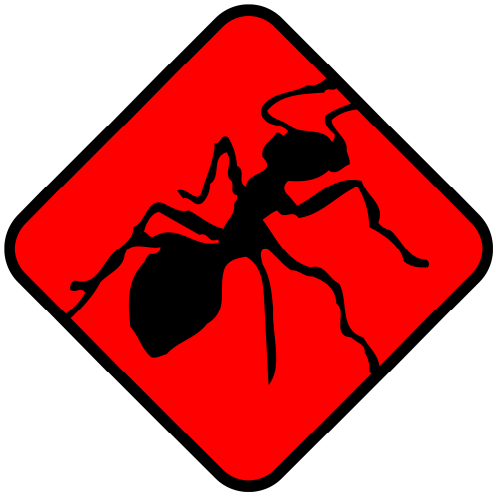
Afstudeerscriptie

Ecoserve

RedAnt Internet Solutions
Elke Klompmaker
1222098

Afstudeerscriptie

Ecoserve



redant

Utrecht, 13 juni 2008
Studiejaar 4
Hogeschool Utrecht
Hussam H. Hadi

Samenvatting

Voor u ligt de afstudeerscriptie van Elke Klompmaker, studente Digitale Communicatie aan de Hogeschool Utrecht. Deze afstudeeropdracht liep gedurende de periode 4 februari 2008 tot en met 13 juni 2008. De afstudeeropdracht werd uitgevoerd bij het bedrijf RedAnt te Utrecht.

In februari 2008 is RedAnt gestart met een nieuwe service: webhosting op groene stroom. Deze nieuwe service is op de markt gezet onder de naam Ecoserve. Kay Kesaulya en ik zijn als stagiair bezig geweest met de marketing en het maken van een website voor deze nieuwe service.

Op 1 april 2008 is de eerste versie van de website www.Ecoserve.nl online gegaan. Omdat het de bedoeling was deze service zo snel mogelijk aan te kunnen bieden, is de eerste versie van de website gebouwd met behulp van onder andere de webrichtlijnen van webrichtlijnen.nl en het W3C (World Wide Web Consortium). Hierna ben ik gaan kijken naar verbeteringen op onder andere het gebied van usability.

Ondanks het feit dat tijdens het bouwen van de website rekening is gehouden met de webrichtlijnen zoals gesteld door de overheid én webrichtlijnen zoals gesteld door het W3C, bleken er nog een aantal wijzigingen op het gebied van gebruiksvriendelijkheid nodig. Ik heb gekeken naar de meningen van Steve Krug en Jacob Nielsen op het gebied van gebruiksvriendelijkheid. Aan de hand hiervan heb ik bekeken in hoeverre de eerste versie van Ecoserve.nl voldeed aan de richtlijnen voor gebruiksvriendelijkheid van Krug en Nielsen. Ook heb ik een aantal checklists opgesteld waarmee gecontroleerd kan worden of en in hoeverre een website voldoet aan deze richtlijnen.

Trefwoorden
RedAnt, website, groen, hosting, Ecoserve.

Voorwoord

Hierbij wil ik graag eerst een aantal mensen bedanken voor de hulp en ondersteuning tijdens mijn afstuderen.

Allereerst wil ik mijn afstudeerbedrijf RedAnt bedanken voor het bieden van een prettige leer- en werkomgeving. Ik wil graag Gert Wijnalda, Erwin Vrolijk en Paul Hooijmans bedanken voor de ondersteuning die zij mij hebben geboden gedurende mijn afstuderen. Ik heb veel opgestoken van de werkwijze van dit bedrijf en een aantal handige libraries en tools leren kennen waar ik waarschijnlijk nog veel plezier van ga hebben.

Naast mijn afstudeerbedrijf wil ik ook mijn mede-stagiair, Kay Kesaulya, bedanken. Het overleg en de samenwerking rond onze gezamenlijke afstudeeropdracht heb ik als zeer prettig ervaren. Ik denk dat we veel aan elkaars input hebben gehad.

Ook wil ik Sebastiaan Meijerink bedanken voor het geven van hulp bij en oplossingen voor vastgelopen gedachten.

