijk om een strategie te beschrijven die aansluit bij deze positionering. Met een strategie heeft, is het mogelijk om een communicatieconcept hierop af te stemmen. Op dit moment heeft 20D20 geen strategie. Daarom is het zaak deze eerst uit te werken, alvorens over te gaan tot het uitwerken van een communicatieconcept.

Bij het opstellen van de strategie spelen een de volgende zaken een rol:

- Het grote verhaal van duurzaamheid moet opgedeeld worden in kleinere 'hapklare' brokken. Dit zorgt er tevens voor dat de boodschap beter aansluit bij de doelstelling.
- De doelgroep moet inzicht hebben in het huidige energieverbruik. Zonder deze informatie heeft het geen zin om energiebesparing te promoten.
- De website wordt ondersteunend aan de strategie: mensen kunnen zich via de website inschrijven om mee te doen met 20D20.
- Social media moeten ingezet worden om het contact met de doelgroep levend te houden en andere mensen enthousiast te maken.
- Bedrijven moeten duurzame acties kunnen sponsoren en daarmee hun naam aan 20D20 verbinden.
- Mensen die zich ingeschreven hebben via de website komen als eerste in aanmerking voor speciale aanbiedingen van 20D20, zoals subsidie voor zonnepanelen.
- Op de website moeten mensen de voortgang van 20D20 kunnen zien. De ontwikkeling van duurzaamheid in Katwijk staat hierbij centraal.

Bovenstaande punten zijn verwerkt in de strategie zoals deze is beschreven in hoofdstuk vier van de doelgroepanalyse. Zie bijlage H: Doelgroepanalyse.

9 TACTIEKEN UITWERKEN

Met een focus op particulieren en bedrijven is het vervolgens zaak om de website te ontwerpen met deze twee segmenten in het achterhoofd. In de vierde fase van het SOSTAC-model, Tactics, komt de uitwerking van de website aan de orde. De volgende activiteiten zijn uitgevoerd in het kader van het design: concept beschrijven, functional specifications en content requirements uitwerken, information en interaction design opstellen, wireframes maken en visuals ontwerpen. Deze activiteiten worden hierna in detail beschreven.

Concept beschrijven
Omdat de focus van het afstudeerproject moet liggen op de ontwikkeling van een online communicatiemiddel, is het belangrijk om de marketingactiviteiten op een lager pitje te zetten en met behulp van alle verzamelde informatie een concept op te stellen wat aansluit bij de eerder beschreven strategie (zie bijlage H: Doelgroepanalyse).

De eerste stap bij het opstellen van een concept bestaat uit de tekstuele uitwerking, inclusief een beschrijving van de individuele pagina's. Hiermee krijgt de lezer een globaal idee van het eindproduct.

De nieuwe website moet in een aantal zaken voorzien. Zo hebben de interviews laten zien dat de doelgroep niet of nauwelijks bezig is met duurzaamheid. Daarnaast is het voor veel mensen niet duidelijk wat de bedoeling is van een duurzaamheidsplatform zoals 20D20. Duurzaamheid en energiebesparing zijn niet concreet genoeg. Een tweetal positieve eigenschappen van de doelgroep bestaan uit het waarderen van lokale oriëntatie en de behoefte aan informatie omtrent het rendement van duurzame toepassingen. Daarom is gekozen om de volgende drie eigenschappen - bewustwording, doelmatigheid en concretisering - samen met de uitgedachte strategie als uitgangspunt te nemen voor het concept.

Het eindproduct bestaat uit een interactieve website met een vijftal pagina's, waarbij het zwaartepunt een interactieve plattegrond is waarop gebruikers een pin kunnen plaatsen met het energieverbruik van een aantal gangbare elektrische apparaten bij particulieren en mkb-bedrijven. Bij het plaatsen van een pin heeft de gebruiker ook de mogelijkheid een bespaartip mee te geven. Deze tip, samen met de verbruikte hoeveelheid energie in kilowattuur (kWh) en de kosten (euro) geeft inzicht in het energieverbruik van Katwijkse particulieren en bedrijven.

Naast de interactieve plattegrond kent de website ook een homepage, nieuwspagina, duurzame producten pagina en een forum. Op de homepage is een klikbare slider te vinden met lokale voorbeelden van besparingsactiviteiten. Op deze manier krijgen de cijfers een gezicht. Omdat inzicht in het eigen energieverbruik van cruciaal belang is voor de uitvoering van de strategie, moeten mensen aangespoord worden om een Plugwise startset te bestellen. Hiervoor is een groot inschrijfforumlier gemaakt wat prominent zichtbaar is op de homepage.

Functional specifications
De tweede stap bestaat uit het koppelen van de user needs en site objectives aan functional specifications. De eisen en wensen van zowel de organisatie als de doelgroep worden hier vertaald naar functies waarmee de gebruiker in staat is een taak te voltooien.

Hierna worden de site objectives en user needs verfijnd en geprioriteerd met behulp van MoSCoW. Deze methode is handig om de urgentie van de verschillende functie-eisen te bepalen. De specifications die betrekking hebben op de drie hierboven genoemde uitgangspunten (bewustwording, doelmatigheid en concretisering) zijn geprioriteerd als M (Must have). De overige specificaties zijn gelabeld als S (Should have). Het proces van prioriteren bestaat uit verfijnen, weghalen en toevoegen van specifications. Het resultaat bestaat uit een lijst met functie-eisen die voldoende aansluit bij de eisen en wensen van de doelgroep.

De beschrijving van deze specifications is redelijk uitgebreid, zodat een programmeur voldoende zicht heeft op de uiteindelijke functionaliteit van de website. Er is een onderverdeling gemaakt in particulieren en bedrijven. Op bepaalde punten zijn de eisen en wensen verschillend van elkaar. Dit heeft tot consequentie dat er ook andere design-keuzes nodig zijn. Zo hebben particulieren niet de mogelijkheid tot het plaatsen van producten en het publiceren van nieuwsberichten op de bijbehorende pagina's (duurzame producten en nieuws).

nr.	user needs	functional specifications	MoSCoW
particulieren			
5	Informatie vinden over concreet toepasbare maatregelen op het gebied van duurzaamheid en energiebesparing.	Inwoners kunnen op de productpagina middels verschillende (product)categorieën zien welke besparingsmiddelen waar verkrijgbaar zijn, incl. prijzen.	M
6	Informatie vinden over het rendement van energiebesparende maatregelen.	In het productoverzicht op de productpagina (pagina 3) moet voor ieder aangeboden product, naast de prijs ook cijfers over het rendement bevatten.	S
7	Aansprekende voorbeelden van duurzaamheid in eigen omgeving.	Naast bedrijven, moeten ook inwoners via een eigen profiel de mogelijkheid krijgen om resultaten van energiebesparende maatregelen te publiceren. Iedere publicatie vormt een pin op de duurzame plattegrond.	M
n	…	…	

Figuur 9.1 Overzicht van de user needs en bijbehorende functional specifications, incl. MoSCoW-prioritering. Voor het volledige overzicht van de functie-eisen, zie bijlage J: Adviesrapport.

Content requirements uitwerken
Een overzicht van content requirements is belangrijk om aan te geven welke content benodigd is voor de verschillende pagina's en functionaliteit. Ook hier is een template gebruikt van Caddick en Cable. Per pagina biedt deze template de mogelijkheid om de vereiste content te beschrijven. Iedere pagina krijgt een eigen ID (volgnummer) en een naam. Verder wordt op een bondige manier beschreven wat het belangrijkste doel van iedere pagina is. Daarna is beschreven waar de betreffende pagina dienstbaar aan moet zijn. De belangrijkste vraag hierbij: waar moet de gebruiker mee geholpen worden? De laatste kolom geeft inzicht in de vereiste content voor de pagina in casu.

Met een duidelijk afgebakend concept en heldere functie-eisen zijn de content requirements gemakkelijk in te vullen. Alle functional requirements zijn gekoppeld aan één of meerdere content-elementen, verdeeld over de vijf pagina's van de website.

ID	Naam pagina	Wat moet de gebruiker doen? Hoofddoel van de pagina	Waar moeten gebruikers mee geholpen worden?	Vereiste elementen en suggesties
1	Homepage	Account aanmaken om slimme stekkers te bestellen en doorklikken naar de duurzame plattegrond.	De homepage moet overtuigen tot het aanmaken van een account en de boodschap van 20D20 communiceren.	Inschrijfformulier: keuze voor particulier of bedrijf, voorletters, voornaam, achternaam, adres, woonplaats, e-mail, gebruikersnaam, wachtwoord en keuze voor het bestellen voor het bestellen van een Plugwise starterset. Klikbare imageslider, afbeeldingen moeten gemaakt worden. Afbeelding van Plugwise starterset

Figuur 9.2 Overzicht van de content requiremtens voor de homepage. Zowel doelmatig, als efficiëntie-technisch dient de content een bijdrage te leveren aan de user experience. Voor het totale overzicht van content requirements, zie bijlage J: Adviesrapport.

