

ONLINE ENGAGEMENT & RESPONSIVE WEBDESIGN

Afstudeerscriptie - Milan Vogels - oktober 2012 - Zandbeek

COLOFON.

Student

Milan Vogels

contact@milanvogels.nl

Docentbegeleider

Gabri Heinrichs

Bedrijf

Zandbeek Eindhoven

Fellenoord 45

5612 AA Eindhoven

Bedrijfsbegeleiders

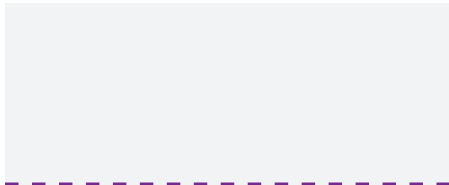
Kyra Keuken

k.keuken@zandbeek.com

Siebe Hiemstra

s.hiemstra@nexwork.nl

Getekend voor gezien



VOORWOORD.

Voor u ligt mijn afstudeerscriptie, die een beschrijving geeft van het onderzoek dat ik heb uitgevoerd in opdracht van Zandbeek Eindhoven. De onderzoeksperiode liep van mei 2012 tot en met oktober 2012. Deze scriptie is een onderdeel van het afstudeertraject dat is doorlopen om de opleiding ICT & Media Design aan de Fontys Hogeschool ICT Eindhoven met succes af te ronden.

Een aantal mensen wil ik speciaal bedanken. Allereerst mijn bedrijfsbegeleiders Kyra Keuken en Siebe Hiemstra. Kyra voor haar kritische blik op mijn onderzoeksrapport en scriptie, Siebe voor de technische begeleiding en feedback op van design en technische punten. Daarnaast wil ik mijn docentbegeleider Gabri Heinrichs bedanken voor zijn aanwijzingen rondom het project initiatie document en deze scriptie.

Tenslotte wil ik alle medewerkers van Zandbeek Eindhoven bedanken en in het bijzonder de studio, zij hebben ervoor gezorgd dat ik mij snel op mijn plek voelde.

Ik wens u veel leesplezier,

Milan Vogels

INHOUDSOPGAVE.

	Pagina
1	Inleiding
	12
2	Het bedrijf
	16
	2.1 Organisatieschema
	17
3	Projectdefinitie
	20
	3.1 Probleem- en doelstelling
	20
	3.2 Aanpak
	20
	3.3 Resultaat
	21
4	Huidige situatie
	24
	4.1 Klanten
	24
	4.2 Positionering
	24
	4.3 Website
	25
	4.4 Enquête
	29
5	Engagement
	32
	5.1 Klant-engagement
	33
	5.2 Beïnvloeding
	34
	5.3 Online klant-engagement meten
	37
6	Responsive
	40
	6.1 Responsive webdesign
	41
	6.2 Content first
	44
	6.3 Mobile first
	45
7	Conclusie
	48
8	Concept
	52
	8.1 Zandbeek
	52
	8.2 Good News Centre Kenya
	56
9	Trajectbeschrijving
	62
10	Reflectie
	64
	Nawoord
	66
	Bronnen
	70
	Bijlagen
	73



VERKLARENDE WOORDENLIJST.

Archetype

Personificatie van bijvoorbeeld een merk of doelgroep.

Bounce rate

Percentage website bezoekers dat zonder door te klikken een website weer verlaat. Dit kan op de volgende manieren:

- bezoeker sluit browser/tabblad
- bezoeker typt een nieuwe URL in de adresbalk
- bezoeker drukt op de knop 'vorige pagina' in de browser
- bezoeker klikt op een link die naar een ander domein verwijst
- bezoeker is meer dan 30 minuten inactief

Content

Inhoud van een website die bedoeld is voor de gebruiker. Bijvoorbeeld tekst, afbeeldingen of video's.

Context

Omgevingsvariabelen waarin iets zijn betekenis krijgt. Context bij een website hangt af van de situatie van de gebruiker en het apparaat waar op een website wordt bekeken.

Conversie

Het omzetten van websitebezoeken naar bezoeken waarmee een bepaald doel wordt bereikt. Bijvoorbeeld het invullen van een contactformulier of het kopen van een product.

Corporate Story

Verhaal wat de visie en strategie van een bedrijf beschrijft.

DTP

Afkorting voor desktop publishing: digitaal opmaken van drukwerk.

Google Analytics

Tool die gekoppeld kan zijn aan een website, waarmee websitestatistieken en gebruikerspatronen inzichtelijk kunnen worden gemaakt.

Grid

Een basis raamwerk voor een website, bestaande uit een aantal kolommen met marges.

Scrollbalk

Balk waarmee je bijvoorbeeld in de browsers van boven naar onder, of van links naar rechts kan navigeren (scrollen) wanneer een website niet helemaal in het venster past.

Testimonial

Gesproken of geschreven statement van een gebruiker die een product of dienst aanprijst.

URL

Uniform Resource Locator. Een verwijzing naar een internetbron. Bijvoorbeeld: <http://www.voorbeeld.com/>

Whitepaper

Rapport of document dat een onderzoek of een aanbeveling voor een product of methode beschrijft.

SAMENVATTING.

In deze scriptie wordt het onderzoek omschreven dat uitgevoerd werd in opdracht van Zandbeek Eindhoven. De Zandbeek Communication Group heeft in 2011 een herpositioneringstraject doorlopen. Met de nieuwe positionering zet Zandbeek zich neer als leider in de markt van corporate communicatie, en noemt ze zichzelf 'the agency for engagement'. Engagement is een term die veelvuldig binnen de nieuwe positionering naar voren komt. De gedachte achter engagement dient door verschillende communicatiekanalen te worden overgebracht. Eén van deze kanalen is de website.

Dit onderzoek is gehouden om een antwoord te vinden op de vraag hoe de nieuwe positionering van Zandbeek het beste online kan worden overgebracht. Tijdens het onderzoek zijn de gebruikersstatistieken van de oude website van Zandbeek onderzocht en is er een interne enquête gehouden over engagement en de website. Hiernaast is deskresearch gehouden naar engagement en responsive webdesign.

Uit het onderzoek kwam naar voren dat engagement onder te verdelen is in drie pijlers: klant-engagement, merk-engagement en werk-engagement. Om te onderzoeken hoe de doelstelling van de Zandbeek website – het omzetten van potentiële klanten tot daadwerkelijke klanten – kan worden behaald, is gebruik gemaakt van de theorie van Cialdini. Deze theorie gaat over de zes wapens van het beïnvloeden. Dit zijn Wederkerigheid, Commitment en Consistentie, Sociale Bewijskracht, Sympathie, Autoriteit en Schaarste. Deze wapens beschrijven op welke manieren het gedrag van mensen kan worden beïnvloed, zowel online als offline.

Ook is gekeken hoe de nieuwe website voor Zandbeek technisch up-to-date en toekomstvriendelijk kan worden gemaakt. Internet is niet meer alleen toegankelijk via een desktop pc of laptop. Het aantal apparaten waarop het internet kan worden bezocht groeit. Het is belangrijk dat op deze ontwikkeling wordt ingespeeld. Dit kan met responsive webdesign. Een responsive website past zich aan op de afmetingen en mogelijkheden van het apparaat waarop de website wordt bekeken. Door de website responsive te ontwikkelen is deze toekomstvriendelijk en krijgen meer bezoekers een juiste gebruikerservaring.

De nieuwe positionering van Zandbeek kan het beste online worden overgebracht door gebruik te maken van responsive webdesign, en de beïnvloedingstechnieken Autoriteit en Wederkerigheid van Cialdini. Door bezoekersgedrag op de website te onderzoeken, kan de website worden geoptimaliseerd om de conversie en gebruikerservaring te verbeteren.

De opgedane kennis op het gebied van responsive webdesign is toegepast op de nieuwe website van Zandbeek en op een nieuwe website voor Good News Centre Kenya.

SUMMARY.

This thesis gives a description of the research commissioned by Zandbeek Eindhoven. In 2011 the Zandbeek Communication Group went through a repositioning route. Zandbeek repositioned itself as a leader in the corporate communication branch, and now calls itself The Agency for Engagement. Engagement is a frequently used term in the new positioning. The thought behind engagement needs to be communicated through all the different communication channels. One of these channels is the website of Zandbeek.

This research is conducted to answer the question: What is the best way to communicate the new positioning of Zandbeek online? The user statistics of the old Zandbeek website have been analysed, and an employee survey on engagement and the Zandbeek website has been conducted. Another element of this research was desk research on engagement and responsive web design.

Research shows that engagement can be divided into three sections: customer engagement, brand engagement and work engagement. The theory of Cialdini was used to figure out how to reach the goal of the Zandbeek website - to convert potential customers to real customers. This theory revolves around the six weapons of influence: Reciprocity, Commitment and Consistency, Social Proof, Liking, Authority and Scarcity. These weapons describe how offline and online human behaviour can be influenced.

Another part of this research was to figure out how Zandbeek's website can be technically up-to-date and future-friendly. The internet isn't accessible by just desktop PCs or laptops anymore. The amount of devices that can be used to access the internet is growing. It's important to anticipate this development. This can be done with responsive webdesign. A responsive website adjusts itself to the resolution and possibilities of the device it's viewed on. Responsive websites are future-friendly and more accessible to a larger number of users. This way, each user gets the right user experience.

The best way to transfer the new positioning to users of Zandbeek's website is to use responsive web design and to follow the principles of persuasion Authority and Reciprocity. By investigating online user behaviour, the website can be optimized to increase conversion and improve user experiences.

The knowledge acquired by this research was applied to the new websites of Zandbeek and Good News Centre Kenya.

1 inleiding



1 INLEIDING.

De Zandbeek Communication Group (Zandbeek) heeft in 2011 een herpositioneringstraject doorlopen. Zandbeek zet zich neer als een leider in de markt van corporate communicatie. Naast de herpositionering is Zandbeek bezig met het ontwikkelen van een nieuwe huisstijl.

Tijdens het herpositioneringstraject heeft Zandbeek een vijftal kernwaarden voor de organisatie opgesteld. Deze kernwaarden zijn: Open, Gedreven, Commercieel, Pragmatisch en Enthousiast. Deze waarden moeten de juiste houding en mentaliteit onder werknemers stimuleren, om zo de positionering intern na te leven.

De nieuwe positionering moet ook naar buiten worden uitgedragen via verschillende communicatiekanalen, zoals bureaupresentaties, nieuwsbrieven en sociale media. De communicatiebelofte die Zandbeek doet, *Activating audiences for maximum results*, is doorvertaald naar een corporate story met de titel: **The Agency for Engagement**. Deze corporate story moet via de verschillende communicatiekanalen worden overgebracht. Eén van die communicatiekanalen is de website. Binnen dit project is onderzocht hoe de positionering van Zandbeek online het beste kan worden overgebracht.

1.1 Opbouw rapport

Deze scriptie is opgebouwd uit tien hoofdstukken:

Hoofdstuk 1: Inleiding

Inleidend hoofdstuk.

Hoofdstuk 2: Het bedrijf

Geeft een beschrijving van Zandbeek, het bedrijf waar het onderzoek is uitgevoerd.

Hoofdstuk 3: Projectdefinitie

Geeft uitleg over de probleemstelling en doelstellingen van het onderzoek.

Hoofdstuk 4: Huidige situatie

Omschrijft de huidige situatie van Zandbeek en bevat een overzicht van de resultaten van de website analyse en de interne enquête.

Hoofdstuk 5: Engagement

Beschrijft het hoe en wat rondom de klant-engagement.

Hoofdstuk 6: Responsive

Benadrukt de verandering in het weblandschap en geeft richtlijnen voor het ontwikkelen van een toekomstvriendelijk web.

Hoofdstuk 7: Conclusie

Bevat de conclusie van het onderzoek.

Hoofdstuk 8: Concept

Geeft een overzicht en toelichting van de producten die naar aanleiding van het onderzoek zijn ontwikkeld.

Hoofdstuk 9: Traject

Beschrijft het traject dat doorlopen is tijdens het onderzoek.

Hoofdstuk 10: Reflectie

Hoofdstuk waarin wordt teruggeblikt op de afstudeerperiode.

2 **het bedrijf**



zandbeek.
the agency for engagement

2 HET BEDRIJF.

Zandbeek is een full-service corporate communicatiebureau dat zich richt op het bedenken en uitwerken van strategieën voor merken om de relatie tussen klant en merk te versterken. De visie van Zandbeek is:

“Het activeren en verbinden van doelgroepen voor organisaties en merken die communicatie inzetten als een strategisch wapen in de voortdurende strijd om de relatie met de klant.”

Zandbeek is in 1995 opgericht door Willem van Zandbeek, Ad van Beers en Jos Feijen. Zandbeek is begonnen als een PR-bureau, maar is inmiddels uitgegroeid tot een multidisciplinaire partner op het gebied van corporate communicatie. Zandbeek bestaat uit een netwerk van bedrijven die nauw samenwerken.

Naast de vestiging in Eindhoven heeft Zandbeek een vestiging in Maastricht en maakt ze deel uit van verschillende Europese communicatienetwerken.