Als laatste wil ik de Hogeschool Utrecht en mijn stagebegeleider vanuit school, Hussam Hadi, bedanken voor het mogelijk maken van dit laatste stukje van mijn opleiding.

Ik heb met plezier aan mijn afstudeeropdracht gewerkt en wil RedAnt bij dezen nogmaals bedanken voor deze interessante opdracht.

Elke Klompmaker

Utrecht, juni 2008.

Inhoudsopgave

Inleiding **9**

1. De afstudeerstage **11**

1.1 Het bedrijf **11**
1.2 De opdracht **11**
1.3 Het doel van de afstudeerstage **12**
1.4 Onderzoeksvraag **12**
1.5 Deelvragen **12**

2. Doelgroep **13**

2.1 Midden- en kleinbedrijf Nederland **13**
2.1.1 Webdesigners *13*
2.2 Bezoekers van websites **13**
2.2.1 Het internet *14*
2.2.2 De gemiddelde bezoeker *14*
2.2.3 Zoekmachineoptimalisatie *15*

3. Usability **16**

3.1 Algemeen **16**
3.2 Verschillende browsers **16**
3.2.1 Statistieken *16*
3.2.2 Conclusie *17*
3.3 Nielsen **17**
3.4 Veelgemaakte fouten **18**
3.5 Analyse naar Nielsen **21**
3.5.1 Communiceren van het doel van de site *22*
3.5.2 Communiceren van informatie over het bedrijf *23*
3.5.3 Content schrijven *24*
3.5.4 Content laten zien met behulp van voorbeelden *26*
3.5.5 Archieven en toegang tot oude content *27*
3.5.6 Links *27*
3.5.7 Navigatie *28*
3.5.8 Zoeken *29*
3.5.9 Tools en taak shortcuts *29*
3.5.10 Afbeeldingen en animaties *30*
3.5.11 Grafisch ontwerp *31*
3.5.12 UI Widgets *32*
3.5.13 Venster titels *32*
3.5.14 URL's *33*
3.5.15 Nieuws en persberichten *33*
3.5.16 Popup vensters en evaluatiepagina's *34*
3.5.17 Advertenties *34*
3.5.18 Welkomsteksten *35*
3.5.19 Communiceren van technische problemen en omgaan met noodgevallen *35*
3.5.20 Credits *35*
3.5.21 Pagina's opnieuw laden en verversen *35*
3.5.22 Aanpassingen aan de gebruiker *36*
3.5.23 Het verzamelen van gebruikersinformatie *36*
3.5.24 Het opzetten en onderhouden van een community *36*
3.5.25 Datums en tijden *37*
3.5.26 Beursquotes en het weergeven van cijfers *37*

4. Een aanvulling op Nielsen **38**

4.1 Krug **38**
4.2 De kofferbaktest **39**
4.3 Analyse naar Krug **40**
4.3.1 Algemene adviezen Krug *40*
4.3.2 Gebruikers"goodwill" – Negatieve punten *41*
4.3.3 Gebruikers"goodwill" – Positieve punten *42*

5. Verwerken van de informatie **44**

5.1 Website **44**
5.1.1 De domeincheck *45*
5.1.2 iDeal *45*
5.2 RedAnt Best Practices Handboek **45**
5.2.1 De keuze voor een wiki *46*
5.2.2 De indeling *46*
5.2.3 De inhoud *46*

6. Conclusie **48**

6.1 De opdracht **48**
6.2 Standpunten **48**
6.3 Het resultaat van de opdracht **48**
6.3.1 Voor RedAnt *48*
6.3.2 Voor mijzelf *49*

Bronnen **51**

Bijlagen **53**

Definitielijst **65**

Inleiding

In februari 2008 is bij het bedrijf RedAnt te Utrecht begonnen aan een nieuwe service: webhosting op groene stroom. Deze nieuwe service is op de markt gezet onder de naam Ecoserve. Kay Kesaulya en ik zijn bezig geweest met de marketing en het maken van een website voor deze nieuwe service.