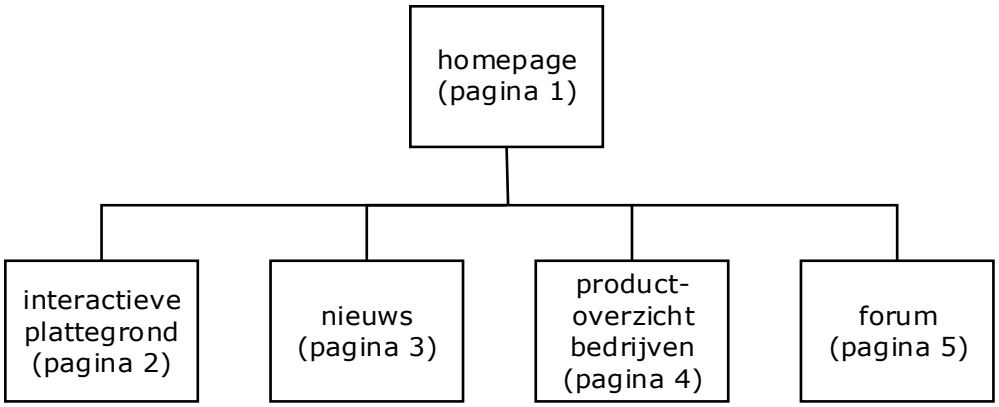
Kolom drie laat het hoofddoel van de betreffende pagina zien. Kolom vier laat zien waar de gebruiker mee geholpen moet worden. Goede content kan een gebruiker de helpende hand bieden zowel op het gebied van doelmatigheid (kolom 3) als efficiëntie (kolom 4). De laatste kolom geeft een overzicht van de daadwerkelijke content-elementen, benodigd voor de huidige pagina.

Information architecture & interaction design

Voor de website van 20D20 is besloten om de information architecture en het interaction design gezamenlijk in één paragraaf te beschrijven. Deze keuze is gemaakt op basis van de nauwe samenhang tussen de twee activiteiten. De manier waarop informatie gestructureerd is (information architecture) en de relevantie plus vindbaarheid (interaction design) hebben alles met elkaar te maken. Deze samenhang komt in het eindproduct duidelijk terug. Alle content moet met één klik van af de homepage te vinden zijn. Daarvoor is een duidelijke relatie nodig tussen de informatieve objecten (information architecture) en de relevantie/inhoud van deze objecten.

De information architecture laat de relatie zien tussen de vijf pagina's van de website, terwijl het interaction design het gedrag/flow van de applicatie beschrijft. Door deze twee zaken naast elkaar te zetten heeft een programmeur een sneller begrip van de anatomie van de site dan wanneer deze los naast elkaar bestaan. Dit heeft tot gevolg dat de ontwikkelfase minder tijd in beslag neemt.

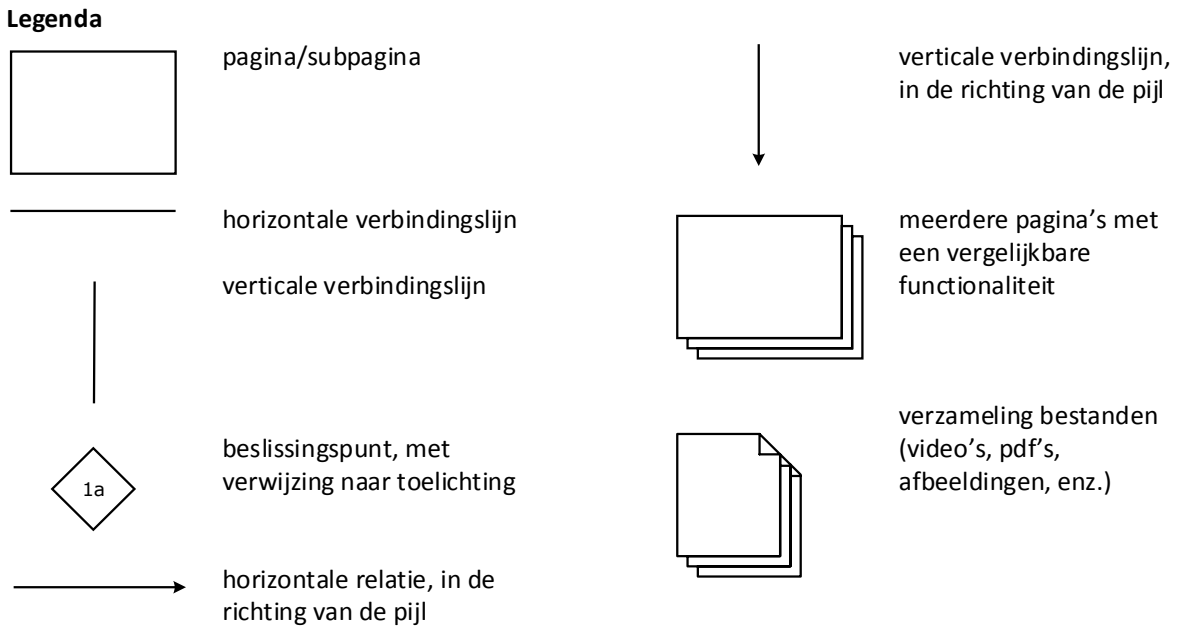
Als informatie-eenheid bij het beschrijven van een information architecture is gekozen voor een pagina. Deze keuze biedt een programmeur voldoende houvast om te kunnen beginnen met de uitwerking. Belangrijkste doel van de information architecture is het inzichtelijk maken van de relatie tussen de vijf pagina's van de website.



Figuur 9.3 Information architecture van de nieuwe website. Doel is om content-containers te maken waarin een logische indeling zichtbaar wordt.

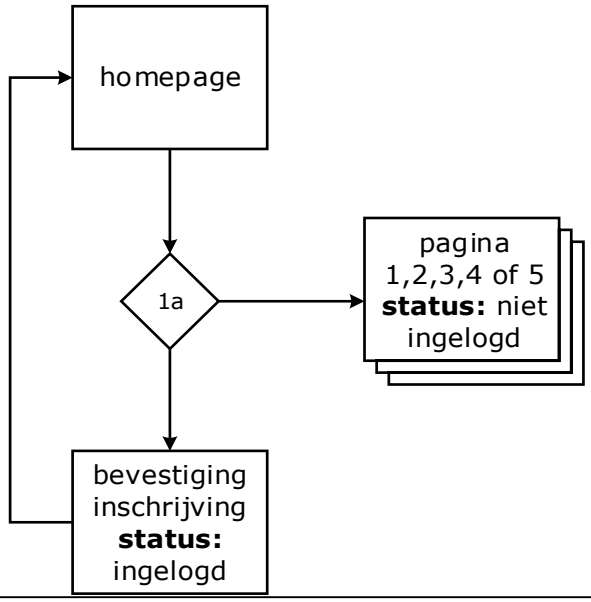
Het interaction design laat voor iedere individuele pagina uit de information architecture de bijbehorende interactiemogelijkheden zien. Na ieder schema volgt een beknopte toelichting. Het interaction design is voornamelijk ontworpen op conceptueel (macro) niveau. Dit betekent dat alleen de interactie benodigd voor de werking van het concept is uitgewerkt. Details over de interactie van een specifiek interface-element (denk aan een formulier) zijn niet beschreven. Zaken als errorhandling, visuele status, animatie, geluid, enz. komen niet of nauwelijks aan de orde. De opdrachtgever is prima in staat deze zaken zelf in te vullen.

Voor het visualiseren van het interaction design is gebruik gemaakt van de visual vocabulary for information architecture and interaction design (Jesse James Garrett, 2002). Dit is een bibliotheek met objecten om een information architecture of interaction design te modelleren. De keuze voor deze bibliotheek heeft alles te maken met het gebruik van The Elements of User Experience als ontwerpmethode. De twee sluiten naadloos op elkaar aan, omdat ze dezelfde auteur kennen. De volgende elementen uit deze library zijn gebruikt bij het opstellen van het interaction design.



Figuur 9.4 Overzicht van de gebruikte elementen uit de visual vocabulary om het interaction design van de website te beschrijven.

Voor alle pagina's van de website is een interaction design opgesteld. Hieronder volgt de uitwerking van de homepage.



Figuur 9.5 Uitgewerkt interaction design van de homepage. Onder de flowchart is een kernachtige toelichting te vinden volgens een vast format. Voor de overige flowcharts zie bijlage J: Adviesrapport.

Pagina 1: homepage

Doel: bezoekers een account aan te laten maken om te pinnen op de interactieve plattegrond (pagina 2).

Benodigde objecten: imageslider, formulier en afbeelding van Plugwise-starterset.
Formulier bevat de volgende velden:

- Keuze voor een particulier of bedrijf*
- voorletters* (* = verplicht)
- voornaam*
- achternaam*
- adres*
- woonplaats
- email *
- gebruikersnaam*
- wachtwoord*
- keuze voor het al dan niet bestellen van een Plugwise-starterset*

Wanneer één van de verplichte velden, niet correct is ingevuld dient de websites hier melding van te maken.