Zandbeek Eindhoven

Zandbeek Eindhoven is de hoofdvestiging van Zandbeek. Binnen deze vestiging bevinden zich de afdelingen PR, Marketing, Strategie, Concept & Creatie, en Redactie.

Zandbeek Maastricht

Full-service communicatieadviesbureau gevestigd in Maastricht, dat zich richt op de ontwikkelingen in de Zuid-Limburgse markt.

Zandbeek Live Business Events

Zandbeek Live Business Events is gevestigd op het hoofdkantoor en richt zich op real life evenementen voor de zakelijke markt.

Network

Network richt zich op het maken van websites en andere webgerelateerde producten. Network is gevestigd in de Zandbeekkantoren in zowel Eindhoven als Maastricht.

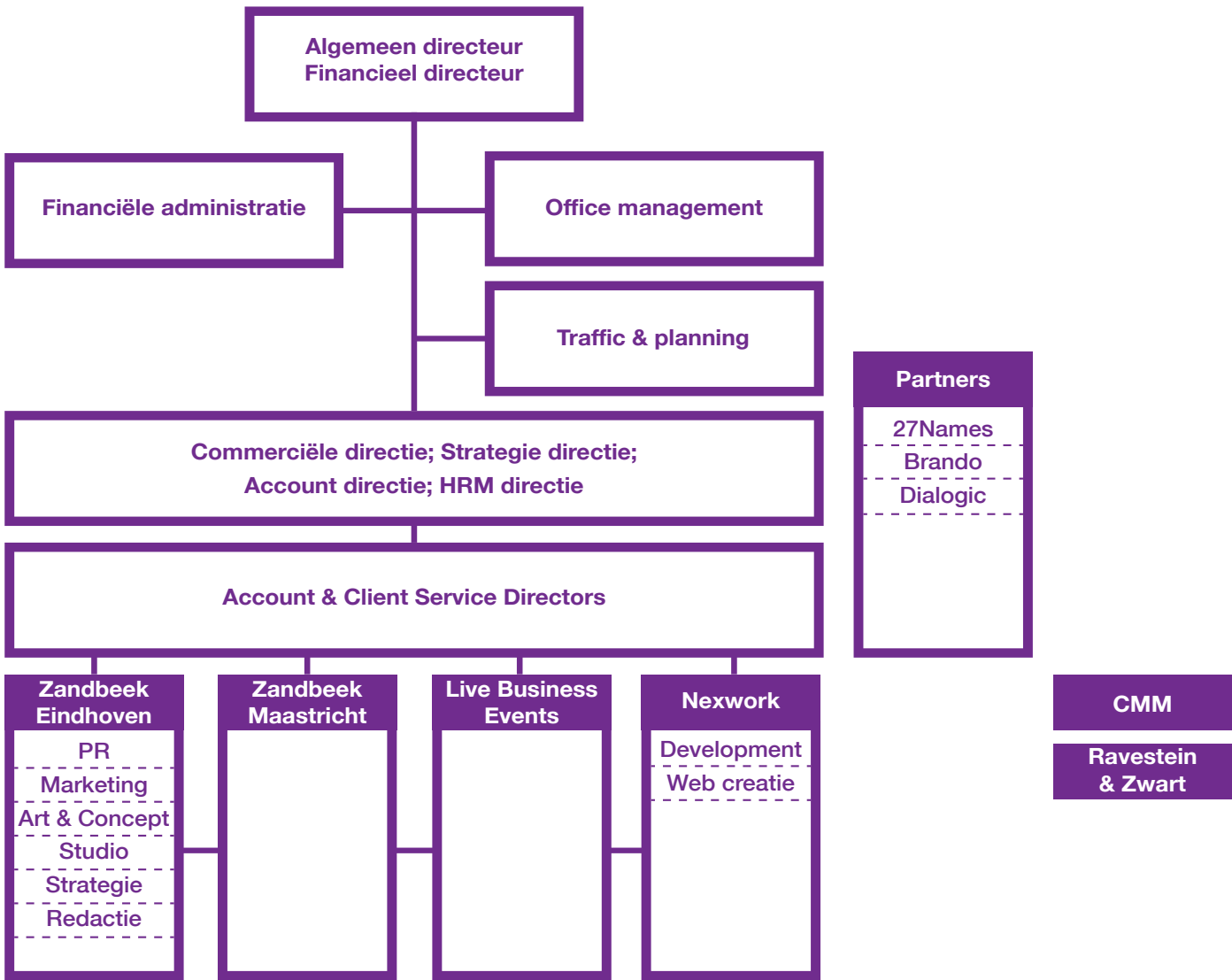
Ravestein & Zwart

Ravestein & Zwart is een bureau voor redactionele communicatie. Ravestein & Zwart is gevestigd in Nijmegen.

CMM

Bureau gespecialiseerd in direct en database-marketing, gevestigd in de hoofdvestiging van Zandbeek.

2.1 Organigram



3

projectdefinitie



3 PROJECTDEFINITIE.

Dit hoofdstuk geeft een beschrijving van het probleem en de doelstelling van het onderzoek. Daarnaast wordt een overzicht gegeven van de gekozen aanpak en van de deelvragen die zijn opgesteld.

3.1 Probleemstelling en doelstelling

Zandbeek heeft nog niet goed duidelijk hoe de nieuwe positionering doorvertaald moet worden in de verschillende communicatiemiddelen. Eén van de communicatiemiddelen is de website van Zandbeek.

De website van Zandbeek is het meest bekeken communicatiemiddel door potentiële klanten. De website fungeert daarom ook als een van de belangrijkste communicatiekanalen voor het binnenhalen van klanten. Het is dan ook van belang dat de website als een van de eerste communicatiemiddelen de nieuwe positionering ademt.

Het doel van dit onderzoek is adviseren hoe de nieuwe positionering van Zandbeek via de website effectief kan worden overgebracht.

3.2 Aanpak

In dit project is onderzoek gedaan naar hoe de nieuwe positionering van Zandbeek via de website kan worden overgebracht, met als doel potentiële klanten over de streep te trekken om met Zandbeek in zee te gaan.

Om tot een oplossing voor de probleemstelling te komen, is de volgende onderzoeksvraag geformuleerd:

“Hoe kan de nieuwe positionering van Zandbeek het beste online worden overgebracht?”

Om de onderzoeksvraag te beantwoorden, is deze opgedeeld in een aantal deelvragen:

1. **Wat is de huidige situatie van Zandbeek?**
2. **Wat houdt de nieuwe positionering van Zandbeek in?**
3. **Wat is engagement?**
4. **Hoe kan engagement online worden versterkt?**
5. **Kan online engagement worden gemeten?**
6. **Hoe kan de online beleving op ieder platform worden overgebracht?**

Het onderzoek is verdeeld in vijf verschillende fasen. Aan het begin van het onderzoek is de huidige situatie van Zandbeek onderzocht en is de website van Zandbeek met behulp van Google Analytics geanalyseerd. In de tweede fase is een enquête onder werknemers gehouden. Hiermee is onderzocht wat engagement voor hen betekent en wat volgens hen de doelstellingen moeten zijn voor het aanpassen van de Zandbeek website. Na het analyseren van de enquêteresultaten, is in de derde fase deskresearch gedaan om nader onderzoek te doen naar engagement. Verder is er deskresearch gedaan naar responsive webdesign en wat dit voor de nieuwe Zandbeek website zou kunnen betekenen. Op basis van het gehouden onderzoek zijn in de vierde fase conclusies getrokken en is er een advies geformuleerd. Ook is in deze fase een antwoord geformuleerd op de onderzoeksvraag.

Aan de hand van de conclusies en algemene bevindingen uit het onderzoek, zijn in de laatste fase concepten ontwikkeld voor mobiele varianten van de Zandbeek en Good News Centre Kenya websites. Deze zijn technisch uitgewerkt.

3.3 Resultaat

Dit project heeft een aantal eindproducten opgeleverd. Het Google Analytics rapport geeft een overzicht van gebruikstatistieken van de oude Zandbeek site. Het onderzoeksrapport bevat de resultaten van het gehouden field- en deskresearch. Deze resultaten zijn gebruikt om tot een conclusie en een advies te komen. Aan het eind van het onderzoek zijn de volgende producten opgeleverd:

Google Analytics rapport

Bevat een overzicht van statistische gegevens van de oude Zandbeek website.

Onderzoeksrapport

Waarin de resultaten van het gehouden field- en deskresearch worden beschreven. Op basis van deze resultaten is een conclusie getrokken en een antwoord geformuleerd op de onderzoeksvraag.

Proof of Concept

Bestaat uit ontwerpvoorstellen en technische realisatie voor de mobiele websites van Zandbeek en Good News Centre Kenya.

4

huidige situatie

the agency for engagement

4 HUIDIGE SITUATIE.

Zandbeek is een full service corporate communicatiebureau dat zich richt op middelgrote en grote nationale en internationale bedrijven, met repeterende opdrachten. Dit hoofdstuk beschrijft de situatie bij Zandbeek tijdens de start van het onderzoekstraject.

4.1 Klanten

Zandbeek heeft een groot aantal klanten. De sectoren waarin deze klanten opereren zijn divers. Van zorgverzekeraar tot woningbouw, van voetbalclub tot bank. De bekendste instanties waar Zandbeek momenteel werkzaamheden voor verricht zijn:

- VGZ
- ABN AMRO
- Rijkswaterstaat
- BAM Woningbouw
- Voetbalclub Vitesse
- Ricoh

De werkzaamheden lopen uiteen van herpositioneringstrajecten, tot marketingcampagnes, tot monitoring, tot DTP.

4.2 Positionering

In 2011 heeft Zandbeek een herpositioneringstraject doorlopen om zich anders in de markt te zetten. Met de nieuwe positionering zet Zandbeek zich neer als een leider in de markt van corporate communicatie. Tijdens het herpositioneringstraject heeft Zandbeek een vijftal kernwaarden voor de organisatie opgesteld. Deze kernwaarden zijn:

Open; Gedreven; Commercieel; Pragmatisch; Enthousiast.

Iedere werknemer heeft een bordje met deze waarden op zijn of haar bureau staan. Deze waarden dienen de juiste houding en mentaliteit onder werknemers te stimuleren om de positionering intern na te leven. Tijdens de herpositionering is ook een nieuwe communicatiebelofte ontwikkeld. De communicatiebelofte die Zandbeek met de nieuwe positionering doet is:

*Activating audiences
for maximum results*

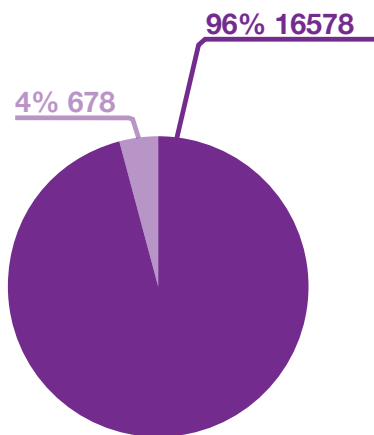
Deze communicatiebelofte is doorvertaald naar een corporate story met de titel:

The Agency for Engagement

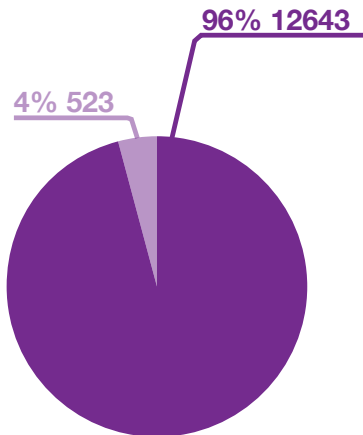
Deze corporate story moet via de verschillende communicatiekanalen worden overgebracht. Eén van die communicatiekanalen is de website.

4.3 Website

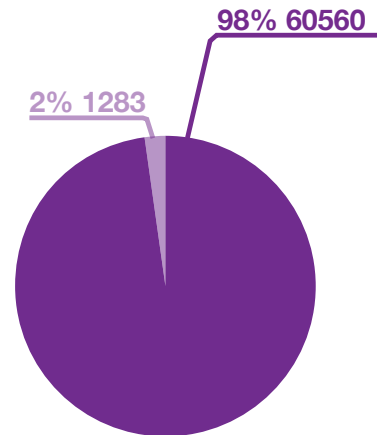
Om een beeld te krijgen van hoe de huidige website van Zandbeek werd gebruikt, is deze geanalyseerd door middel van Google Analytics. Voor de analyse zijn gegevens gebruikt uit de periode 1 juni 2011 tot en met 31 mei 2012. Binnen de analyse is onderscheid gemaakt tussen gebruikers die de website via een desktop, laptop of tablet bekeken enerzijds, en gebruikers die de website via een mobiele telefoon bekeken anderzijds. De cijfers van mobiele gebruikers zijn ook afkomstig uit de statistieken van de desktop site, omdat de mobiele website niet aan Google Analytics gekoppeld was.