Tijdens mijn afstudeerstage heb ik mij bezig gehouden met het bouwen van een nieuwe website. De bedoeling was om de service zo snel mogelijk beschikbaar te maken, dus versie één van de website is gebouwd zonder specifiek te letten op gebruiksvriendelijkheid. Op één april is de eerste versie van de website online gegaan. Bij het bouwen hiervan heb ik (naast een deel tijdens mijn opleiding opgedane kennis) gebruik gemaakt van een aantal richtlijnen gesteld door de overheid en het World Wide Web Consortium. Deze richtlijnen betreffen voornamelijk de toegankelijkheid van een website.

Omdat het een onderneming betreft die een service wil verkopen, is het belangrijk om een bezoek aan de website zo plezierig mogelijk te maken. Je wilt mensen tenslotte niet afschrikken bij de aankoop van jouw dienst of product. Daarom heb ik na het bouwen van versie één van de website een verbeterrapport geschreven voor deze website, aan de hand van richtlijnen van Nielsen en Krug. Deze richtlijnen betreffen voornamelijk de *usability* - of in het Nederlands: gebruiksvriendelijkheid - van de website. Na dit verbeterrapport besproken te hebben heb ik de website aangepast.

Ik heb tijdens mijn onderzoek gekozen voor een benadering die vooral de ideeën van Jakob Nielsen omvat, omdat deze Deen een geaccepteerd expert is op het gebied van usability op het web. Ik heb hiernaast ook gekeken naar de ideeën van Steve Krug die hij weergeeft in het boek "*Don't make me think*", aangezien Krug ook een aantal verfrissende ideeën op het gebied van usability heeft.

Naast het verbeteren van de website Ecoserve.nl heb ik een groot deel van de opgedane kennis in een wiki geplaatst, in de vorm van een best practices handboek. Op deze manier kan mijn stagebedrijf de informatie later nog inzien, gebruiken en wijzigen waar nodig.

Dit document omschrijft het onderzoek naar de gebruiksvriendelijkheid van de website Ecoserve.nl.

1. De afstudeerstage

1.1 Het bedrijf

RedAnt is gespecialiseerd in het ontwikkelen van weboplossingen, webapplicaties en websites. Daarnaast levert RedAnt ondersteunende diensten als webhosting, het onderhouden van websites en het beschikbaar stellen van Content Management Systemen. Bij RedAnt zijn academici en HBO'ers werkzaam, die de laatste ontwikkelingen op hun vakgebied op de voet volgen.

Bij RedAnt ligt de focus op kwaliteit. Ze verdiepen zich eerst in de organisatie van de klant, zodat ze vanuit hun kennis en expertise een advies op maat kunnen geven. Daarbij sluiten ze vaak aan op de bestaande werkwijze, maar kunnen ook een nieuwe richting suggereren. RedAnt bestaat nu ongeveer acht jaar.

1.2 De opdracht

RedAnt wil verder uitbreiden in de markt van de webhosting. De webhostingmarkt kenmerkt zich al een aantal jaar door de beschikbaarheid van steeds meer webruimte (pakketten omvatten steeds meer MB/GB), steeds meer traffic (het aantal GB dataverkeer van en naar de webserver neemt sterk toe) en steeds lagere prijzen. Deze markteigenschappen maken het voor kleinere aanbieders lastig om het marktaandeel te vergroten.

Momenteel biedt RedAnt voornamelijk bestaande klanten webhostingdiensten aan. RedAnt heeft echter een nieuw en aanvullend product ontwikkeld: Ecoserve. Ecoserve is groene (CO2 neutrale) webhosting. Webservers zijn grootverbruikers op het gebied van stroom. Dit komt door voornamelijk doordat deze dag in, dag uit beschikbaar moeten zijn. Dit kan ook maatschappelijk verantwoord en een stuk milieuvriendelijker.