Keuze 1a: kiest een gebruiker ervoor om te registreren?

Ja → gebruiker vraagt al dan niet een Plugwise-starterset aan en heeft de mogelijkheid om te pinnen op de interactieve plattegrond (pagina 2). Bij de keuze voor het bestellen van een Plugwise-starterset, dient de gebruiker een bevestiging te krijgen via email. Na de bevestiging is de gebruiker ingelogd en keert hij terug naar de homepage. Hij heeft nu interactieve mogelijkheden op de overige pagina's.

Nee → gebruiker heeft de mogelijkheid om de overige pagina's te bekijken zonder interactieve mogelijkheden.

Het bovenstaande interaction design laat op een schematisch wijze zien hoe de belangrijkste interactie op de pagina verloopt. Direct onder de flowchart is een toelichting te vinden. De toelichting kent een vast format, waarmee voor iedere pagina kernachtig wordt beschreven hoe de interactie plaats vindt. In de toelichting is duidelijk zichtbaar dat alle content en functionaliteit een plaats krijgt.

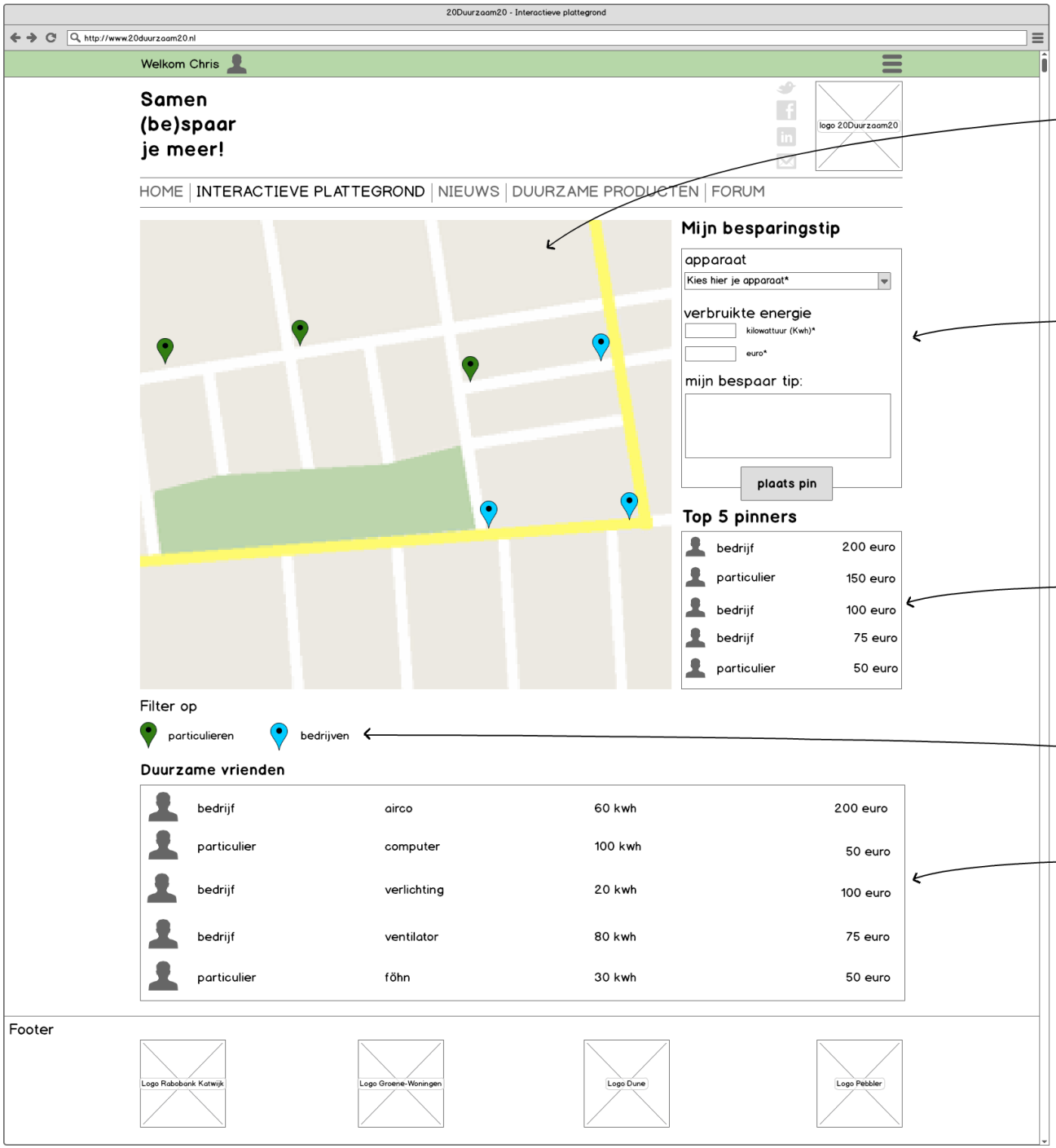
Wireframes maken

Nu de fundering van de vijf pagina's staat, is het zaak de wireframes te maken. Het belangrijkste doel van de wireframes is het bepalen van de layout. De wireframes zijn opgesteld met behulp van het programma Balsamiq. Dit is een Adobe AIR-applicatie met een groot aantal standaard interface-objecten. De objecten zijn op een logische manier gecategoriseerd en op een intuïtieve manier in het werkveld te slepen en aan te passen. Hierdoor heb je met dit programma vele malen sneller resultaat dan met een grafisch programma als Photoshop.

Photoshop heeft geen ingebouwde bibliotheek met interface objecten. Hoewel er wel library's bestaan voor Photoshop, is het lastig om een generieke bibliotheek te vinden met een vergelijkbaar aantal componenten als Balsamiq. Vandaar de keuze voor Balsamiq.

Het is voor een programmeur van groot belang dat hij weet hoe en waar de verschillende onderdelen op de pagina terecht komen. Daar zijn wireframes een goed middel voor. Voor alle vijf de pagina's is een wireframe gemaakt. Voor de interactieve plattegrond zijn twee wireframes gemaakt. Deze pagina kent namelijk twee verschijningsvormen. De drie belangrijkste uitgangspunten bij het maken van de wireframes waren: de belangrijkste elementen moeten in beeld staan wanneer de pagina geladen wordt, interface-elementen zijn duidelijk van elkaar te onderscheiden en ieder element is voorzien van een toelichting, inclusief verwijzing naar de betreffende user need(s).

Op de volgende pagina is een voorbeeld te vinden van de interactieve plattegrond. Alle pagina's zijn op dezelfde manier opgebouwd, met de drie hierboven beschreven kenmerken als uitgangspunt.



Interactieve plattegrond (pagina 2)

Doel: particulieren en bedrijven elkaar inzicht bieden in het energieverbruik.

Interactieve plattegrond waarop bedrijven en particulieren een pin kunnen plaatsen met prestaties op het gebied van energiebesparing.

User need(s): 7

formulier om een pin op de plattegrond te zetten.

In de dropdownlist kiest de gebruiker eerst een apparaat, vervolgens vult hij twee velden in (verbruikte kWh en de bijbhorende kosten in euro, beiden verplicht).

Het derde vak biedt ruimte voor een bespaar tip. Dit is optioneel. De knop plaats pin plaatst de pin op de plattegrond.

Dynamisch overzicht van de vijf beste pinners tot nu toe.

Filtermogelijkheid om alleen particulieren dan wel bedrijven weer te geven.

Overzicht van volgers met het laatst toegevoegde besparingsitem.

User need(s): 9

Figuur 9.6 Voorbeeld van een wireframe voor de interactieve plattegrond. Alle wireframes zijn terug te vinden in paragraaf 5.6 van het adviesrapport. Zie bijlage J: Adviesrapport.

Visuals ontwerpen

De laatste stap in het ontwerpproces bestaat uit het ontwerpen van de visuals. Hiermee ontstaat een totaalbeeld van de website. De nieuwe website heeft voor het grootste gedeelte de vormgeving van de huidige website over genomen. Het onderzoek heeft laten zien dat de vormgeving geen invloed heeft op de slechte prestatie van het platform. Hieronder een screenshot van de huidige homepage.

Figuur 9.7 Screenshot van de huidige homepage

De vormgeving moet zowel het zakelijke- als het particuliere segment aanspreken. De volgende elementen zijn met deze twee segmenten in het achterhoofd ontworpen: logo, kleurstelling, iconen en fonts.

Het nieuwe design heeft dezelfde stijlelementen zoals hierboven beschreven, maar oogt frisser. Voor alle pagina's is het design zo consistent mogelijk doorgevoerd. De consistentie komt terug in de font-grootte, icoongebruik en kleurstelling. Een aantal interface-elementen zijn website-breed. Andere elementen zijn specifiek voor een bepaalde pagina. Voor iedere pagina is het design ontworpen in Photoshop waarna een toelichting volgt op de interface-elementen.