Aantal websitebezoeken



Aantal unieke bezoekers

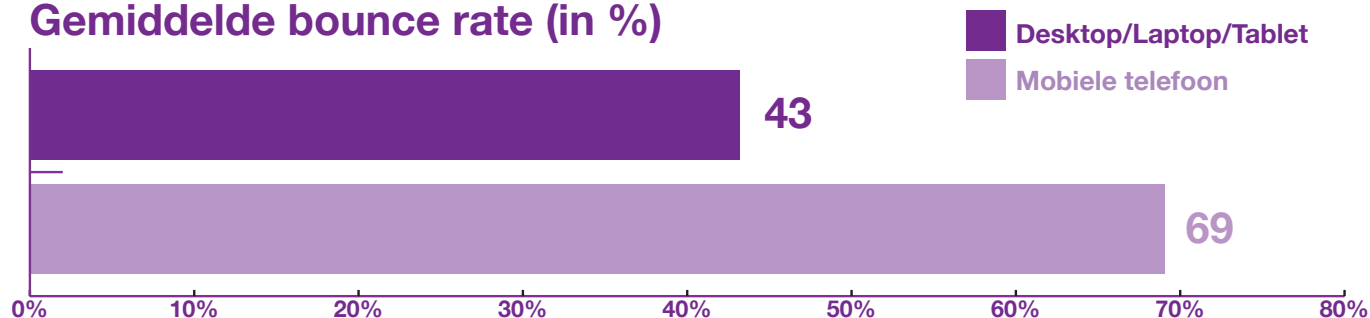


Aantal bekeken pagina's

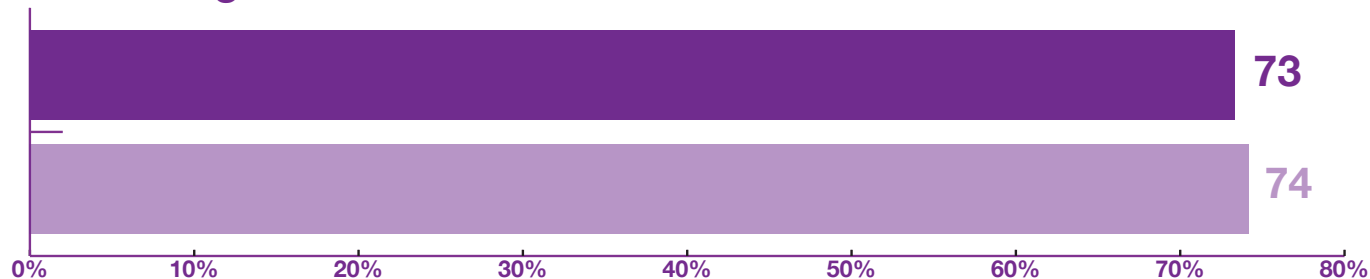
Gemiddelde duur bezoek Zandbeek website

1m56sec
0m51sec

Gemiddelde bounce rate (in %)



Percentage nieuwe bezoekers



Met behulp van Google Analytics is per bezoekersgroep gekeken welke pagina's het meest bezocht zijn en op welke landingspage bezoekers de site verlaten zonder door te klikken.

Desktop, laptop, tablet

Van de bezoekers die de Zandbeek website binnenkwamen via de homepage klikten de meesten als eerste door naar de bureaupagina (17.4%) of de contactpagina (15%).

Een van de blogpagina's is na de homepage het type pagina waar de meeste bezoekers de website binnenkomen. 87% van deze bezoekers verlaat de site echter weer zonder door te klikken.

Mobiele telefoon

Mobiele telefoongebruikers die de Zandbeek website binnenkwamen via de homepage, klikten als eerste interactie het vaakst door naar de contactpagina (9.8%) en de bureaupagina (9.4%).

De meest bezochte pagina's zijn pagina's die op sociale netwerken zijn gedeeld. Deze pagina's hebben ook de hoogste bounce rate. Een hoge bounce rate hoeft niet meteen te betekenen dat de pagina niet goed functioneert. Zo is de bounce rate van pagina's waar de bezoekers voornamelijk via sociale netwerken komen vaak hoger, omdat bezoekers specifiek voor die pagina komen.

Belangrijke pagina's

Voorzowel mobiele als desktop gebruikers is de contactpagina één van de meest bezochte pagina's. Onder mobiele telefoongebruikers die de website binnenkomen via de homepage, is de contactpagina de pagina waar de meeste eerste interacties naar toe gaan.

De klantenpagina is de pagina waar Zandbeek laat zien voor welke klanten ze hebben gewerkt en wat ze voor die klanten hebben betekend. De daadwerkelijke cases waren te bekijken door eerst op een van de klantlogo's te klikken. Eenderde van de klantenpagina bezoekers klikte door naar een case.

De bureaupagina is na de homepage de meest bezochte pagina. De bureaupagina beschrijft wat voor bureau Zandbeek is en op welke manier er gewerkt wordt.

Conclusie website analyse

De belangrijkste conclusie uit de analyse is dat de bewijsvoering van wat Zandbeek allemaal doet en kan, te ver weg was gestopt in de website. Daaruit volgde de volgende aanbeveling: laat zien waar Zandbeek voor staat en van Zandbeek kan!

Het stond voor Zandbeek al vast dat de website zou worden aangepast. In eerste instantie alleen op structuur en teksten. Door een enquête onder werknemers te houden, is onder andere duidelijk geworden naar wat de doelstellingen van de nieuwe website moeten zijn.

ZANDBEEK

communication group

English

bureau

klanten

nieuws

blog

contact

SHARE   

Entre Deux wint
NRW Marketingprijs 2012

Genomineerd voor de
EUROPEAN EXCELLENCE AWARDS

Lees alles over
de essentie van
communicatie.



Woonconsumenten aan je binden

donderdag 23 augustus 2012



Zandbeek live business & events kwam in actie voor Wonen Limburg. Tijdens de speciale huurdersdag genoten ruim tweeduizend huurders van Wonen Limburg van de Floriade. Voor stakeholders was er een interactief programma met toonaangevende sprekers. Aan het eind van de dag kwamen zij samen voor een zomers optreden van Limburgs eigen Rowwen Hèze.

lees verder



'Zandbeek aan Z' is de newsletter
van de Zandbeek Communication
Group.

Meld u hier aan

e-mailadres

Ok

Twitter updates

@JBatterink dank voor het
compliment. We gaan er samen
met @BAMWonen zeker weer
iets heel bijzonders van maken!

4 days ago

Geluk delen werkt aanstekelijk
<http://t.co/Yy8gpT5y>

10 days ago

follow me on Twitter

Laatste blogs



Dat valt niet te rijmen!

Nieuwe tonner in huis

figuur 1, Zandbeek website oude stijl



4.4 Enquête

In het kader van het onderzoek is onder werknemers van Zandbeek een enquête afgenomen om erachter te komen wat engagement voor de organisatie betekent. Van de achttien werknemers die de enquête ontvingen, hebben negen de enquête ingevuld. De respondenten vormen een representatieve groep binnen Zandbeek.

In de enquête is ook gevraagd naar de belangrijkste doelgroep van de website en naar suggesties voor verbeteringen.

Wat betekent engagement voor de manier van werken binnen Zandbeek?

Iets meer dan de helft van de respondenten (5/9) is er over eens dat engagement betekent dat je betrokken bent bij klanten en bij de klanten van de klant. Daarnaast weet je wat er speelt in de markt van de klant.

Wat betekent engagement voor klanten van Zandbeek?

8/9 van de respondenten gaf aan dat de klant mag verwachten dat Zandbeek zich maximaal inleeft in de klant en in de markt van de klant.

Wat betekent engagement voor de communicatie van Zandbeek naar buiten toe?

Over de betekenis van engagement voor de communicatie naar buiten toe, zijn de respondenten verdeeld. Wat wel naar voren kwam, is dat naar buiten toe duidelijker gecommuniceerd moet worden.

Wat is de primaire doelgroep van de Zandbeek website?

Een grote meerderheid (8/9) was het eens dat de primaire doelgroep voor de Zandbeek website bestaat uit potentiële klanten. Potentiële klanten zijn in dit geval

marketing- en brandmanagers van middelgrote tot grote bedrijven.

Wat zijn de doelstellingen voor het aanpassen van de Zandbeek website?

Over de doelstellingen voor het aanpassen van de website komen twee antwoorden naar voren met de meeste overeenstemming:

- Bezoekers laten zien wat Zandbeek allemaal doet en kan aan de hand van sprekende referenties.
- Duidelijke call-to-action. Wat wordt van de gebruikers verwacht?

Aan de hand van de enquêteresultaten is de volgende definitie voor de toepassing van engagement geformuleerd:

Engagement voor Zandbeek is het intensief inleven in de wensen, markten en doelgroepen van opdrachtgevers. En daarnaast actief samenwerken met verschillende disciplines, om zo het beste resultaat voor de klant neer te zetten.

De genoemde doelstellingen en de wens om externe communicatie te verbeteren gaven aan dat er een draagvlak was om de website op meer punten dan alleen structuur en tekst aan te passen.

5 engagement



5 ENGAGEMENT.

Engagement heeft een centrale rol binnen de nieuwe positionering van Zandbeek. De corporate story die overgebracht moet worden via verschillende communicatiekanalen heeft de titel:

The Agency for Engagement

Engagement is moeilijk met één definitie te beschrijven. Een aantal marketingexperts heeft hun eigen definities van de term engagement:

“Engagement is an estimate of the degree and depth of (website) visitor interaction against a clearly defined set of goals.” (Peterson 2010)

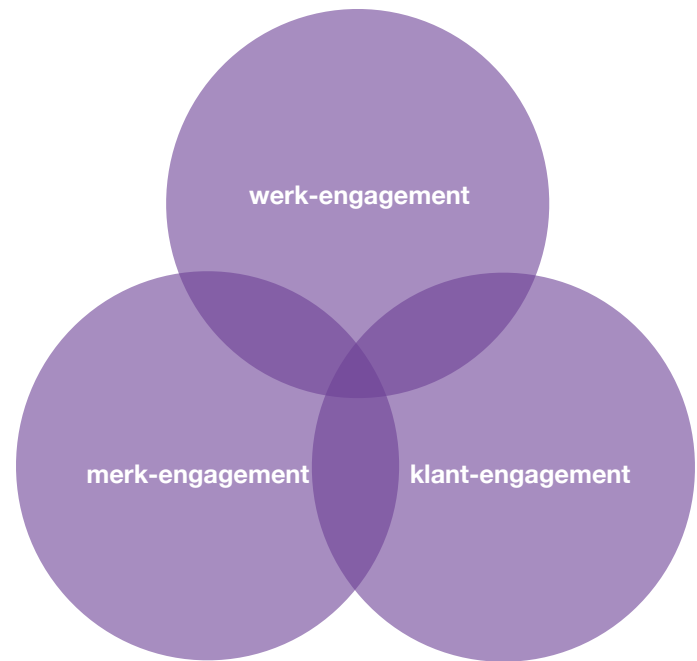
“Engagement is turning on a prospect to a brand idea enhanced by the surrounding context.” (Advertising Research Foundation 2006)

“Repeated, satisfied interactions that strengthen the emotional connection a customer has with the brand.” (Shevlin 2006)

Uit het deskresearch bleek dat engagement kan worden onderverdeeld in drie typen, namelijk:

- Klant-engagement
- Merk-engagement
- Werk-engagement

Samen vormen deze soorten engagement de overkoepelende vorm van engagement. De verschillende soorten engagement hebben overlap met elkaar. In het kader van de relevantie voor het onderzoek wordt in deze scriptie alleen klant-engagement verder toegelicht.



figuur 2, drie typen engagement (oimuk.com)

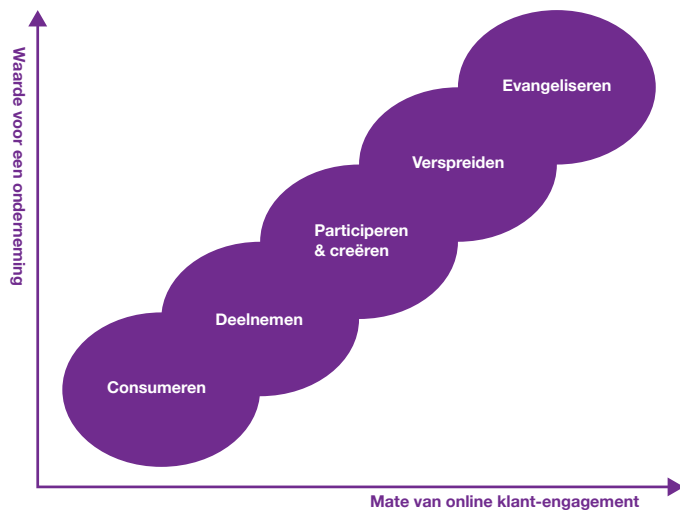
5.1 Klant-engagement

Customer engagement, oftewel klant-engagement, gaat over de betrokkenheid van consumenten. Betrokkenheid bij een merk of bedrijf, een product of dienst of bij medeklanten. Een onderdeel van klant-engagement is de mate van online interactie met een website.