In Nederland was het nog niet echt mogelijk en makkelijk om hosting services af te nemen op een klimaatneutrale manier. RedAnt wil de webhosting markt toegankelijker maken door makkelijke groene webhosting aan te bieden. Het account van de klant draait op servers die energiezuinig zijn, gebruik maken van groene stroom en de resterende co2 uitstoot wordt ook nog eens gecompenseerd. Om dit product goed in de markt te kunnen zetten had RedAnt reeds de infrastructuur zo aangepast dat voldaan wordt aan de bovenstaande eisen. Het was nu zaak om Nederland kennis te laten maken met dit nieuwe product.

Ik heb me gericht op de ontwikkeling van een webplatform waar het bedrijfsleven kennis kan maken met het nieuwe product, dit product kan bestellen en de aangeschafte producten kan beheren.

In fase 1 van de stage heb ik een website gebouwd waar de bezoeker informatie kan vergaren over Ecoserve. Het ontwerp was reeds beschikbaar in basisvorm en is door mij omgezet naar webformaat. Ik heb bij de bouw de standaard (overheids)eisen aan websites bekeken en zoveel mogelijk toegepast. Hierbij heb ik rekening gehouden met onder andere de gestelde doelgroep, het uiteindelijke plan, het marketingstuk van Kay, et cetera. Ook heb ik samen met Kay en Gert tussendoor het ontwerp nog eens bekeken en soms (licht) aangepast. Ook is de website aan het content management systeem RedOne gekoppeld en is er een domeincheck gemaakt, om te controleren of de gewenste domeinnaam nog vrij is. Het is mogelijk gemaakt om een check op een domeinnaam te doen en direct een pakket met dit domein aan te vragen.

In fase 2 ben ik begonnen met een onderzoek naar de gebruiksvriendelijkheid van versie 1 van de website volgens Krug en Nielsen. Hiervoor heb ik gebruik gemaakt van verschillende boeken en websites. Aan de hand van mijn onderzoek ben ik in fase 3 wijzigingen gaan doorvoeren in de website (op een testserver). Ook ben ik bezig geweest met het opzetten van een wiki voor “best practices” op het gebied van webdesign.

1.3 Het doel van de afstudeerstage

Binnen deze stage werden de volgende doelstellingen aangehouden:
- Continue reflectie;
- Leren meewerken in een bedrijfsomgeving;
- Het maken van een planning;
- Samenwerken in het team dat de introductie van Ecoserve begeleidt;
- Het gedurende de stageperiode houden aan de bedrijfsregels en arbeidstijden;
- Aanwezig zijn bij vergaderingen en hieruit belangrijke informatie destilleren;
- Het ontwikkelen van een concrete website;
- Het uitdenken van een goede inrichting van deze website;
- Het technisch ontwikkelen van de website volgens de standaard normen;
- Het ontwikkelen van een concrete webshop;
- Het technisch uitdenken van een webshop;
- Het opdoen van kennis op het gebied van HTML/CSS, PHP 5, MySQL en JavaScript;
- Het koppelen van een webshop aan een iDEAL-betalingsmodule;
- Het uitdenken en ontwikkelen van extra functionaliteiten voor de website en de webshop;

Aan het einde van de stage is er een werkende, volgens richtlijnen opgezette website voor het nieuwe product “Ecoserve”. Met deze website is het mogelijk een hostingpakket bij Ecoserve aan te vragen en de betaling te doen verlopen via iDeal.

1.4 Onderzoeksvraag

In hoeverre is de eerste versie van de website Ecoserve.nl gebruiksvriendelijk volgens de richtlijnen van Jakob Nielsen en Steve Krug en hoe kan deze gebruiksvriendelijkheid verbeterd worden?

1.5 Deelvragen

De onderzoeksvraag is in een aantal deelvragen op te splitsen:
- *Wat is de doelgroep?*
- *Waar dien je volgens Nielsen en Krug rekening mee te houden bij het ontwerpen van websites?*
- *Welke dingen zijn volgens Nielsen en Krug belangrijk?*
- *In hoeverre voldoet de huidige website aan de eisen van Nielsen en Krug?*

Deze deelvragen zullen in dit document worden besproken. Hiernaast heb ik kort gekeken naar de browsers waarop een gemiddelde website er ongeveer hetzelfde uit moet zien en hoe dit het makkelijkste te bereiken is. Dit is nuttig, omdat zoveel mogelijk mensen de website moeten kunnen bekijken en niet iedereen dezelfde browser gebruikt. Daarom is het slim om te voorkomen dat de website “stuk” gaat in andere browsers. Hierover meer in hoofdstuk twee.