Op de volgende pagina zijn het ontwerp van de homepage met een toelichting te vinden. De overige uitwerkingen zijn op dezelfde manier tot stand gekomen. Paragraaf 5.7 van het adviesrapport bevat alle uitwerkingen, inclusief toelichting. Zie bijlage J: Adviesrapport voor het totaaloverzicht van de visuals.

Figuur 9.8 Homepage

De klikbare slider bevat vijf afbeeldingen gelinkt aan de pagina's van de website. Iedere slide moet een wervende afbeelding bevatten die te maken heeft met het onderwerp van de betreffende pagina.

In het rechtervlak van de slider dient een quote te staan m.b.t. de afbeelding die op dat moment wordt vertoond. In de visuals is alleen een afbeelding gemaakt voor de homepage. (zie hiernaast) De overige afbeeldingen kunnen naar het inzicht van de opdrachtgever ingevuld worden.

user need(s): 10 en 14

De introtekst vertelt in het kort het verhaal van 20D20. Met korte, bondige zinnen wordt duidelijk gemaakt dat energiebesparing niet alleen goed is voor het milieu, maar ook voor de portomonee.

Onderaan is een afbeelding van de Plugwise starterset te vinden, incl. de prijs. Een rode (opvallend) pijl wijst naar het nastgelegen formulier waarmee de bezoeker in de gelegenheid gesteld wordt een Plugwiseset te bestellen.

Vooral particulieren hebben dringend behoefte aan inzicht in hun energieverbruik. Het systeem van Plugwise biedt hier mogelijkheden voor. De prijs is acceptabel in relatie tot hetgeen er (op langere termijn) mee valt terug te verdienen.

user need(s): 2, 8, 11 en 12

Naast de slider is het formulier het belangrijkste element op de homepage. Het formulier is indezelfde stijl vorm gegeven als de footer. De onderbroken rand, bestaande uit twee contasterende kleuren is bedoeld om nog eens extra de aandacht te vestigen op het formulier.

De invulvvelden en radiobuttons zijn duidelijk te onderscheiden t.o.v. de overige formulierelementen. De n.a.w. gegevens zijn gescheiden van de online identificatie velden (gebruikersnaam en wachtwoord). Rechtsonderin is een duidelijke button te vinden zonder een 'schreeuwerig' karakter.

10 ACTIONS UITWERKEN

De Actions-fase vormt binnen SOSTAC een scharnierpunt. De resultaten van het onderzoek worden gekoppeld aan een aantal marketingcommunicatie-acties waarbij het doel is om de naamsbekendheid van 20D20 te vergroten.

De doelgroepanalyse en de customer journey hebben een aantal belangrijke inzichten opgeleverd inzake de voortgang. De belangrijkste knelpunten in de ontwikkeling van 20D20 tot nu toe:

- De doelgroep weet niet goed wat 20D20 inhoudt.
- De doelgroep is niet op een onduidelijke manier gesegmenteerd.
- De doelgroep wordt onvoldoende aangesproken en in het verlengde daarvan geactiveerd.
- De doelgroep is onvoldoende geïnformeerd over de mogelijkheden omtrent energiebesparing en duurzaamheid.
- De doelgroep heeft op dit moment geen inzicht in het energieverbruik.
- De doelgroep is zich niet bewust van het rendement van verschillende besparingsmogelijkheden.
- De communicatie met de doelgroep draagt onvoldoende bij aan de doelstelling van 20D20.

Bovenstaande problemen hebben de organisatoren van 20D20 doen besluiten het platform dichter bij particulieren, bedrijven, scholen en verenigingen te brengen. Hiertoe zijn een aantal marketingacties opgezet. Deze acties waren vooral inhoudelijk van aard en meer gericht op het promoten van het platform in totaliteit.

De meest succesvolle actie was het Energieke Scholen-project. In dit deelproject hebben een achttal Katwijkse basisscholen meegedaan. Op iedere deelnemende school werd een gastles georganiseerd i.s.m. stichting Milieu Dichterbij. Aan het einde van het project was er een grote eindpresentatie op het gemeentehuis, waarbij vertegenwoordigers uit de lokale politiek, bedrijfsleven, maatschappelijke organisaties, ouders en andere belangstellenden aanwezig waren. In een tweede ronde hebben nog eens twintig basisscholen interesse getoond in het project. De verantwoordelijk wethouder heeft door laten schemeren een bijdrage te willen leveren aan de verdere voortgang van dit project. De wethouder was onder de indruk van de gedrevenheid en het enthousiasme van zowel de scholen als 20D20.

Een tweede deelproject bestond uit het geven van voorlichtingsavonden voor Verenigingen Van Eigenaren (VVE's) van collectieve woonvoorzieningen. Hierbij valt te denken aan appartementencomplexen en flats. In een drietal drukbezochte presentaties is uitgelegd wat de mogelijkheden zijn voor het toepassen van collectieve zonnestroomoplossingen. De reacties hierop waren positief.

Een derde project wat in gang is gezet zijn het plaatsen van advertorials in lokale kranten. Iedere twee weken komt in de advertorial een persoon aan bod met een duurzaam verhaal. Dit kan een duurzaam bedrijf, product of dienst zijn. De uitgever van de krant heeft een aantal positieve reacties ontvangen op de advertorials.

Met deze activiteiten is de basis voor een aantal goede contacten gelegd. Ze leveren ook een bijdrage aan de situatie zoals eerder beschreven. Bij projecten met de omvang van 20D20 is vooral het perspectief op de lange termijn van belang. Relatiemarketing is daar een belangrijk onderdeel van.

11 CONTROLCRITERIA VASTSTELLEN

Control vormt de laatste fase binnen de SOSTAC-methode. Hierin worden een aantal criteria opgesteld om de voortgang van het platform te meten. Er zijn veel tools in de markt die hierin een rol van betekenis kunnen spelen. De meest gebruikte is Google Analytics. Vanwege het vrije karakter is dit een veelvuldig gebruikt product in het kader van webanalytics. Omdat 20D20 op dit moment weinig budget heeft, is de keuze voor Google Analytics een logische.

Ook achter de website van 20D20 hangt Google Analytics. Dit hoofdstuk zal een aantal meetcriteria opstellen voor het monitoren van de voortgang. Naast Google Analytics zijn een aantal custom tools gebruikt om de prestaties van 20D20 te meten. Bij deze custom tools valt te denken aan bijvoorbeeld een database.

Tijdens het ontwerp van de website is rekening gehouden met het inzichtelijk maken van een aantal criteria. De subdoelen uit de customer journey map zijn gebruikt om te koppelen aan een aantal meetinstrumenten. Hieronder een drietal voorbeelden.

	heden - 2017	Meetinstrument(en)
Bereik (dekking)	• 30% van alle inwoners van Katwijk kent in 2017 de doelstelling van 20D20. • 40% van alle Katwijkse bedrijven kent in 2017 de doelstelling van 20D20.	Aantal volgers social media (Facebook en Twitter)
Kennis	• 30% van alle inwoners van Katwijk kent minimaal vijf andere personen of bedrijven die duurzaamheid belangrijk vinden.	Aantal unieke clicks op de pagina duurzame producten van de website.
Proces	Uiterlijk begin 2015 moeten de website en de overige communicatiemiddelen (Facebook, Twitter, krant en magazines) omgebouwd zijn naar het concept zoals beschreven in dit adviesrapport. (zie volgende pagina)	Communicatiekanalen inrichten zoals beschreven in dit adviesrapport.
n	…	…

Zoals bovenstaande tabel laat zien, bestaan de meetobjecten niet alleen uit Google Analytics, maar ook aantallen likes en volgers op social media vormen relevante meetinstrumenten. Zo ontstaat een combinatie van tools die gebruikt kunnen worden om de prestatie van 20D20 te meten. Een overzicht van het totaal aantal meetobjecten is terug te vinden in paragraaf 5.8 Meetcriteria voortgang 20Duurzaam20 van bijlage J: Adviesrapport.

DEEL III EVALUATIE

12 PROCESEVALUATIE 48
13 PRODUCTEVALUATIE 53
14 LEEREFFECTEN 57

12 PROCESEVALUATIE

In de procesevaluatie wordt het gevolgde proces tijdens de afstudeerperiode kritisch beoordeeld. Dit hoofdstuk is - evenals het verslag in totaliteit - ingedeeld aan de hand van de SOSTAC-methode in combinatie met een aantal toegepaste elementen uit het model The Elements of User Experience van JJG. Iedere fase van de methode vormt een subkop in dit hoofdstuk. Per fase worden een aantal sterke en zwakkere aspecten beschreven die relevant zijn gebleken tijdens de uitvoering van het project. Daarnaast worden waar nodig, verbetersuggesties (lessen) getrokken voor toekomstige projecten.

Hoofdstuk drie in het plan van aanpak (zie bijlage B: Plan van aanpak) bevat een overzicht met activiteiten gekoppeld aan de verschillende fasen van het SOSTAC-model. Aan de hand van dit overzicht wordt gekeken in hoeverre het uitgevoerde proces hier invulling aan heeft gegeven.