Smits (2009) beschrijft vijf niveaus van online klant-engagement:

1. Consumeren
2. Deelnemen
3. Participeren & creëren
4. Verspreiden
5. Evangeliseren

Hoe hoger het niveau van engagement bij een consument, hoe groter de kans dat deze in de toekomst terug zal komen bij het bedrijf, het product of de dienst.



figuur 3, mate van online klant-engagement (Smits 2009)

Consumeren

Het eerste niveau van klant-engagement is het gebruiken van een product. Online uit zich dit door bijvoorbeeld het consumeren van content, zoals het lezen van artikelen of het bekijken van een video.

Deelnemen

Op het tweede niveau nemen klanten deel aan bepaalde functionaliteiten. Bijvoorbeeld het door deel te nemen aan een promotie-actie of zich aan te melden voor een online nieuwsbrief.

Participeren & creëren

Op het derde klant-engagementniveau participeren klanten aan discussies op bijvoorbeeld artikelen en blogs, of doen mee met een actie zoals 'maak de smaak' van Lays. Bij deze actie konden mensen zelf een smaak

voor de nieuwe Lays chips insturen. De smaak die wint, wordt een jaar lang in de winkels verkocht.

Verspreiden

Op het vierde niveau van klant-engagement verspreiden klanten informatie over een bedrijf, product of dienst. Dit kan bijvoorbeeld door het delen van artikelen of acties op sociale media.

Evangeliseren

Het ultieme niveau van klant-engagement. Klanten fungeren als ambassadeur voor een bedrijf, product of dienst. Deze klanten zetten andere mensen aan tot het gebruik of aankoop van een product of dienst. Linooy (2009) draagt Alex vermogensbank als voorbeeld aan. Bij Alex is het mogelijk om in een chatsessie met klanten vragen te stellen. Hierbij zijn de klanten ambassadeur voor Alex.

Wat voor een bedrijf het belangrijkste niveau is van online klant-engagement hangt af van de online-doelstellingen.

Voor Zandbeek is de online doelstelling het overhalen van potentiële klanten door te laten zien wat Zandbeek doet en kan. Contact opnemen zal voornamelijk telefonisch of direct via e-mail verlopen en niet zozeer via het contactformulier op de website. Een online geëngageerde bezoeker is voor Zandbeek een bezoeker die de website bezoekt, overtuigt raakt en contact opneemt.

5.2 Beïnvloeding

Niet iedere bezoeker van een website zal overgaan tot de gewenste actie, en zal hierdoor blijven steken op het eerste niveau van klant-engagement, namelijk consumeren. Het doel is om zó te communiceren dat de bezoeker geneigd is om actie te ondernemen. In andere woorden, hoe zorg je ervoor dat bezoekers het gewenste gedrag vertonen - oftewel worden geëngageerd?

Cialdini (2009), psycholoog en hoogleraar in psychologie en marketing, beschrijft zes 'wapens' van het beïnvloeden, oftewel manieren om invloed uit te oefenen. Deze zes wapens zijn *wederkerigheid*, *commitment en consistentie*, *sociale bewijskracht*, *sympathie*, *autoriteit* en *schaarste*. In de volgende passage wordt beschreven wat deze termen inhouden en hoe ze online kunnen worden ingezet.

Wederkerigheid

Geven en nemen vormen de basis van wederkerigheid. Wie iets aangeboden krijgt, voelt zich verplicht hier iets tegenover te stellen. Het gevoel om bij iemand iets verschuldigd te zijn, kan worden kwijtgeraakt door een wedergunst. De wedergunst is vaak aanzienlijk groter dan de gunst die men zelf heeft ontvangen. Ook kan het vertrouwen van een potentiële klant worden gewonnen door iets aan te bieden. Of wederkerigheid online net zo werkt als offline is nog niet bekend. Offline zijn mensen anoniem en zal het schuldgevoel misschien niet, of in mindere mate, aanwezig zijn.

Voorbeelden:

Internet biedt de mogelijkheden om digitale producten gratis te verspreiden. Bedrijven kunnen dit toepassen door het aanbieden van online cadeautjes, zoals een gratis E-book, whitepaper, gratis trial of waardevolle content in een andere vorm.



figuur 4, online wederkerigheid

Commitment en consistentie

Zodra mensen een toezegging doen of een standpunt innemen, zijn ze sneller bereid om in te stemmen met verzoeken die aansluiten bij hun eerste toezegging. Om geloofwaardig te blijven, houdt men zich aan eerdere toezeggingen.

Voorbeelden:

Een bedrijf kan de bezoeker van een website vragen voor een Facebook-like om toegang te krijgen tot bepaalde content. Wanneer mensen een bedrijf, merk of product 'liken', wordt op Facebook een publiekelijk statement gemaakt dat zij het bedrijf 'leuk' vinden. Omdat mensen consequent willen zijn, zullen ze geneigd zijn om deze toezegging te blijven steunen en hier zich in de toekomst naar te gedragen.

Sociale bewijskracht

Het principe van sociale bewijskracht zegt dat mensen het gedrag van anderen observeren om te beslissen hoe ze in een situatie moeten handelen. Als veel mensen een bepaald gedrag vertonen, is de kans dat anderen dat voorbeeld volgen groter. Sociale bewijskracht heeft een grote boost gekregen met de opkomst van sociale media. Met sociale media kan worden getoond hoeveel mensen iets leuk vinden of hebben gedeeld.

Voorbeelden:

Sociale bewijskracht is al veel terug te vinden op het internet. Bijvoorbeeld in referenties van klanten in webshops, zoals 'klanten die dit product kochten, kochten ook...' en in de vorm van reviews.

Bij het aanbieden van een dienst of gratis product (in het kader van wederkerigheid), kan sociale bewijskracht ook worden ingezet. Bijvoorbeeld door het aantal downloads van een whitepaper weer te geven.



figuur 5, online commitment en consistentie



figuur 6, sociale bewijskracht bij Independer.nl

Sympathie

Mensen staan het meest positief tegenover personen of merken die ze sympathiek vinden. Een aantal kenmerken dat invloed heeft op het oproepen van sympathie zijn: aantrekkelijkheid, gelijksoortigheid, complimenteaus en associatie.

Aantrekkelijkheid heeft betrekking op de visuele uitstraling van een website. Visuele aantrekkelijkheid is persoonlijk, maar kan vergroot worden door te zorgen dat website visueel bij de tijd en netjes afgewerkt is.

Gelijksoortigheid en associatie hebben te maken met de mate waarin een doelgroep zich kan identificeren met een merk. Het is daarom belangrijk dat het aanbod van de content, zoals tekst en beeldmateriaal, aansluit bij de beoogde doelgroep.

Voorbeeld:

Dove kiest bewust voor modellen die een realistischere afspiegeling zijn van vrouwen in de samenleving. Hiermee wekken ze sympathie bij een andere doelgroep dan andere merken van verzorgingsproductlijnen.

Autoriteit

Mensen stemmen eerder in, of ondernemen eerder actie als de boodschap overgebracht wordt door een bron die autoriteit uitstraalt. Ook het inzetten van een bekend persoon om een merk aan te prijzen helpt. Online kan op een aantal manieren voor een hogere geloofwaardigheid en autoriteit worden gezorgd. Een aantal van de belangrijkste manieren op een rij:

- Zorg voor citaten of referenties van klanten, op de eigen website en op die van derden.
- Laat zien wie de mensen achter het bedrijf zijn.
- Benadruk de expertise.
- Maak het makkelijk om contact op te nemen.
- Zorg dat de site regelmatig geüpdatet wordt.

(Fogg, 2002)

Voorbeeld:

Werknemers van een aantal bedrijven zitten gekoppeld aan veelgelezen blogs zoals frankwatching.com. Deze werknemers schrijven artikelen over hun vakgebied. Het bedrijf waarvoor ze werkzaam zijn, wordt onderaan het artikel vermeld. Omdat deze blogs veel gelezen worden, is het een goed uithangbord om je expertise kenbaar te maken en meer exposure te krijgen in de wereld van onder andere media en marketing.

Schaarste

Als producten of diensten maar voor een beperkte tijd of in een beperkte oplage verkrijgbaar zijn, zijn mensen sneller geneigd om het product te kopen of de dienst af te nemen. Als een product moeilijker verkrijgbaar is, wordt dit door consumenten gezien als indicatie van goede kwaliteit of een unieke kans.

Voorbeelden:

Het schaarsteprincipe kan op verschillende manieren online worden toegepast. Zo kan een exclusief aanbod worden gedaan voor de eerste x-aantal kopers (early adopters). Wat ook werkt volgens dit principe zijn aanbiedingen die maar voor een bepaalde tijd beschikbaar zijn, zoals bij Groupon of Ibood. Grotere webshops zoals Bol.com passen dit ook toe, bijvoorbeeld door dag- en weekaanbiedingen. Ook kan een aanbod alleen toegankelijk zijn voor mensen die lid zijn van een community, zoals FAB of ShopVIP.



figuur 7, online schaarste bij Bol.com

5.3 Online klant-engagement meten

De mate waarin gebruikers online emotioneel zijn geëngageerd, kan worden geanalyseerd met behulp van statistische data. Deze statistische data kunnen worden verkregen door analytische tools, zoals Google Analytics. Welke data relevant zijn voor het meten van online klant-engagement, hangt af van de definitie van een online geëngageerde bezoeker. Deze definitie is gebonden aan de online doelstellingen en het verwachte gedrag van de bezoeker aan de hand van de call-to-action.

Of de resultaten van de gebruikte data ‘goed’ of ‘fout’ zijn, hangt af van de gestelde bedrijfsdoelstellingen voor online communicatie. Zonder bedrijfsdoelstellingen die antwoord geven op de vraag: ‘waarom bestaat de website?’, valt ook niets te meten. Door gebruik te maken van Key Performance Indicators (KPI’s), kan worden vastgesteld of de online doelen worden behaald of niet.

Key Performance Indicators zijn variabelen die inzicht geven hoe de resultaten van een website zich verhouden tot de gestelde online bedrijfsdoelen. KPI’s moeten aan de volgende eigenschappen voldoen:

- Relevant: Gekoppeld aan bedrijfsdoelstellingen.
- Actie: Aan de hand van een KPI moet actie kunnen worden genomen.
- Eenduidig: Makkelijk te begrijpen.
- Beschikbaar: Gegevens moeten beschikbaar zijn.

In hoofdstuk 5.1 zijn de verschillende mate van klant-engagement beschreven. Per mate van engagement kunnen onder andere de volgende KPI’s worden onderverdeeld:

- Consumenten: Aantal bezoeken; Aantal bezochte pagina’s per bezoek; Doorklik mate; Bounce rate.
- Deelnemen: Aantal sociale media comments/likes; Nieuwsbrief aanmeldingen; Aantal downloads van bestanden.
- Participeren en creëren: Terugkerende bezoekers; Aantal comments/reviews.
- Verspreiden: Sociale media shares.
- Evangeliseren: Referentie URL’s.

Als de gestelde KPI niet wordt gehaald, kan een aanpassing op de website worden gedaan. Een KPI zelf zegt niet zo veel. Daarom kan een KPI nog worden gesegmenteerd om de resultaten specifieker te maken, bijvoorbeeld door te kijken naar de bron van de bezoeken, de landingspage waar bezoekers binnenkomen, de hoeveelheid unieke en terugkerende bezoekers of het aantal keren dat een contactformulier wordt ingevuld. Segmenten kunnen worden onderverdeeld in de volgende categorieën:

- Acquisitie: Op welke manier wordt traffic naar de website gegenereerd? (Campagnes, Banners, Facebook marketing of Search Engine Optimalisatie).
- Gedrag: Welk activiteiten ondernemen bezoekers op de website?
- Resultaat: Activiteiten op de website die wat opleveren voor de organisatie.

(Kaushik, 2010)

Het gebruik van KPI’s geeft inzicht in het functioneren van een website in verhouding tot de doelstellingen. Daarnaast bieden ze inzicht in kansen om een website verder te optimaliseren.

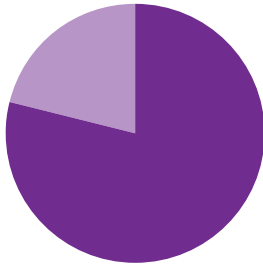
6 responsive



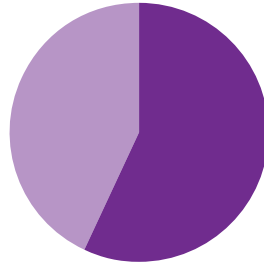
6 RESPONSIVE.

Om online bezoekers maximaal te engageren, dient de online gebruikerservaring op zoveel mogelijk platformen aan te sluiten op de verwachtingen van een bezoeker. Het internet is tegenwoordig niet meer alleen toegankelijk met PC's en laptops. Met de wereldwijde adoptie van

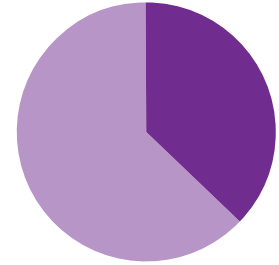
smartphones en tablets, is het mogelijk om bijna overal gebruik te maken van het internet. Ook in Nederland groeit het aantal mobiele internetters fors.