2. Doelgroep

2.1 Midden- en kleinbedrijf Nederland

Tijdens de eerste periode van stage hebben wij de doelgroep vastgesteld op midden- en kleinbedrijven die interesse hebben in en positief staan tegenover duurzaam ondernemen (of die al duurzaam ondernemen).

Duurzaam ondernemen is populair. Steeds meer bedrijven profileren zich op basis van maatschappelijk en verantwoord ondernemen. Er wordt ook steeds vaker van bedrijven verwacht dat zij de pijlers “people, planet en profit” in evenwicht hebben. Dit betekent dat ze zowel met de sociale, ecologische en economische consequenties van hun handelen rekening dienen te houden. Daarnaast eisen consumenten tegenwoordig dat er bij productie van goederen en diensten rekening wordt gehouden met het milieu.

Nederland telt zo’n 725.000 midden- en kleinbedrijven. Ook in het MKB is duurzaam ondernemen aan het opkomen. Duurzaam ondernemen is dus niet alleen meer weggelegd voor de grotere bedrijven met veel geld. Op een aantal gebieden wordt vaak al duurzaamheid verweven in het bedrijfsproces. Zo zijn er bedrijven die Max Havelaar koffie in huis hebben, bedrijven die voornamelijk gerecycled papier gebruiken, bedrijven die spaarlampen gebruiken en een groen stroomabonnement op hun bedrijfsgebouw hebben et cetera. Veel bedrijven hebben er echter geen weet van hoeveel CO2 uitstoot hun website veroorzaakt.

Volgens onderzoek van Gartner, een Amerikaanse organisatie die zich bezig houdt met onderzoek en advisering in de IT-industrie, zorgen alle datacentra voor net zo’n grote CO2-uitstoot als al het vliegverkeer samen[1]. Dit betekent dat er op het gebied van webhosting nog veel te verbeteren valt.

Veel bedrijven hebben op dit moment al een website die op grijze stroom draait. Door op groen over te gaan kunnen deze bedrijven hun steentje bijdragen aan het milieu. En tegelijkertijd kunnen zij uitdragen milieubewust te ondernemen.

2.1.1 Webdesigners

Tijdens het afstudeerproject is gebleken dat het midden- en kleinbedrijf vaak wel zegt een groene en duurzame instelling te hebben, maar in principe geen interesse heeft in groene hosting. In overleg kwamen wij tot de conclusie dat het misschien een goed plan was om onze doelgroep aan te passen op webdesigners, daar deze vaak een hostingpartner hebben of een hostingbedrijf aanbevelen aan klanten. Het doel van de nieuwe marketingrichting was dan ook om partners aan te trekken – mensen die bij ons komen hosten en daar zelf tien tot twintig procent van de totaalprijs van een hostingpakket voor terugkrijgen. Dit bekenende in principe weinig voor de website en de usability maar er is wel een nieuwe folder gemaakt, speciaal voor webdesigners, waarop de prijs die zij terug kunnen verdienen vermeldt staat.

2.2 Bezoekers van websites

Naast de precieze definitie van de doelgroep voor Ecoserve is het handig om een idee te hebben van de algemene reactie die mensen hebben op websites. Hoeveel tijd heb je om mensen te overtuigen dat jij een goede dienst aanbiedt? En hoe zorg je voor zo min mogelijk obstakels bij het aanmelden?

[1] Reijerman, D. (2007).

2.2.1 Het internet

Het internet is in een relatief korte tijd veranderd van een nieuw en interessant medium naar een handig medium om zo nu en dan te gebruiken. Het wordt meer routinematig gebruikt en gebruikers zijn steeds minder tolerant voor moeilijk te gebruiken websites. Ze zijn gewend geraakt aan een zekere vorm van design en usability en de kans is groot dat designfouten uiteindelijk klanten kosten[2].