Fase 1: Planning & afbakening
De eerste fase van het project valt – puur theoretisch beschouwd - buiten het bestek van SOSTAC. Deze planning en afbakeningsfase heeft als resultaat het plan van aanpak opgeleverd.

Het opstellen van het pva is zonder bijzondere noemenswaardigheden verlopen. Als input voor het pva is gebruik gemaakt van een tweetal gesprekken met de opdrachtgever en een tweetal klankbordsessies met de partners van 20D20. Aandachtspunt hierbij is dat een pva altijd input moet bevatten van (externe) stakeholders.

Een belangrijke les in deze fase heeft te maken met het onderzoekstechnische aspect. In het afstudeerplan is een globale planning van het project beschreven. Deze planning bevat naast alle overige activiteiten in het kader van het project ook de activiteiten gerelateerd aan het onderzoekstechnische deel. Het pva heeft deze planning verder geconcretiseerd. Hiertoe behoort ook het opstellen van deelvragen (zie hoofdstuk twee van bijlage B: Plan van aanpak).

Het probleem is dat deelvragen alleen een onderzoeksplan nog niet compleet maken. Deelvragen dienen deel uit te maken van een bredere operationalisatie. In deze operationalisatie worden naast een aantal deelvragen ook een begripsafbakening en meetvragen opgenomen. Dit zorgt ervoor dat het onderzoek meer gestructureerd is en er meer zekerheid is over de interne validiteit.

Les 1: Een onderzoeksvoorstel dient ten alle tijden een operationalisatie te bevatten. Deze operationalisatie helpt bij het structureren en zorgt ervoor dat je de juiste zaken onderzoekt.

Fase 2: Analyseren huidige situatie (Situation Analysis)
Wanneer het pva afgerond is, kan het project daadwerkelijk van start gaan. Omdat van tevoren vast staat dat het onderzoeksdeel van het project een kwalitatief karakter heeft, is het nodig om een aantal interviews met stakeholders te houden. Om uit te zoeken welke stakeholders relevante informatie kunnen leveren is ter voorbereiding een krachtenveldanalyse gemaakt (zie bijlage C: Krachtenveldanalyse v1). Hierin komen alle belangrijke partners met hun expertise aan bod.

Evenals het pva is de krachtenveldanalyse opgesteld middels een gesprek met de opdrachtgever en de klankbordgroep. Een belangrijk onderdeel in de krachtenveldanalyse zijn de voorlopige user needs. Deze vormen het startpunt in het ontwerptraject. De interviews zijn onder andere bedoeld om de voorlopige user needs te testen en bij te stellen daar waar nodig.

De gekozen aanpak bij het opstellen van de krachtenveldanalyse is effectief gebleken. Het format van Baryon (2012) deelt het proces voor het maken van een krachtenveldanalyse op in een aantal stappen. De vier stappen in dit format zijn goed toepasbaar gebleken binnen de organisatie van 20D20. Door voorlopige user needs als ouput te nemen, krijgt de opdrachtgever goed inzicht in de ontwikkeling van het eindproduct. Het helpt de designer om de rollen van partners te identificeren.

Op basis van deze informatie zijn de kandidaten benaderd en de interviews voorbereid. De voorbereiding van de interviews bestond uit het opstellen van een aantal deelonderwerpen. Deze zijn in een half-open gesprek doorgenomen met de itee in casu. Deze benadering is voldoende effectief gebleken bij het verkrijgen van de juiste informatie. Alle informatie is verwerkt in bijlage E: Uitwerking interviews.

Het contacten van de itee's is moeilijk gebleken. Een tweetal redenen lagen hieraan ten grondslag. De eerste bestond uit het feit dat de itee's druk bezette personen zijn en daarom weinig tijd beschikbaar hebben. De tweede reden lag in de zichtbaarheid van de uitvoerder binnen het platform. Door eerder en meer proactief contact te zoeken met de partners van het platform hadden afspraken eerder ingepland kunnen worden. Hierdoor heeft het project veel vertraging opgelopen wat uiteindelijk geleid heeft tot een verlening. Omdat de opdrachtgever in andere rollen veelvuldig contact heeft met een aantal deelnemers van 20D20, had het geholpen om proactief mee te gaan naar afspraken inzake andere onderwerpen dan 20D20. Dit had de herkenbaarheid vergroot en het maken van afspraken vergemakkelijkt. Bovendien hadden deze bezoeken veel inzichten opgeleverd over het voeren van (verkoop)gesprekken met klanten. Iets wat van wezenlijk belang is voor iemand die bedrijfsmatige aspecten prefereert boven design-technische.

Les 2: Bij een nieuw project is het van groot belang de nodige tijd te besteden aan het relationele aspect. Dit vergroot de herkenbaarheid en maakt de drempel om contact te leggen met stakeholders lager.

Na de interviewronde is het krachtenveld geactualiseerd. De bestaande user needs zijn aangepast en nieuwe user needs toegevoegd. Dit heeft geresulteerd in een tweede versie van de krachtenveld analyse. Deze is te vinden als bijlage D: Krachtenveldanalyse v2.

Naast specifieke informatie gerelateerd aan het platform 20D20 is het ook belangrijk om informatie over duurzaamheid in de bredere zin van het woord te verzamelen. Dit is gebeurd met behulp van een kort verkennend literatuuronderzoek. Hierin zijn trends met betrekking tot duurzaamheid (ontwikkelingen in de breedste zin van het woord) onderzocht. Het onderzoek, uitgevoerd met behulp van de Big6-methode van Verhoeven (2012) heeft een aantal bruikbare inzichten opgeleverd die verwerkt zijn in het eindproduct. Hierdoor is de kwaliteit van het eindproduct verbeterd. Zie paragraaf 6.4: Literatuuronderzoek uitvoeren voor meer informatie over de uitkomsten van het literatuuronderzoek en de koppeling met het eindproduct.

Een communicatieproduct moet in de eerste plaats aansluiten bij de wensen van de doelgroep. Daarnaast moet een product passen bij de (communicatie)strategie van een organisatie. Binnen het model The Elements of User Experience worden deze eisen aangemerkt als site objectives. De methode van Frank van Oormondt (2007) is waardevol gebleken voor 20D20. Net als bij de krachtenveldanalyse wordt het proces om een SWOT-analyse te maken opgedeeld in een aantal deelfasen. Deze deelfasen zijn geschikt voor het verduidelijken van de belangrijkste site objectives. Vooral de stappen twee en drie, respectievelijk inventariseren van interne/externe factoren en de confrontatie van bestaansmiddelen met ontwikkelingen zijn waardevol gebleken voor het bepalen van de site objectives.

Het confronteren van bestaansmiddelen met ontwikkelingen dwingt een designer om na te denken over combinaties die een hogere prioriteit verdienen ten behoeve van andere. Dit is een waardevolle stap gebleken voor het opstellen van site objectives. De resultaten van de SWOT-analyse zijn terug te vinden onder bijlage F: SWOT-analyse.

Fase 3: Objectives vastleggen (Objectives)
De Objectives-fase binnen SOSTAC stelt de doelen van het project vast. Binnen de afstudeeropdracht is de hoofddoelstelling van 20D20 opgedeeld in een aantal subdoelen. Om deze subdoelen vast te stellen is een customer journey map gemaakt van de huidige communicatie. De basis van de customer journey bestaat uit de persona's beschreven in de doelgroepanalyse (zie fase 4: Strategie bepalen). Het opdelen van de hoofddoelstelling in subdoelen is nodig gebleken vanwege de lange doorlooptijd van het platform en de complexiteit van het onderwerp. Daarnaast zijn subdoelen handig voor het opstellen van functional specifications en content requirements. Verder zijn subdoelen belangrijk voor het meten van de voortgang (zie fase 6: Controlcriteria vaststellen voor meer informatie over het meten van de voortgang van het platform).

Fase 4: Strategie bepalen (Strategy)
In de vierde fase stond het maken van een doelgroepanalyse centraal. Omdat op dit moment veel informatie beschikbaar is over de doelgroep (afkomstig uit de krachtenvelanalyses, interviews en SWOT-analyse) is het belangrijk deze informatie bij elkaar te brengen (aggregeren) en daarmee het onderzoeksgedeelte af te sluiten.

De eerste stap in de doelgroepanalyse is het psychografisch segmenten van de verschillende segmenten. Een psychografische segmentatie leidt tot inzicht in de attitude van de doelgroep tegenover duurzaamheid en energiebesparing. Bij het segmenteren zijn persona's opgesteld om helder te krijgen hoe de website de verschillende segmenten dient te benaderen. De resultaten van het BSR-model zijn verwerkt in de persona's.

Een tweede belangrijke stap in de doelgroepanalyse is de nieuwe positionering van het platform 20D20. Een nieuwe positionering is nodig om 20D20 beter te kunnen targeten. Ook dit komt in de doelgroepanalyse duidelijk naar voren. Dit brengt een belangrijk facet van een doelgroepanalyse naar voren: segmenteren prioriteren. Dit heeft enorm geholpen om het design van het eindproduct de juiste richting op te sturen. Er is een keuze gemaakt om het eindproduct te focussen op particulieren en bedrijven. Deze keuze is gemaakt vanwege de effectiviteit: particulieren en bedrijven vormen de grootste groep gebruikers en kunnen daarmee verhoudingsgewijs de grootste bijdrage leveren aan energiebesparing.