2010:
21% Nederlandse internettende
populatie internet via mobiele
telefoon gebruikt



2011:
43% Nederlandse internettende
populatie internet via mobiele
telefoon gebruikt



Maart 2012:
63% verkochte mobiele
telefoons een smartphone

figuur 8, statistieken mobiel. (Gfk 2012, Google 2012, CBS 2012

De schermapparatuur met internettoegang wordt kleiner, zoals telefoons en tablets, maar tegelijkertijd ook groter. Denk aan tv's en groter wordende computerbeeldschermen. De variëteit in resoluties en apparaten waarop het web kan worden bekeken, wordt alleen maar groter.

Het web is niet meer alleen voor desktop PC's. Dit heeft als gevolg dat een webdesigner of -ontwikkelaar niet meer van tevoren weet op wat voor apparaat, of op welke afmetingen een website wordt bekeken.

Als webdesigner, -developer of -contentschrijver is het belangrijk hier rekening mee te houden. Door er rekening mee te houden dat een website niet meer binnen een enkele context wordt bekeken, kan een betere gebruikerservaring worden gecreëerd. Een eerste mogelijke stap in de goede richting is door gebruik te maken van responsive webdesign.

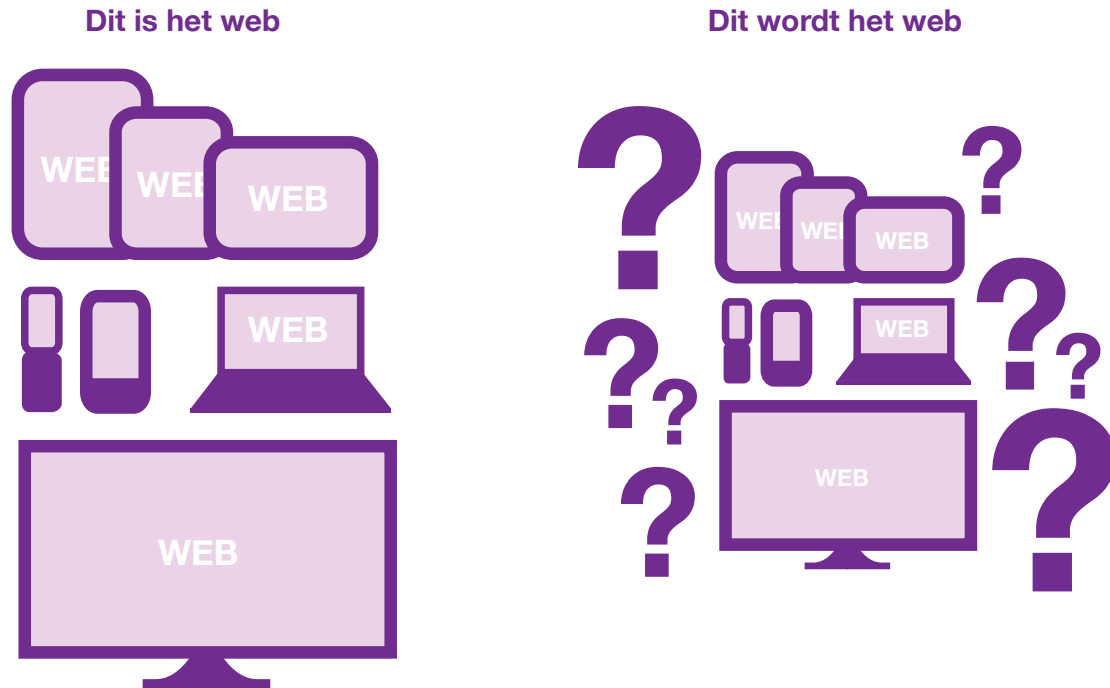
5.1 Responsive webdesign

In 2010 schreef E. Marcotte een artikel op de blog 'A List Apart' waarin hij voor het eerst de term responsive webdesign noemde. In 2011 beschrijft Marcotte de theorie en praktijk in zijn boek 'Responsive Web Design'.

Responsive webdesign is de term die wordt gebruikt voor het ontwikkelen van een website die zich aanpast aan de afmetingen en compatibiliteit van het apparaat of browservenster waarop de site wordt bekeken. Via deze methode kan één website worden ontwikkeld die zich automatisch aanpast aan de omgeving waarop deze wordt bekeken. Responsive webdesign bestaat in de basis uit drie componenten:

1. Een ontwerp gebaseerd op een flexibel grid.
2. Flexibele afbeeldingen en andere media.
3. Media queries.

Het belangrijkste is dat responsive webdesign een andere denk- en werkwijze vergt dan statische ontwerpen. Een ontwerp hoeft niet meer pixel-perfect te zijn. Bij het ontwerpproces is het belangrijk dat er wordt nagedacht over hoe het ontwerp en de content zich vormen op verschillende afmetingen.



figuur 9, het web (Frost 2011)

Kader

Bij ontwerpen voor printmedia worden voorafgaand de afmetingen van het kader vastgesteld. Deze werkwijze is bij de opkomst van het internet overgenomen voor het publiceren voor het web. Een webdesigner kiest een formaat in zijn of haar favoriete bewerkingsprogramma en ontwerpt een webpagina. Dit formaat is echter niet het kader waarop het eindresultaat uiteindelijk te zien is. Het echte 'kader' komt pas een stap later, wanneer een website in een browservenster wordt weergegeven.

Een browservenster heeft, in tegenstelling tot papier, geen vast formaat. Gebruikers kunnen naar hartenlust het formaat en de instellingen van hun browservenster aanpassen. Als het browservenster kleiner is dan het formaat waarvoor de webpagina oorspronkelijk is ontworpen, levert dit een horizontale scrollbar op. Dit kan ten koste gaan van de gebruikerservaring.

John Allsopp schreef meer dan tien jaar geleden een artikel over webdesign en zei hierin het volgende:

“The control which designers know in the print medium, and often desire in the web medium, is simply a function of the limitation of the printed page. We should embrace the fact that the web doesn't have the same constraints, and design for the flexibility.”
(Allsopp 2000)

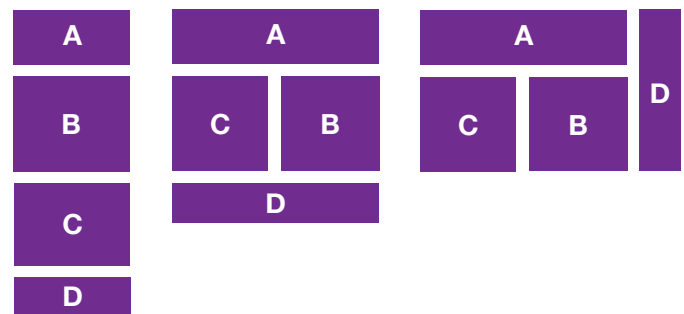
Deze uitspraak is vandaag de dag nog steeds van toepassing op het web. Het web vraagt alleen nog maar meer om flexibiliteit. Als ontwikkelaar van webproducten is het de kunst om gebruik te maken van de flexibiliteit van het internet. Dit vergt een andere werkwijze

dan bij het maken van statische producten, werken vanuit flexibele breedte-waarden en meer content-contextgericht.

Flexibel grid

Een responsive website is opgebouwd door middel van een flexibel grid. Een flexibel grid is, in tegenstelling tot een statisch grid, opgebouwd door middel van procentuele waarden. Een website, opgebouwd uit procentuele waarden, schaaft deze automatisch mee met de resolutie waarop de website bekeken wordt. De website kan er op een bepaald punt niet meer goed uitzien (te breed of te smal). Door middel van media queries kan dan de opmaak worden veranderd om de juiste gebruikerservaring over te brengen.

De nadruk bij het ontwerpen ligt niet meer bij het pixel-perfect vaststellen van content en design. Bij het ontwerpproces staat nu de vraag 'Hoe reageren content en vormgeving op verschillende omgevingen?' centraal.



figuur 10, abstracte weergave van een mogelijk flexibel grid

Flexibele afbeeldingen

Als de lay-out schaal met de afmetingen van de browser, is het van belang dat ook eventuele afbeeldingen automatisch schalen. Het automatisch laten schalen is op zich geen probleem. Afbeeldingen hebben echter vaste afmetingen en een vaste bestandsgrootte die websitebezoekers moeten downloaden. Wanneer bijvoorbeeld binnen een responsive website een afbeelding van 800 pixels breed met een bestandsgrootte van 200kb als nieuwsbericht header wordt gebruikt, dan moet de bezoeker dit plaatje downloaden.

Kijkt een bezoeker de site op een smartphone met een schermresolutie van 320 bij 480 pixels, dan is het plaatje nog steeds 800px en 200kb, alleen dan geschaald naar de resolutie van de gebruiker. Dit is onnodig zwaar in bestandsgrootte voor een smartphone. De snelheid van een mobiele internetverbinding is niet overal even hoog. Om lange laadtijden te voorkomen, kunnen afbeeldingen worden geoptimaliseerd voor mobiel gebruik. Ook zijn mobiele internetgebruikers vaak gebonden aan een datalimiet, waardoor ze gebaat zijn bij zo klein en min mogelijke downloads. Als een bezoeker de website op een smartphone bezoekt, is het gebruikersvriendelijker om een afbeelding met een kleinere resolutie aan te bieden, waardoor de bestandsgrootte ook kleiner is.

Media queries

Een design op basis van procentuele waarden zal er niet op iedere resolutie even fraai uitzien, zoals kolommen die te breed of te smal worden, zodat teksten te veel woorden op een regel krijgen of dat woorden niet meer passen en worden afgebroken. Als een design op een bepaalde afmeting niet meer goed werkt, kan met media queries een aanpassing worden gemaakt in het design. Media queries zijn een onderdeel van Cascading Style

Sheets (CSS). CSS wordt gebruikt om de stijl voor een HTML-pagina te definiëren.

Met media queries kunnen voor specifieke eigenschappen het design en vormgeving van een website worden aangepast. De waarden waarop een design verandert, worden ook wel breakpoints genoemd. Breakpoints worden niet ingezet op basis van de resoluties van de nu veel gebruikte apparaten, maar op basis van de content. De reden voor responsive webdesign is om websites toekomstvriendelijk te maken. Daarvoor dient de content en vormgeving op iedere resolutie goed aan te sluiten, niet alleen op de nu veel gebruikte mobiele apparatuur.

***Breakpoints op basis van content,
niet op basis van veel gebruikte apparatuur.***

5.2 Content first

Om toekomstvriendelijke websites te maken, is het belangrijk dat wordt nagedacht over hoe content wordt aangeboden en binnen welke context mensen de content bekijken. Content vormt de basis van een webpagina. De context waarin content wordt bekeken, staat echter niet meer vast. Waar voorheen de context bestond uit een desktop pc of een laptop is de context nu diverser dan ooit.

Context gaat niet alleen over de schermresoluties van apparatuur, maar ook over:

- Internetsnelheid.
- Apparaat-mogelijkheden.
- Invoermogelijkheden (touch, toetsenbord etc.).
- Omgeving van de gebruiker.
- Doel van de gebruiker.
- Mogelijkheden van de gebruiker (website geoptimaliseerd voor kleurenblinden, doven etc.).

Luke Wroblewski beschrijft in zijn boek 'Mobile First' dat mobiele gebruikers niet benadeeld moeten worden door content weg te laten op mobiele apparaten, met als reden dat ze toch niet opzoek zijn naar die informatie. De aanname dat mobiele bezoekers altijd onderweg zijn en andere content willen dan desktop-gebruikers, gaat in veel gevallen niet op (zie figuur 11).

Content kan wel anders worden gerangschikt of worden aangepast om de mobiele gebruikerservaring te verbeteren. De plaats en de manier waarop mensen interacteren met een website kan verschillen met desktop-gebruikers, maar de kernboodschap van een website blijft hetzelfde.

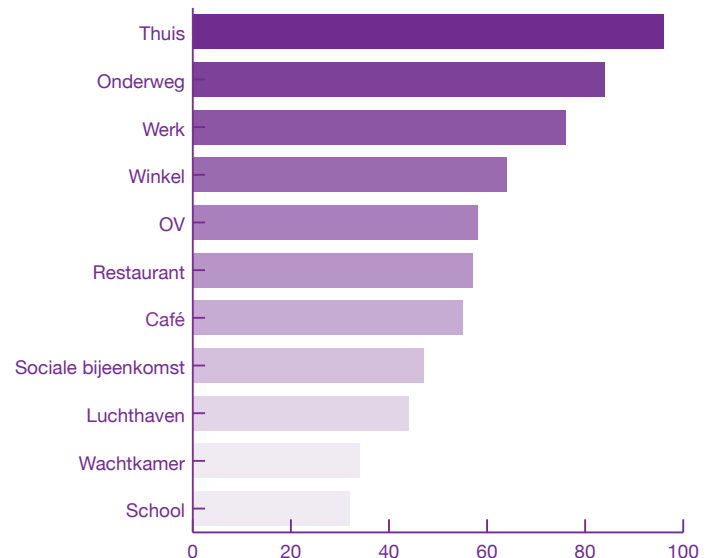
Content die wordt aangeboden, dient aan te sluiten op de context. Content is als het ware vloeibaar door zich

aan te passen aan de context. Content en context zijn leidend. De vormgeving is een ondersteuning voor de content en niet andersom.



figuur 11, context & content (Frost 2011)

In de toekomst zou waarschijnlijk op meer criteria kunnen worden getest dan alleen op de schermeigenschappen. Zoals op de internetsnelheid of de context van de gebruiker (onderweg of thuis op de bank). Aan de hand van deze criteria kan dan geschikte content voor de gebruiker worden getoond. Responsive webdesign op basis van de mogelijkheden en afmetingen van schermapparatuur is de eerste stap in de richting van een volledig responsive web.



figuur 12, plaats van smartphone gebruik in Nederland (Google 2012)

5.3 Mobile first

Mobile first is een idee van Luke Wroblewski. Mobile first is een denk- en werkwijze waarbij de ontwikkeling voor de mobiele telefoon aan het begin van een websiteproject staan. Door mobile first te werken:

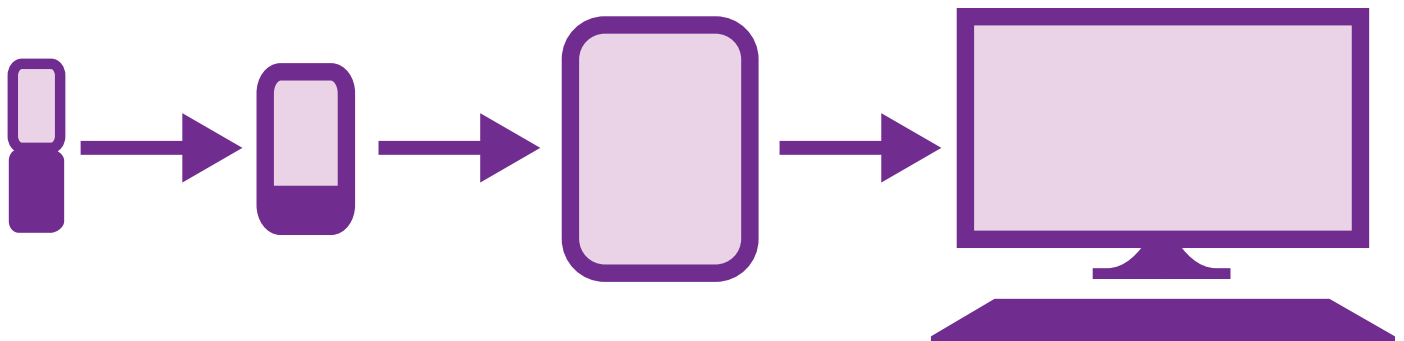
- wordt ervoor gezorgd dat websites zijn voorbereid op de groei en mogelijkheden van mobiel internet;
- worden ontwerpers gedwongen te focussen op de kern- boodschap en functionaliteiten, wat positief doorwerkt voor de ervaring op alle andere apparaten;
- wordt een kans geboden om te innoveren en van de specifieke mobiele functionaliteiten gebruik te maken (GPS, touch en andere sensoren).

Progressive enhancement

Verschillende beschikbare apparaten en browsers hebben allemaal andere specificaties. Niet ieder apparaat of browser zal iedere functionaliteit van een website ondersteunen. Zo ondersteunen sommige oudere browsers geen media queries. Om de gebruikers van deze browsers toch de juiste ervaring te geven, wordt gewerkt via het progressive enhancement principe.

Progressive enhancement start met het ontwikkelen van de meest eenvoudige versie van een website. Op deze manier worden browsers en apparaten met de minste mogelijkheden optimaal benut en krijgen gebruikers van deze apparatuur een geoptimaliseerde ervaring. Progressive enhancement is het tegenovergestelde van graceful degradation waarbij teruggit wordt gewerkt.

Naarmate de mogelijkheden of schermgrootte van een apparaat toenemen, worden het ontwerp en de functionaliteiten van de website uitgebreid. Zo krijgt iedere gebruiker een optimale ervaring.



figuur 13, progressive enhancement (Frost 2011)

7

conclusie



7 CONCLUSIE.

Engagement is een breed begrip dat niet zomaar in een paar woorden samen te vatten is. Uit de enquête bleek dat de interpretatie van het begrip redelijk overeenkomt tussen de respondenten, maar ook dat bij sommige respondenten het begrip niet of nauwelijks bekend is. Omdat het begrip engagement binnen de nieuwe positionering vaak wordt gebruikt, is het van belang dat het begrip op een heldere manier wordt gecommuniceerd en uitgelegd, intern en extern. De definitie van engagement die is geformuleerd vanuit de enquêteresultaten, beschrijft de manier waarop Zandbeek de mate van klant-, merk- en werk-engagement versterkt. Voor de verschillende onderdelen van engagement zijn de volgende definities geformuleerd:

Klant-engagement is de mate van interactie die klanten met een merk hebben, waardoor de emotionele betrokkenheid bij het merk wordt versterkt.

Werk-engagement is de mate waarin werknemers bevlogen zijn bij hun werk en ze zich gemotiveerd voelen door het bedrijf waarvoor ze werken

Merk-engagement is de mate waarin een merk inspeelt op de behoefte van de doelgroep om de juiste merkbeleving te creëren.

Met de nieuwe positionering wil Zandbeek zich presenteren als een leider in de markt van corporate communicatie. Eén van de beïnvloedingstechnieken van Cialdini, namelijk autoriteit, past hier dan ook goed

bij. Door leiderschap en autoriteit online uit te stralen, kunnen potentiële klanten worden getriggerd om over te gaan tot actie. Dit kan bijvoorbeeld door testimonials van klanten toe te voegen aan cases.

Ook de beïnvloedingstechniek wederkerigheid kan door Zandbeek goed worden toegepast door een gratis exemplaar van het boek De Essentie van Communicatieprominent op de website aan te bieden. Door de theorie van Cialdini in te zetten, kunnen de resultaten van de beoogde call-to-action worden vergroot. Dan moet wel duidelijk zijn wat van de bezoekers van zandbeek.com wordt verwacht. Wat is de call-to-action? Wat zijn de online bedrijfsdoelen? Het gewenste resultaat van de call-to-action is het omzetten van potentiële klanten naar daadwerkelijke klanten. De site moet een verhaal vertellen, met als uiteindelijke doel dat bezoekers contact opnemen. Om erachter te komen of een site voldoet aan de doelstellingen, is het aan te raden om met KPI's te werken. Hierdoor kan een website gericht worden geoptimaliseerd en zo bezoekers nog meer engagen.

Een autoriteit word je ook door mee te gaan of voorop te lopen met nieuwe ontwikkelingen. Nu is dit voor bezoekers niet direct merkbaar, maar het is wel belangrijk iets eerst zelf toe te passen, *practise what you preach*. Door gebruik te maken van responsive webdesign zal de website zandbeek.com toekomstvriendelijk zijn. Doordat de website overal en op ieder apparaat op de juiste manier wordt weergegeven, zullen meer bezoekers een juiste gebruikerservaring met de website hebben, ook zullen meer bezoekers online worden geëngageerd.

Responsive webdesign is meer dan alleen een lay-out die zich aanpast aan de resolutie waarop deze wordt bekeken.

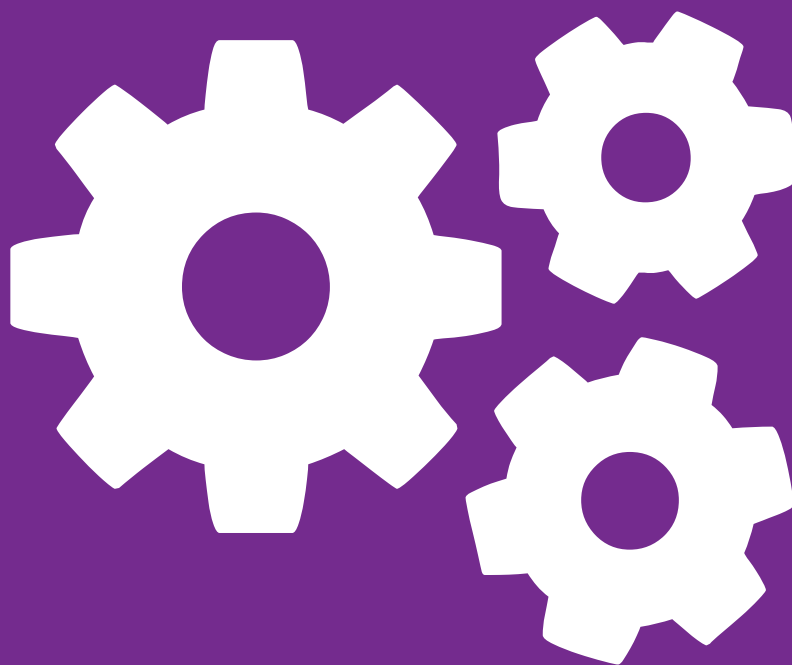
Is responsive webdesign de heilige graal? Nee, het is een stap in de goede richting naar een toekomstvriendelijk web. Bij iedere website die wordt ontwikkeld, is het goed om responsive webdesign toe te passen, mits de mobiele strategie hetzelfde is als de desktop strategie. Dat wil zeggen: als een mobiele website een ander doel heeft dan de desktop website, dan is het beter om een aparte mobiele website te ontwikkelen of te kijken naar de mogelijkheden voor een mobiele applicatie.

Engagement gaat over het in beweging brengen van mensen, mensen laten interacteren met een merk of product. Online interacteert men steeds meer via mobiele apparaten, waardoor ze bijna overal binnen enkele handelingen in verbinding kunnen staan met merk. Wil je mensen daadwerkelijk ook engageren, dan moet deze ervaring wel positief zijn. Daarom zal de online uiting ook op ieder mogelijk platform goed moeten werken.

De nieuwe positionering van Zandbeek kan het beste online worden overgebracht door gebruik te maken van responsive webdesign, de beïnvloedingstechnieken van Cialdini autoriteit en wederkerigheid. Door bezoekersgedrag op de website te onderzoeken kan de website worden geoptimaliseerd om conversie en gebruikerservaring te verbeteren.

8

concept



8 CONCEPT.

8.1 Zandbeek

Om de nieuwe positionering te complementeren, heeft Zandbeek een nieuwe huisstijl ontworpen. De website van Zandbeek is van de grond af aan opnieuw doordacht, ontworpen en technisch ontwikkeld.

Mede op het advies dat is voortgekomen uit dit onderzoek, is besloten om de website responsive te maken. Dit besluit is echter genomen toen het initiële ontwerp al klaar was. Hierdoor is bij het ontwerpen geen rekening gehouden met hoe de site zich gedraagt op andere resoluties.

Qua tijd en ontwerp was het niet haalbaar om de site volledig responsive te maken. Daarom is de keuze gemaakt om de Zandbeek website niet helemaal responsive te maken. Niet overal wordt gebruik gemaakt van procentuele waarden. In plaats daarvan verandert de site van lay-out bij een aantal breakpoints. Hiervoor zijn voor de mobiele versie en tabletversie (staand) ontwerpvoorstellen gemaakt. De mobiele versie is wel opgebouwd uit procentuele waarden.

Het initiële ontwerp heeft een lange homepage en bestaat uit drie verticale kolommen. Links de ankers voor de verschillende secties, in het midden de content en aan de rechterkant links voor verdieping en secties voor het aanmelden voor de nieuwsbrief en contactformulieren.

De voorstellen zijn aangeleverd aan de vormgever en interaction designer. De voorstellen zijn na enkele wijzigingen door de interaction designer goedgekeurd.

Voor de mobiele sites, portrait en landscape, is de css herschreven naar procentuele waarden, waardoor de site voor iedere mobiele resolutie van 320px en hoger goed mee schaaft. Op de volgende bladzijden bevinden zich schermafdrucken van de gemaakte templates.

De website is te bekijken op www.zandbeek.com



dinsdag 01 mei 2012

Simpel kiest Zandbeek



simpel

meer nieuws



aanmelden niewsbrief

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit.

e-mailadres

aanmelden

dinsdag 01 mei 2012

5 Vragen aan Kuijpers

Annemiek Nefkens is manager marketing & communicatie bij Kuijpers. Sinds kort werkt Van Zandbeek communicatie & creatie met Kuijpers aan een duidelijke positionering.