In de derde stap presenteert de doelgroepanalyse een complete strategie voor 20D20. Dit is nodig omdat een organisatie zonder strategie niet kan communiceren. De cijfers in de doelgroepanalyse samen met de nieuwe positionering en de persona's bieden genoeg houvast om een strategie te ontwikkelen. Het was een eyeopener dat deze aspecten zulke waardevolle informatie kunnen leveren voor een strategie.

Les 3: cijfermatig materiaal over de doelgroep samen met heldere persona's kunnen leiden tot een passende positionering. Deze positionering kan op zijn beurt weer dienen als basis voor een strategie.

Omdat een strategie ook een groot aantal bedrijfsmatige aspecten kent (producten, prijzen, marketing, distributie, enz.) heeft de ontwikkeling ervan veel te lang geduurd. Door te focussen op de zaken zoals beschreven in les drie, is het mogelijk om een strategie te ontwikkelen. Dit moet de ervoor zorgen dat er de volgende keer sneller resultaat is.

Met een strategie gericht op het inzichtelijk krijgen van het energieverbruik, samen met de (financiële) voordelen en de stimulans tot het delen van deze informatie heeft 20D20 een strategie in handen die de komende periode uitgewerkt kan worden. De strategie dient op zijn beurt weer als basis voor een webconcept. De strategie is uitgewerkt in doelgroepanalyse, toegevoegd als bijlage H: Doelgroepanalyse.

Fase 5: Tactieken omschrijven (Tactics)
In de vijfde fase begint de ontwerpfase. De belangrijkste activiteiten in deze fase bestaan uit het vaststellen van de definitieve functional specifications en content requirements, het ontwerpen van de information architecture en interaction design plus het maken van de wireframes.

Door de keuze voor particulieren en bedrijven is het zaak de functional specifiactions en content requirements hierop af te stemmen. Met een doordachte doelgroepanalyse is dit niet zo moeilijk meer. Ook hier is geprofiteerd van een kwalitatief doelgroeponderzoek. Vanaf dit punt is het van groot belang dat de opdrachtgever en overige stakeholders vanaf ieder moment in het ontwerptraject terug kunnen schakelen naar de functional specifications en user needs. Om niet telkens alle stappen terug te hoeven schrijven zijn de functie-eisen gekoppeld aan een unieke ID (volgnummer). Ditzelfde geldt voor de content requirements. Hier wordt een unieke ID gebruikt voor de identificatie van de pagina's.

Voor een eenvoudige benadering qua information architecture is ervoor gekozen een pagina als informatie-eenheid te nemen. De information architecture geeft in één diagram het aantal pagina's van de website weer. Een programmeur heeft hiermee snel inzicht in het aantal te ontwikkelen pagina's.

Omdat er in totaal vijf pagina ontwikkeld worden, maakt dat er vijf interaction designs nodig zijn. Deze zijn snel opgesteld met behulp van de gedetailleerde functional specifications. Ze vormen eigenlijk een visuele vertaling van de functional specifications.

De laatste stap in de tactics-fase is het maken van wireframes. Door goed vooronderzoek te doen naar een geschikte tool voor het maken van wireframes is de uitwerking van de wireframes voorspoedig en volgens plan verlopen.

Fase 6: Actions uitvoeren (Actions)
De activiteiten in de actions-fase hebben meer betrekking gehad op de marketing van 20D20. Omdat de huidige situatie rond 20D20 bekend is bij de initiatiefnemers van het platform, zijn er een aantal activiteiten opgezet om het platform meer bekendheid te geven.

De meest succesvolle is het zogeheten Energieke Scholen-project van 20D20 in combinatie met stichting Milieu Dichterbij. Deze stichting is gespecialiseerd in natuur- en milieueducatie. Op een achttal basisscholen in Katwijk is een gastles gegeven inzake energiebesparing. Middels een grote eindpresentatie op het gemeentehuis van Katwijk (met ruim 75 aanwezige gasten uit de lokale politiek, bedrijfsleven, verenigingen, scholen, ouders, enz.) is de eerste ronde afgesloten. De wethouder, verantwoordelijk voor duurzaamheid toonde zich dermate enthousiast dat hij door heeft laten schemeren te willen participeren in een volgende ronde. Voor deze volgende ronde hebben twintig scholen interesse getoond.

Een ander deelproject zijn voorlichtingsavonden voor VVE's (Verenigingen Van Eigenaren). Deze verenigingen, veelal gelieerd aan flats en/of appartementencomplexen zijn voorgelicht over de mogelijkheden tot een gemeenschappelijke zonnestroomoplossing. In het kader hiervan zijn ruim drie drukbezochte voorlichtingsavonden georganiseerd.

Een derde element in het creëren van naamsbekendheid bestaat uit het tweewekelijks schrijven van advertorials in de lokale kranten. Hierin zijn een aantal duurzame ondernemers aan het woord gekomen met hun duurzame producten/activiteiten. Bij de uitgever van de krant zijn veel positieve reacties op deze publicaties binnen gekomen. De lijn van de advertorials is doorgetrokken naar de website in de vorm van de duurzame producten-pagina. Later kunnen de advertorials en de website elkaar op dit punt versterken. Te denken valt aan het succesverhalen over omzet, nieuwe (product)ontwikkelingen, tevreden klanten aan het woord, enz.

Fase 7: Controlcriteria vaststellen (Control)
In de laatste fase van het project, Control, zijn de wireframes uitgewerkt naar visuals en een aantal criteria opgesteld om de voortgang van het platform te monitoren. Het design van de nieuwe website is gebaseerd op de vormgeving van de huidige website. Dit was een designbeperking vanwege de communicatie-uitingen die al in de markt zijn gezet. Een volledig nieuwe stijl draagt dan niet bij aan de herkenbaarheid. Zoals eerder geschreven heeft het onderzoek geen enkel aanknopingspunt opgeleverd om de vormgeving als oorzaak van de slechte prestaties te bestempelen.

Omdat de opdrachtgever bijna altijd gebruik maakt van Google Analytics, is het alleen nog zaak om uit te zoeken welke aspecten van belang zijn om te meten. Voor het bepalen van criteria is wederom gebruik gemaakt van de subdoelen, zoals beschreven in de Objectives-fase. Aan alle subdoelen is een meetinstrument gekoppeld wat in staat is om het betreffende subdoel te meten.

Met deze koppeling is tijdens het ontwerpen al rekening gehouden. De subdoelen samen met de meetcriteria komen in paragraaf 5.8 van het adviesrapport aan bod. Zie bijlage J: Adviesrapport.

13 PRODUCTEVALUATIE

De productevaluatie beschrijft van alle ontwikkelde producten een aantal kwaliteitsaspecten. Waar nodig worden verbetersuggesties gedaan voor toekomstige projecten. Dit alles om de kwaliteit te verhogen en een volgend project (nóg) beter in control te krijgen. Alle opgeleverde producten worden hieronder in detail beschreven.

Plan van aanpak
De keuze voor de template van Grit kent een tweetal motieven. De belangrijkste is de praktische insteek. Ieder hoofdstuk van het pva behandelt een specifiek aspect gerelateerd aan projectmanagement. Dit resulteert uiteindelijk in een totaaloverzicht van alle relevante projectonderdelen.

De tweede reden is dat het format gericht is op projectmatig werken binnen het hoger onderwijs. Hierdoor is de opzet van Grit herkenbaar en snel toepasbaar binnen een afstudeeropdracht. Aangezien afstudeerprojecten een korte doorlooptijd kennen en daaraan gerelateerd een beperkte complexiteit, is het voor de efficiëntie van het project van belang om ook een bruikbaar pva te maken. Abstractere methoden zoals Prince II, IPMA, PMBoK e.d. kennen een grote hoeveelheid overhead en zijn lastig te begrijpen voor mensen die projectmanagement niet als hun corebusiness hebben.

Deze eigenschappen in combinatie met een eerdere positieve ervaring hebben er toe geleid dat het pva volgens dit format is opgesteld. Vooral de hoofdstukken twee en drie, respectievelijk projectresultaat en projectactiviteiten zijn nuttig gebleken voor de structurering van het project. Ondanks het feit dat niet alle activiteiten en deelvragen even goed tot hun recht zijn gekomen in het eindproduct, zijn deze twee hoofdstukken belangrijke instrumenten gebleken voor de afbakening van het project.

Krachtenveldanalyse
De krachtenveldanalyse kende in het project een tweetal functies: verkennen en voorlopige user needs formuleren. Als nieuwe medewerker is het altijd belangrijk om de projectomgeving te verkennen. Zeker wanneer een project veel stakeholders kent. Bij 20D20 is dit het geval.

Het gebruikte format van Baryon verdeelt het inventariseren van een krachtenveld in een aantal stappen. Dat is zeer nuttig gebleken, omdat je bij een krachtenveld vaak de diepte in moet om informatie te verkrijgen. Onderbuik gevoelens vind je niet aan de oppervlakte. Het gebruikte format biedt ook de mogelijkheid om te brainstormen met de opdrachtgever en andere stakeholders. Dit is ook daadwerkelijk gebeurd.

Klankborden is een zeer belangrijke methode gebleken om informatie te verzamelen voor de opbouw van het krachtenveld. Met een visuele uitwerking is het veel makkelijker gebleken om alvast een globale doelgroep te definiëren en voorlopige user needs te beschrijven. Daarnaast biedt de krachtenveldanalyse veel informatie als voorbereiding op de interviews. Wanneer duidelijk is welke organisaties meedoen is het alleen nog een kwestie van afspreken. Hiermee zijn de voorlopige user needs te toetsen en te verwerken in een tweede versie. Deze is te vinden onder bijlage D: Krachtenveldanalyse v2.

SWOT-analyse
Evenals de krachtenveldanalyse is de SWOT-analyse volgens een stappenplan opgebouwd. De kwaliteit van de SWOT-analyse zit hem in de confrontatie van bestaansmiddelen (interne factoren) met ontwikkelingen (externe factoren). Hiermee wordt een designer gedwongen de belangrijkste bedrijfsmatige uitdagingen helder te krijgen. Met behulp van deze uitdagingen is het vervolgens niet moeilijk om site objectives te formuleren.

Customer journey map
De customer journey map is gebruikt om een aantal subdoelen te formuleren. Om deze subdoelen op te stellen, is het nodig om de kwaliteit van de huidige communicatie in kaart te brengen. Net als de SWOT- en krachtenveldanalyse is ook de customer journey map via een stappenplan ontwikkeld. Het resultaat bestaat uit een schema waarin een aantal touchpoints binnen de communicatie en een viertal gemoedstoestanden van een gebruiker tegenover elkaar zijn gezet.

De kracht van de customer journey map zit hem in de manier waarop deze is ingevuld. Met behulp van quotes is zowel voor particulieren als bedrijven beschreven hoe de beide groepen de kwaliteit van de communicatie ervaren. Uit de resultaten zijn vervolgens subdoelen geformuleerd. Om designkeuzes te onderbouwen kan het voor toekomstige situaties handig zijn om naast een journey van de huidige situatie ook een versie van de nieuwe situatie te maken.

Les 3: Een customer journey map kan zowel gebruikt worden in de onderzoeksfase (huidige situatie analyseren) als in de ontwerpfase (nieuwe situatie) ter onderbouwing van een design.

Persona's
Omdat verschillende tussenproducten (krachtenveld-, SWOT-analyse en interviews veel informatie over de doelgroep hebben opgeleverd. Is het zaak hier ook een smoel bij te maken. Het gebruikte format voor de persona's beschrijft op een kernachtige manier de doelen, de functionaliteit, valkuilen en gedrag van het betreffende segment. Naast gebruik in de customer journey map, zijn de persona's ook gebruikt bij het segmenteren (plaatsing in het BSR-model).

Bij het ontwerpen van de website zijn de persona's telkens naast het design gelegd om te toetsen of de functies en content nog wel voldoende aansluiten bij de doelgroep. Dit gebruik heeft de persona's zeer geschikt gemaakt voor het project. Verder zorgt het compacte format er voor dat minder relevante informatie niet opgenomen wordt, waardoor een veel betere focus ontstaat.

Adviesrapport
Het adviesrapport is opgebouwd volgens de triangulaire benadering: doel, doelgroep en strategie. Met deze benadering zijn een aantal relevante deelvragen beantwoord. Belangrijkste onderdeel van het adviesrapport is de strategie samen met het uitgewerkte concept. Het concept geeft 20D20 een veel menselijker gezicht en maakt de website interactiever. Bovendien koppelt het meerdere communicatiemiddelen aan elkaar, waardoor een cross mediale benadering ontstaat.

- De klikbare slider geeft 20D20 een menselijker gezicht waarbij andere mensen worden aangespoord om ook energie te gaan besparen.
- Het Plugwise-systeem is een concreet middel om inzicht te krijgen in het energieverbruik van betrokken personen.
- De interactieve plattegrond geeft een overzicht van de hoeveelheid energie die bespaart is door de gebruikers van 20D20.

- Het nieuwsoverzicht laat belangrijke ontwikkelingen zien met betrekking tot de algemene voortgang van het platform.
- Het forum is de plaats waar bedrijven en particulieren met elkaar kunnen sparren, over duurzaamheid.

Bovenstaande punten geven een enorme boost aan de interactiviteit van de website. Dit in tegenstelling tot de huidige website.

In overleg met de opdrachtgever zijn een aantal verbeterpunten opgesteld die de kwaliteit van het concept verbeteren.

- Logo met social media links moet links uitlijnen. De slogan, samen (be)spaar je meer, lijnt dan rechts uit. Dit is logischer met betrekking tot de leesrichting in de westerse wereld.
- De slider moet aan de rechterkant (gedeelte met tekst) een klein vlak krijgen met de doelstelling van 20D20:

  Over 20Duurzaam20
  20Duurzaam20 is een initiatief van ondernemers uit Katwijk. Het doel van 20Duurzaam20 is om in 2020 20% van de energie duurzaam...
  Lees verder

  De link lees verder leidt naar een aparte pagina met een verdere toelichting op het doel van 20D20. Deze toelichting kan er als volgt uit zien:

  Over 20Duurzaam20

  20Duurzaam20 is een initiatief van ondernemers uit Katwijk. Het doel van 20Duurzaam20 is om in 2020 20% van de energie duurzaam op te wekken. Deelnemers van dit platform zijn de inwoners van Katwijk, de ondernemers, verenigingen, scholen en de gemeente. Samen zorgen we ervoor dat we duurzamer leven, spelen en werken. Hierbij richten we ons op drie pijlers:

  - Educatie
  - Inzichtelijk maken energieverbruik particulieren en bedrijven
  - Innovatieve bedrijven

  Middels evenementen voor kinderen, bijeenkomsten voor ondernemers, een interactieve website en acties zorgen we voor een collectieve bewustwording van het belang van 20Duurzaam20.

- Het systeem van inloggen en de interactieve plattegrond is een grote drempel in relatie tot het onderwerp (energiebesparing). Daarom zou een benadering met behulp van social channeling beter werken. Bij social channeling is het de bedoeling dat mensen via hun profielen op social media een product of dienst promoten en op deze manier meer bekendheid geven. Hiermee worden klanten online ambassadeurs.

In de context van 20D20 kan dat als volgt vorm krijgen: middels een formulier kan een gebruiker van de website zijn energieverbruik invullen en daarmee een bespaartip delen op Facebook. Vervolgens bestaat de mogelijkheid om de plattegrond in drieën te verdelen, voor iedere dorpskern één. Iedere keer dat een *unieke* gebruiker een post plaatst, komt er een duurzame ambassadeur bij. Op deze manier wordt het competitieve element veel meer gestimuleerd.

Daarnaast kan op dezelfde pagina een chronologisch overzicht komen met de laatst gedeelde bespaartips. Op deze manier wordt de conversiedrempel veel lager en de mate van interactiviteit blijft gelijk en kan aan de social media kant zelf hoger worden: vrienden of volgers gaan de bespaartips liken en delen en zo krijg je het principe van social channeling.

Figuur 13.1 korte uitleg over de toegevoegde waarde van social channeling in het contact met de klant.

14 LEEREFFECTEN

Een belangrijk onderdeel van een afstudeerproject zijn de leereffecten. Hiermee laat de student zien welke competenties hij (verder) heeft ontwikkeld tijdens de stage. In het afstudeerplan is een samenhangende set competenties opgenomen. In dit hoofdstuk wordt per competentie beschreven op welke wijze deze is ontwikkeld tijdens het uitvoeren van de opdracht.

Opstellen plan van aanpak
Het opstellen van het pva heeft in samenspraak met de opdrachtgever plaats gevonden. Omdat 20D20 in die periode (februari 2014) nog geen business- en marketingplan had, was het vrij lastig om alle deelvragen even relevant te maken. Deze deelvragen (zie hoofdstuk twee van bijlage B: Plan van aanpak) samen met de projectactiviteiten uit hoofdstuk drie zijn voor de gehele doorlooptijd van het project leidraad geweest. Door het kwalitatieve format van Grit en gesprekken met de opdrachtgever, wordt deze competentie in voldoende mate beheerst. Het pva is te vinden onder bijlage B: Plan van aanpak.

Doelgroepanalyse opstellen
De doelgroepanalyse had binnen het afstudeerproject vooral een aggregerende en complementerende functie met betrekking tot bestaand materiaal. De doelgroepanalyse bevat zowel kwalitatieve als kwantitatieve informatie over verschillende groepen die 20D20 graag wil bereiken. Daarnaast biedt de doelgroep een systematische segmentatie inclusief onderbouwing (BSR-model). Daaruit voortvloeiend is een strategie ontwikkeld om 20D20 als platform te activeren. Deze drie factoren maken de doelgroepanalyse bijzonder waardevol in de onderzoeksfase. Hiermee is deze competentie voldoende op niveau uitgevoerd. De doelgroepanalyse is te vinden onder bijlage H.