Annemiek Nefkens is manager marketing & communicatie bij Kuijpers. Sinds kort werkt Van Zandbeek communicatie & creatie met Kuijpers aan een duidelijke positionering. Aan de hand van vijf vragen geeft zij haar mening over ons bureau. Annemiek Nefkens is manager marketing.

dinsdag 01 mei 2012

De vliegende start van FiNBOX



dinsdag 01 mei 2012

ABN AMRO: pr-áchtig werk



figuur 14 ontwerp homepage zandbeek site nieuwe stijl, nieuws sectie

Tablet

Voor de lay-out van de staande tabletversie is gekozen om de rechterkolom te verplaatsen naar de linkerkant. Door deze aanpassing is genoeg ruimte gecreëerd om de website passend te krijgen voor 768 pixels in de breedte (breedte iPad) en is zo min mogelijk afbreuk gedaan aan het initiële ontwerp.

nieuws

meer nieuws ➔

aanmelden nieuwsbrief

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed do eiusmod tempor incididunt ut labore et dolore magna aliqua. Ut enim ad minim veniam, quis nostrud exercitation ullamco laboris nisi ut aliquip ex ea commodo consequat.

e-mailadres

aanmelden

dinsdag 01 mei 2012

Simpel kiest Zandbeek



dinsdag 01 mei 2012

5 vragen aan Kuipers

Annemiek Nefkens is manager marketing & communicatie bij Kuipers. Sinds kort werkt Van Zandbeek communicatie & creatie met Kuipers aan een duidelijke positionering.

Annemiek Nefkens is manager marketing & communicatie bij Kuipers. Sinds kort werkt Van Zandbeek communicatie & creatie met Kuipers aan een duidelijke positionering. Aan de hand van vijf vragen geeft zij haar mening over ons bureau. Annemiek Nefkens is manager marketing.

dinsdag 01 mei 2012

de vliegende start van FiNBOX



dinsdag 01 mei 2012

ABN AMRO: pr-achtig werk



figuur 15, voorstel tablet staand



figuur 16, voorstel mobiele versie

Mobiel

Voor de mobiele variant is gekozen voor een lay-out die uit één kolom bestaat. Uit de analyse van de oude website bleek dat de contactpagina de meest bezochte pagina is na de homepage. Daarom is besloten om de contactinformatie bovenaan te zetten.

Omdat de homepage bestaat uit een lange pagina, moest voor de mobiele variant een oplossing worden gevonden om deze content op een gebruikersvriendelijke manier weer te geven.

In de ontwerpfase is als oplossing gekozen om de content als een soort accordeon samen te vouwen. Hierdoor wordt de pagina niet te lang en blijft alle content toch goed bereikbaar. De ankers die normaal aan de linkerkant zijn gepositioneerd, fungeren als knop waarmee de desbetreffende sectie kan worden uitgeklaapt.

De keuze voor contact bovenaan en de content als een accordeon zijn niet meegenomen bij de technische realisatie. Bij de realisatie bleek dat de content niet te lang voor mobiel was. Wel zijn voor de mobiele homepage de afbeeldingen en slideshows weggelaten om de performance te verbeteren.

8.2 Good News Centre Kenya

Voor Good News Centre Kenya (GNCK) is door Zandbeek een nieuwe huisstijl en website ontwikkeld. Voor de mobiele variant is een nieuw ontwerp gemaakt en uitgewerkt tot templates. Deze zijn technisch uitgewerkt.

Bekijk de site op: www.goodnewscentrekenya.nl op een mobiele telefoon of verklein het browservenster.



over GNCK
projecten
benefietconcert
blog
nieuws
contact
geef vandaag

figuur 17, GNCK homepage ontwerp



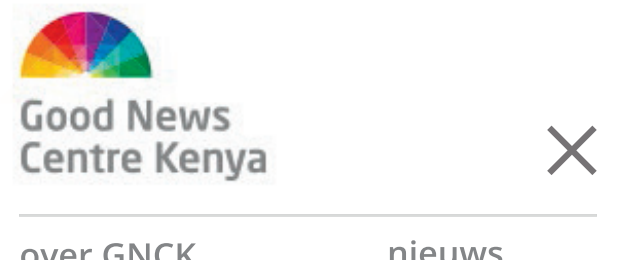
Projecten

Koptekst

Proin gravida nibh vel velit auctor aliquet. Aenean sollicitudin, lorem quis bibendum auctor, nisi elit consequat ipsum, nec sagittis sem nibh id elit. Duis sed odio sit amet nibh vulputate cursus a sit amet mauris. Morbi accumsan ipsum velit. Nam nec tellus a odio tincidunt auctor a ornare odio. Sed non mauris vitae erat consequat auctor eu in elit. Class aptent taciti sociosqu ad litora torquent per conubia nostra, per inceptos himenaeos. Mauris in erat justo. Nullam ac urna eu felis dapibus condimentum sit amet a augue.

naar boven ▲

betekenis	leerlingen
de wijk	projecten
studenten	



over GNCK

nieuws

projecten

contact

benefietconcert

english

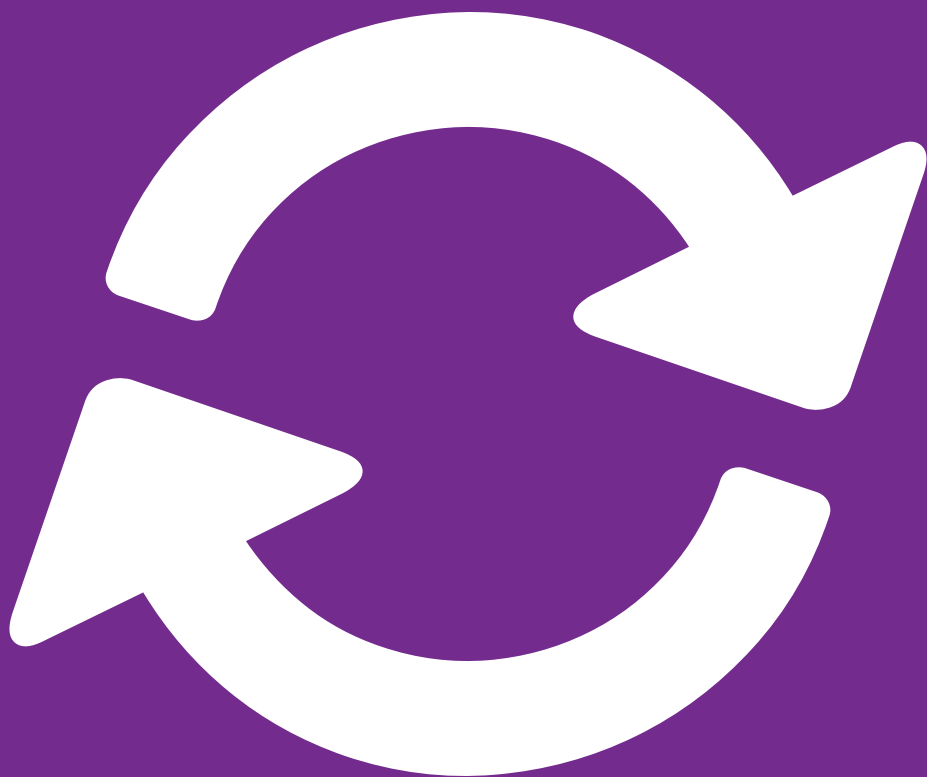
blog

vulputate cursus a sit amet mauris. Morbi accumsan ipsum velit. Nam nec tellus a odio tincidunt auctor a ornare odio. Sed non mauris vitae erat consequat auctor eu in elit. Class aptent taciti sociosqu ad litora torquent per conubia nostra, per inceptos himenaeos. Mauris in erat justo. Nullam ac urna eu felis dapibus condimentum sit amet a augue.

naar boven ▲

betekenis	leerlingen
de wijk	projecten
studenten	

figuur 18, GNCK projectenpagina ontwerp



9 TRAJECT.

Project initiatie document

Voorafgaand aan het onderzoek is eerst een project initiatie document opgesteld. In dit document zijn de grenzen voor het onderzoek opgesteld en de onderzoeksvraag geformuleerd.

Onderzoek

Tijdens het uitvoeren van het onderzoek zijn de volgende fasen doorlopen:

Fase 1 Analyse

Aan het begin van het onderzoek is de toen huidige situatie van Zandbeek onderzocht. Daarnaast is de oude website van Zandbeek met behulp van Google Analytics geanalyseerd.

Fase 2 Fieldresearch

In de tweede fase is een enquête onder werknemers gehouden om te onderzoeken wat engagement voor hen betekent welke doelstellingen de nieuwe site volgens hen moet halen.

Fase 3 Deskresearch

Na het analyseren van de enquêteresultaten is deskresearch gehouden naar engagement en responsive webdesign.

Fase 4 Conclusie & aanbevelingen

Op basis van het gehouden onderzoek zijn in de vierde fase conclusies getrokken en is een advies geformuleerd.

Ook is in deze fase een antwoord geformuleerd op de onderzoeksvraag.

Fase 5 Concept & product ontwikkeling

In de laatste fase is een concept ontwikkeld voor de verschillende varianten van de Zandbeek website. Deze varianten zijn uitgewerkt tot een prototype.

Tijdens het onderzoek zijn er weinig echte knelpunten ondervonden. Wel zijn de eerste weken voorafgaand aan het onderzoek lastig verlopen.

Omdat er geen kant-en-klare opdracht was, maar wel een bepaalde situatie waarin Zandbeek zich bevond, is er vrij lang over gedaan om tot een juiste onderzoeksvraag te komen. In mijn hoofd was er ongeveer een idee, maar het was lastig om dit duidelijk op papier te zetten. De onderzoeksvraag zoals geformuleerd in het project initiatie document, is nog steeds aan de ruime kant. Op een gegeven moment is maar begonnen met het onderzoek om tijdens het onderzoek de juiste lijn te vinden.

Een drempel die tijdens het onderzoekstraject is ondervonden was de hoeveelheid beschikbare informatie. Over engagement is heel veel informatie te vinden. Op een bepaald moment is een streep getrokken en is er gestopt met het verzamelen van nieuwe informatie. Door de grote hoeveelheid beschikbare data was het moeilijk om de relevantie en de relaties tussen de data in het oog te houden.

VAN ZANDBEEK

communicatie & creatie

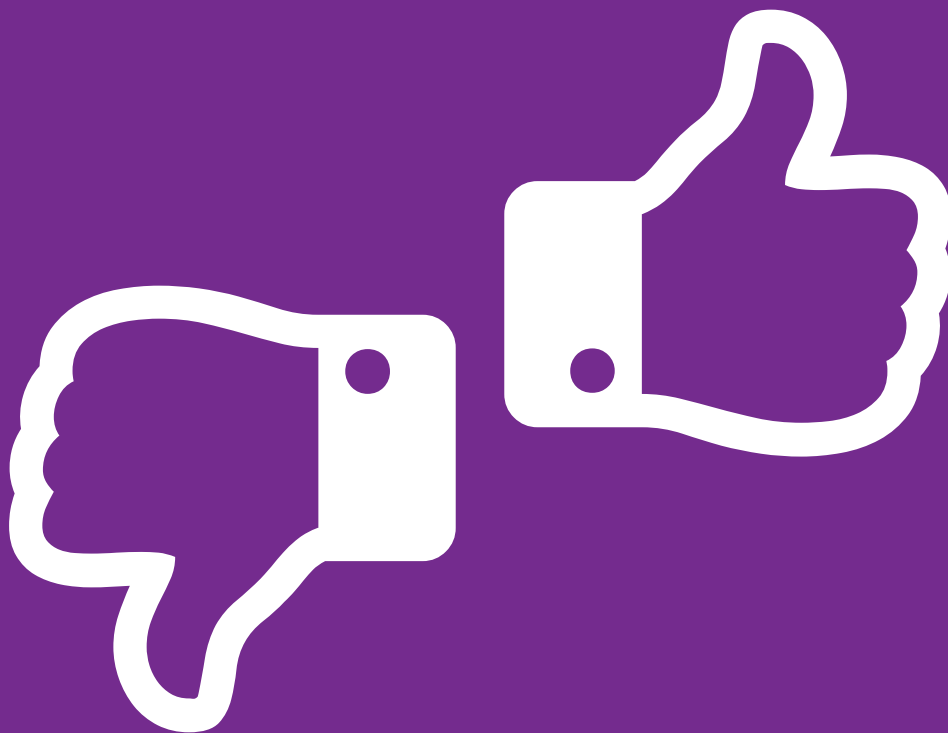
NEXWORK

INTERACTIVITEIT DIE WERKT

“Een ontwerp moet ruimte hebben, zodat er een musje tussendoor kan dwarrelen.”

-Hiemstra

10 reflectie



10 REFLECTIE.

Ik kan terugkijken op een hele mooie en leerzame periode als afstudeerder binnen Zandbeek. De tijd is voorbij gevlogen. Wat ging goed? Wat kon beter of anders? Wat was interessant? In dit hoofdstuk kijk ik terug op mijn afstudeerperiode.

Onderzoek

Afstuderen, het gaat beginnen, onderzoek doen. Hoe begin ik aan deze kluit? Een goed begin in het halve werk. Het belangrijkste blijkt toch echt het uitwerken van een onderzoeksplan. Wat is het probleem? Welke vragen ga ik beantwoorden om dit probleem op te lossen? Wat ga ik niet behandelen?