Opstellen marketingcommunicatieplan
Vanaf dag één was duidelijk dat de afstudeeropdracht een mix zou worden van marketing(communicatie), onderzoek en interaction design. Door de strategie te koppelen aan een concept voor een interactieve website, samen met social media en tastbare producten, ontstaat een marketingcommunicatieplan. Hoewel de nadruk in het adviesrapport op de ontwikkeling van een interactief communicatiemiddel ligt, zijn er wel degelijk elementen uit de marketingcommunicatie te vinden. Denk hierbij aan het koppelen van een merk aan een gezicht, energiebesparing zinvol maken (het levert geld op!), sociale aspecten (sociale cohesie binnen de doelgroep) affiniteit creëren met lokale organisaties (voornamelijk bedrijven). Juist de combinatie van onderzoek, marketingcommunicatie en interaction design maakt dat aan deze competentie voldoende aandacht is besteed. Alle marketingcommunicatieactiviteiten samen met de strategie en het uitgewerkte concept zijn te vinden in bijlage J: Adviesrapport.

Concept denken
Concept denken is een voornamelijk cognitieve fase waarin aan de hand van onderzoeksresultaten een passend concept wordt ontwikkeld. De onderzoeksfase heeft een aantal duidelijke user needs en site objectives opgeleverd. Deze zijn vervolgens vertaalt naar functional specifications en content requirements. Het feit dat 20D20 een crossmediaal platform is, maakt het creëren van een goed concept tot een extra uitdaging. Het concept zoals gepresenteerd in het adviesrapport is tot stand gekomen door voor iedere user need een miniconcept te bedenken. Vervolgens zijn deze miniconcepten aan elkaar gekoppeld en is het totale concept tot stand gekomen. Dit is een manier om tot een concept te komen. Een andere veel gebruikte methode is brainstormen met de opdrachtgever en andere stakeholders.

Verder moet een designer tijdens de conceptfase meerdere keren sparren met een opdrachtgever. Op deze manier neemt de kwaliteit van het concept toe. Deze activiteit had intensiever terug moeten komen tijdens het afstuderen. Desalniettemin is het uitgewerkte concept in grote lijnen bruikbaar voor de opdrachtgever en sluit het goed aan bij de eerder opgestelde user needs, site objectives, content requirements en functional specifications. Daarnaast heeft het concept een crossmediaal karakter. Naast de website worden ook social media ingezet om de doelen van 20D20 te bereiken. Dit maakt dat de competentie concept denken, met inachtneming van het bovenstaande leereffect, in voldoende mate aan bod is geweest tijdens het project. Het concept in de vorm van een interactieve website is terug te vinden in de paragraven 5.2 en verder van bijlage J: Adviesrapport.

Onderzoeken
De competentie onderzoeken is uitgebreid aan de orde gekomen tijdens het afstuderen. Deze competentie wordt aan het begin van het afstudeertraject al zichtbaar tijdens het opstellen van het afstudeerplan. De verdere concrete invulling van het onderzoeksplan (onderzoeksdesign) valt eveneens onder deze competentie. Het kiezen van een methode, inclusief uitgebreide verantwoording, opstellen van hoofd- en deelvragen, analyseren van interviews en het trekken van conclusies zijn voor de rest van het onderzoek- dan wel ontwerptraject belangrijke vaardigheden die voldoende op niveau zijn. De tussenproducten die samenhangen met deze competentie zijn de bijlagen C t/m H.

Rapporteren
Alle uitgevoerde activiteiten zijn vastgelegd in én tussenproduct. Bij het rapporteren is gelet op de volgende zaken: indeling, schrijfstijl, zinslengte, woordkeus, font (vooral voor de koppen) en kleurstelling. Door deze rapportonderdelen consistent door te voeren in alle tussenproducten ontstaat een samenhang die een positief effect heeft op de leesbaarheid en de algemene herkenbaarheid. Deze factoren maken dat de competentie rapporteren voldoende is toegepast.

Content verzamelen
Een belangrijke regel in de designwereld luidt: content is king. Grofweg gezien kent het verzamelen van content twee aspecten: vorm en inhoud. Beide komen terug in het overzicht van content requirements (zie paragraaf 5.4 Content requirements in bijlage J: Adviesrapport). Door iedere pagina te koppelen aan een doel en de bijbehorende functionaliteit te voorzien van content, is er een verzameling gevarieerde content terug te vinden op de website. Leerpunt om de communicatieve waarde van het contentoverzicht te vergroten is om voortaan voorbeelden van de betreffende content bij te voegen, zodat de opdrachtgever zich sneller een beeld kan vormen bij een bepaald soort content. Het koppelen van doelen aan de verschillende pagina's in combinatie met de vooraf vastgestelde functionaliteit, heeft tot een goede basis geleidt voor het verzamelen van content. Hiermee is deze competentie naar behoren ingevuld.

Opstellen interaction design
Het interaction design geeft inzicht in het gedrag van de website. De combinatie van de visual vocabulary met een tekstuele toelichting in vast format is effectief gebleken. Per pagina zijn hierdoor de belangrijkste interactiemogelijkheden op één A4 beschreven. Deze aanpak heeft enorm geholpen bij het consistent beschrijven van de interactiemogelijkheden. Aangezien alleen de macro-interactie is beschreven, is een goed format cruciaal. Het interaction design is terug te vinden in paragraaf 5.5 Information & interaction design van bijlage J: Adviesrapport. Ook deze competentie is functioneel en naar behoren tot stand gekomen, waarmee het in voldoende mate is ontwikkeld.

Opstellen Mockup

Het opstellen van mockups bestaat uit het maken van visuals voor het eindproduct. Voor iedere pagina van de website is een visual gemaakt. Bij het maken van visuals zijn kleurstelling, afbeeldingen en fonts van belang bij het communiceren van de boodschap. Met al deze zaken is rekening gehouden tijdens het ontwerpen. Belangrijkste invulling van deze competentie bestond uit een aantal technische vaardigheden: het maken van afbeeldingen in Photoshop. Hierbij komen zaken als lagen, samenwerking met andere Adobe Programma's (Illustrator) en blending-opties aan de orde. Verder leert een designer hier een efficiënte workflow maken. Dit heeft een positief effect op de ontwikkelsnelheid. Hiermee is ook deze competentie in voldoende mate ontwikkeld.

LITERATUURLIJST

Boeken

Caddick, R., Cable, S. (2011). *Communicating the User Experience.* (1st ed.) Chichester: Whiley Ltd.

Smith, P.R. (2003). *Great Answers to Tough Marketing Questions.* (2e ed.) Londen: Kogan Page.

Grit, R. (2011). *Project management* (6e ed.) Groningen: Noordhoff Uitgevers.

Swarz, M. & Elfers, J. (2011). *Sustainism is the New Modernism: A Cultural Manifesto for the Sustainist Era. (1e ed.)* New York: Distributed Art Publishers.

Internet

Baryon. (2012). *Hand-out Krachtenveldanalyse.* Aangetroffen op 21 juni 2014 op: http://www.baryon.nl/baryon/dbfiles/upload/files/Hand_out_Krachtenveldanalyse_procesvereenvoudiging.pdf

Samsel, J., (2013). *Improving UX with Customer Journey Maps.* Aangetroffen op 30 juni 2014 op: http://sixrevisions.com/user-experience-ux/customer-journey-maps/

Chris Stapper (2012, 17 mei). *Mintzberg Organisatiestructuren/modellen*. Aangetroffen op 17 maart 2014 op: http://www.expand.nl/hr-weblog/mintzberg-organisatiestructuren---modellen

Van Ormondt, F. (2007, 27 april). *SWOT-analyse – Wiki*. Aangetroffen op 4 juni 2014 op: http://www.frankvanormondt.nl/advies/innovatie/wiki/swot-analyse/

Garrett, J.J. (2002, 6 maart). *Visual vocabulary for information architecture and interaction design.* Aangetroffen op 18 augustus 2014 op: http://www.jjg.net/ia/visvocab/

OVERZICHT EXTERNE BIJLAGEN

Overzicht van de externe bijlagen (tussenproducten) behorend bij deze scriptie.

Bijlage A: Goedgekeurd afstudeerplan

Bijlage B: Plan van aanpak

Bijlage C: Krachtenveldanalyse v1

Bijlage D: Krachtenveldanalyse v2

Bijlage E: Uitwerking interviews

Bijlage F: SWOT-analyse

Bijlage G: Trend & literatuuronderzoek

Bijlage H: Doelgroepanalyse

Bijlage I: Customer journey map

Bijlage J: Adviesrapport

titel: Samen (be)spaar je meer
20Duurzaam20 als platform voor een duurzame toekomst