Ik heb geworsteld om deze vragen goed te beantwoorden, waardoor ik geen duidelijk kader voor mijn onderzoek had. Wat ik beter had kunnen doen? Meer de dialoog aangaan met collega's. Het is moeilijk om door het communicatie jargon heen te prikken. Ik vind dat mij dit nog onvoldoende is gelukt. Met het onderzoek dat ik heb gedaan ben ik toch meer dan tevreden.

Resultaat

Tijdens mijn afstudeerperiode heb ik meerdere producten opgeleverd. Een analyse over de oude Zandbeek website, een presentatie over responsive webdesign en een onderzoeksrapport over mijn onderzoek.

Ook met de uitwerking van de technische producten ben ik tevreden. Het proces rondom de Zandbeek website was wel verwarrend. In het begin was het idee dat ik alleen een voorstel zou doen voor een mobiele versie.

Uiteindelijk heb ik de mobiele responsive versie toch nog gecss't. Dit was echter nog een hele kluit, omdat de basis html & css niet helemaal logisch in elkaar zaten. Ik had gehoopt wat meer betrokken te zijn bij het Zandbeek website project. Helaas is hier pas in de laatste fase wat schot in gekomen. Uiteindelijk ben ik toch blij dat ik nog mijn steentje heb kunnen bijdragen aan de site.

Voor Good News Centre Kenya heb ik de mobiele variant ontworpen en gecss't. De mobiele variant van GNCK is een strakke en cleane site geworden.

Begeleiding

Tijdens mijn afstuderen ben ik begeleid door Kyra Keuken en Siebe Hiemstra. Kyra was betrokken bij het onderzoeksproces en Siebe tijdens de concept- en ontwikkelingsfase. De begeleiding tijdens het onderzoeksproces was vrij en bestond voornamelijk uit tekstcorrectie en feedback op mijn onsamenhangende denkprocessen. Deze vrije begeleiding liet me vrij in mijn keuzes maar aan de andere kant wist ik niet altijd of ik nog wel op de goede weg zat.

Siebe, als technische man, heeft het stokje overgenomen tijdens de concept- en productfase. In deze fase was de begeleiding meer inhoudelijk en werd er kritisch gekeken naar welke keuzes ik maakte.

Aan de ene kant vond ik de vrije begeleiding wel fijn, maar van de andere kant weet ik van mijzelf dat ik niet snel vragen stel wanneer ik ergens tegenaan loop.

Het opentrekken van mijn mond en laten weten aan anderen wat ik allemaal kan en doe is een gebied waar ik mij nog verder in moet ontwikkelen. Het is een stuk karakter, maar ook een stuk initiatief durven nemen.

Bedrijf

Ik heb mijn afstudeerstage gelopen bij een bedrijf met een traditionele, brede communicatie achtergrond. Positioneren, strategie bepalen, huisstijlen, drukwerk. Het digitale en online gedeelte wordt door Nexwork uitgevoerd. De bedoeling is dat Zandbeek en Nexwork steeds meer en nauwer gaan samenwerken.

Zandbeek zit in een overgangsfase, de nieuwe positionering en de nieuwe huisstijl is daar een gevolg van. Het was zeer interessant om binnen een bedrijf af te studeren dat werkt aan haar eigen identiteit. Zo heb ik het hele huisstijl proces van redelijk dichtbij meegemaakt en heb ik kunnen zien wat voor impact verschillende keuzes kunnen hebben.

Ook het werken in een omgeving waar de meerderheid van de werknemers geen online of digitale achtergrond heeft is een goede ervaring geweest. Hierdoor heb ik inzicht gekregen en kennis opgedaan op het gebied van marketing en communicatie, en heb ik kunnen zien hoe projecten worden gemanaged.

Theorie & praktijk

Na 4 jaar IMD en twee stages binnen het werkveld heb ik een goed beeld gekregen hoe de studie aansluit op de arbeidsmarkt.

Als studie die zich vooral richt op de wondere wereld van digitale media, is het moeilijk om het lespakket up-to-date te houden. Zo is internet een relatief jong medium en constant in beweging. Het is daarom als

student belangrijk dat je naast de studie voldoende leest, maar vooral werkt en experimenteert met de laatste ontwikkelingen. IMD vormt een degelijke basis voor de arbeidsmarkt en voor een student die echt geïnteresseerd is in de materie, zou zelfstudie een gewoonte moeten zijn.

Wat ik wel miste in de opleiding is de mogelijkheid tot echte specialisatie. IMD bestaat uit drie pijlers: ict, communicatie en design. Als student steek je van alles wat op, maar het mist de mogelijk tot echte verdieping in een richting, dit moet vooral komen vanuit zelfstudie.

In het werkveld (op het gebied van online communicatie) merk ik dat er vooral naar specialisten wordt gevraagd, een vormgever, interaction-designer, front-end developer of back-end developer, internet communicatie adviseur. Als IMD'er ben je van alles een beetje. Mijn interesse ligt bij een combinatie van vormgeving, interaction design en font-end development.

NAWOORD.

Zes maanden afstuderen, die werkelijk voorbij zijn gevlogen. Ze zeggen dat de tijd snel gaat wanneer je het naar je zin hebt, en dat had ik. Wat is het dan dat Zandbeek zo leuk maakt? De mensen, de sfeer, de Brabantse gezelligheid, maar tegelijkertijd kneiterhard werken. Daarnaast af en toe een potje tafeltennis in de pauze, iedere circa 30 minuten een wandeling naar de keuken voor een nieuwe pot vocht. Dingen die even het ritme doorbreken, heerlijk!

Zes maanden binnen een organisatie in verandering. Ik heb werknemers zien vertrekken, nieuwe werknemers zien komen. Ingrijpende gebeurtenissen die ik nog niet eerder van dichtbij had meegemaakt.

De eerste maand ging het wat stroef, geen vaste begeleider, nog niet echt een concrete opdracht. Ik heb mij afgevraagd of het nog wel tot een goed einde zou komen. Maar hier is het dan toch, het eindresultaat van mijn afstuderen bij Zandbeek. Ik ben er trots op.

Ik hoop dat Zandbeek ook wat van mij heeft opgestoken. Voor mij was het een ontzettend leuke en leerzame ervaring. Bedankt!

bronnenlijst



Boeken

Cialdini, R. (2009, vijfde druk). Invloed, de zes geheimen van het overtuigen. (Vertaald door: M. Stoltenkamp). Den Haag: Sdu.

Marcotte, E. (2011). Responsive Web Design. New York: A Book Apart.

Videler, S. Noteboom. T, Feijen. J. (2010). De essentie van Communicatie. Nijmegen: VOC.

Wroblewski, L. (2011). Mobile First . New York: A Book Apart.

Internet

De Agustin, J. (2012). Stop Thinking Your Brand is Engaging When it Isn't. Geraadpleegd op 4 juli 2012 via <http://www.revealingengagement.com/2012/04/16/stop-thinking-your-brand-is-engaging-when-it-isnt>

Albin, J. (2012). Fluid grid rounding errors. Geraadpleegd op 27 juli 2012 via <http://johnalbin.github.com/fluid-grid-rounding-errors/>

Allsopp, J. (2000). Dao of Web Design. Geraadpleegd op 20 juni 2012 via <http://www.alistapart.com/articles/dao/>

Archer, I. (2012). Engagement: waar hebben we het eigenlijk over? Geraadpleegd op 13 juni 2012 via <http://www.marketingfacts.nl/berichten/engagement-waar-hebben-we-het-eigenlijk-over>

Fogg, B.J. (2002). Stanford Guidelines for Web Credibility. Geraadpleegd op 11 juli 2012 via <http://credibility.stanford.edu/guidelines/index.html>

Greenier, S. (2011). Optimizing emotional engagement in Web Design Through Metrics. Geraadpleegd op 31 juli 2012 via

<http://uxdesign.smashingmagazine.com/2011/05/19/optimizing-emotional-engagement-in-web-design-through-metrics/>

Kaushik, A. (2010). Web Analytics 101. Geraadpleegd op 1 augustus 2012 via <http://www.kaushik.net/avinash/web-analytics-101-definitions-goals-metrics-kpis-dimensions-targets/>

Kaushik, A (2010). Web Analytics Segments: 3 Key Category Recommendations. Geraadpleegd op 3 augustus 2012 via <http://www.kaushik.net/avinash/web-analytics-segments-three-category-recommendations/>

Koster, B. (2012). Pas op voor (transactonele) engagement! Geraadpleegd op 6 juli 2012 via <http://www.marketingfacts.nl/berichten/pas-op-voor-transactonele-engagement>

Littoo, E. (2009). Engagement in de praktijk: klanten bepalen de boodschap. Geraadpleegd op 13 juni 2012 via <http://www.frankwatching.com/archive/2009/09/25/engagement-in-de-praktijk-klanten-bepalen-de-boodschap/>

Shevlin, Ron. (2006). DisEngageing from ARF's definition of Engagement. Geraadpleegd op 2 juli 2012. via http://marketingwhims.blogspot.nl/2006/04/disengaging-from-arfs-definition-of_05.html

Shevlin, Ron. (2007). Customer Engagement is Measureable. Geraadpleegd op 3 augustus 2012 via <http://snarketing2dot0.com/2007/10/02/customer-engagement-is-measurable/>

Smits, G.J. (2009). De ultieme interactive met je bezoeker: succes met engagement. Geraadpleegd op 12 juni 2012 via <http://www.frankwatching.com/archive/2009/03/17/de-ultieme->

interactie-met-je-bezoeker-succes-met-engagement/

Stocks, E.J. (2012). A better Photoshop grid for responsive.
Geraadpleegd op 30 juli 2012 via
<http://elliotjaystocks.com/blog/a-better-photoshop-grid-for-responsive-web-design/>

World Wide Web Consortium. (2012). CSS3 Mediaqueries.
Geraadpleegd op 3 augustus 2012 via
<http://www.w3.org/TR/css3-mediaqueries/>

Wroblewski, L. (2011). Mobile Context Revisted.
Geraadpleegd op 25 juli 2012 via
<http://www.lukew.com/ff/entry.asp?1333>

Zeldman, J. (2011). An Event Apart: Content First.
Geraadpleegd op 25 juli 2012 via
<http://www.lukew.com/ff/entry.asp?1430>

Publicaties

GfK Retail and Technology. (2012). GfK Retail Reports Q1 2012.
Geraadpleegd op 2 augustus 2012 via
<http://www.gfk-retailreports.nl/docs/q1-2012.php>

Google. (2012). Our Mobile Planet: Nederland. Geraadpleegd op 2 augustus 2012 via
http://services.google.com/fh/files/blogs/our_mobile_planet_netherlands_nl.pdf

Gourlay et al. (2012). Emotional or transactional engagement – does it matter? Geraadpleegd op 6 juli 2012 via
[http://www02.abb.com/global/gad/gad00540.nsf/0/822c7c40d053c466c1257a0700354cd6/\\$file/Engagement.pdf](http://www02.abb.com/global/gad/gad00540.nsf/0/822c7c40d053c466c1257a0700354cd6/$file/Engagement.pdf)

Peterson, E. (2010). Visitor Engagement: A no Excuses Approach to Measure Engagement in a Digital World.

Geraadpleegd op 2 juli 2012 via
http://www.webanalyticsdemystified.com/downloads/Demystified_Visitor-Engagement-A-No-Excuses-Approach_SponsoredBy_Nedstat.pdf

Salanova, M. & Schafeli, W.B. (2008). Cross-national study of work engagement as a mediator between job resources and proactive behavior. Geraadpleegd op 4 juli 2012 via
<http://www.fss.uu.nl/sop/Schaufeli/287.pdf>

CBS. (2012). ICT, Kennis en Economie. (p106 – 107)
Geraadpleegd op 2 augustus 2012 via
<http://www.cbs.nl/NR/rdonlyres/130F8419-05C1-43AE-B5ED-4C373F34EC82/0/2012i78pub.pdf>

Presentaties

Frost, B. (2011). For a future friendly web. Geraadpleegd op 19 juli 2012 via
<http://www.slideshare.net/bradfrostweb/for-a-futurefriendly-web>

Salvini, L. (2011). Responsive design and progressive enhancements for the web workshop. Geraadpleegd op 24 juli 2012 via
<http://www.slideshare.net/lucasalvini/responsive-design-and-progressive-enanchements-for-the-web-workshop>

Interne documenten

Positionering september 2011

Briefing ZCG Fase 2

Responsive images spreadsheet

CSS-tricks.com (2012). Responsive images spreadsheet.
Geraadpleegd op 30 juli 2012 via <https://docs.google.com/spreadsheet/ccc?key=0AI0II17fOI9DdDgxTFVoRzFpV3VCdH-k2NTBmdVI2OXc#gid=0>



bijlagen

**De volgende bijlagen zijn te vinden op de
bijgeleverde DVD:**

- I Plan van Aanpak**
- II Dagenverantwoording**
- III Google Analytics rapport**
- IV Onderzoeksrapport**
- V Enquête data**
- VI Proof of Concept**