Het moment dat een bezoeker iets moet doen op een website dient de ontwerper er voor te zorgen dat de bezoeker hierbij zo min mogelijk problemen tegenkomt. Wanneer bijvoorbeeld een inschrijving moet gebeuren, is het belangrijk om zo min mogelijk irriterende en vertragende handelingen te moeten doorlopen. Wanneer dit niet gebeurt zal de gebruiker sneller afhaken.

Het internet is in de afgelopen jaren behoorlijk veranderd. Zo zijn onder andere de snelheden, hardware en de technologie achter websites veranderd en hebben de meeste mensen (zowel ontwerpers/bouwers als bezoekers) wel een idee wat er van ze verwacht wordt. Helaas is dit nog niet wereldwijd het geval, maar de Ecoserve website is in het Nederlands en op het Nederlandse MKB gericht. Dat betekent dat de meeste gebruikers een snelle verbinding en relatief veel ervaring met het internet zullen hebben.

Een snellere verbinding, niet hoeven inbellen (dus minder hoge kosten) en meer kennis van het internet hebben ertoe geleid dat mensen sneller geneigd zijn om met een groot deel van hun vragen naar een zoekmachine te gaan. Het is steeds makkelijker om informatie en bronnen op het internet op te zoeken. Daarnaast zijn er ook steeds meer bronnen die ongeveer dezelfde informatie aanbieden. De gemiddelde gebruiker doet meer aan ‘informatie snacken’, hij brengt minder tijd door bij dezelfde bron.

2.2.2 De gemiddelde bezoeker

Je hebt gemiddeld minder dan twee minuten om te communiceren wat je wilt naar iemand die voor het eerst op jouw website terecht komt. In een studie van Jakob Nielsen en Hoa Loranger kwam zelfs naar voren dat een gebruiker gemiddeld 27 seconden doorbrengt op een webpagina [3]. Dit heeft te maken met de grote hoeveelheid informatie die online staat, maar die absoluut niet interessant is voor de gebruiker. Gebruikers hebben geleerd om een selectie te maken op basis van steekwoorden en beelden die aangeven dat ze bepaalde informatie ergens kunnen vinden. Kunnen ze deze informatie vervolgens niet vinden dan zullen ze snel geneigd zijn om de informatie elders te zoeken. Wanneer je eenmaal een gebruiker kwijt bent is de kans klein dat deze nogmaals terugkomt.

Hoe goed en hoe snel mensen informatie die voor hen nuttig lijkt kunnen filteren uit een webpagina hangt af van hun ervaring met het internet. Dit hangt af van hoeveel jaar mensen al online bezig zijn, hoeveel uur per week ze gemiddeld surfen, hoeveel “gevorderde” acties deze personen al uit hebben gevoerd (denk aan chatten, bookmarks aanpassen, webdesign et cetera) en hoeveel PC problemen ze zelf al hebben opgelost. Ook telt mee in hoeverre ze de trends in de technologie volgen. Zijn ze een bron voor advies voor anderen of vragen ze juist advies bij problemen of vraagstukken?

De gemiddelde gebruiker van tegenwoordig leest geen internet teksten. Hij (of zij) scant de teksten op tekenen die kunnen betekenen dat er iets interessants te zien of lezen is. Mensen weten tegenwoordig dat er veel op internet te vinden is. Zoveel, dat veel dingen op meer dan

[2] Nielsen, J. en Loranger, H. (2006), preface xvii
[3] Nielsen, J. en Loranger, H. (2006)

één website te vinden zijn. Dit betekent dat als mensen niet kunnen vinden wat ze zoeken op de ene website, ze snel geneigd zijn om verder te gaan naar de volgende website.

Dit is vooral te zien op homepages. Pagina's die dieper zitten (dus na één of meerdere keren klikken) worden intensiever gelezen dan de homepage. Daarom moeten gebruikers eigenlijk in één keer aan de homepage al zien waar ze terecht zijn gekomen.

Wat verder ook goed is om te weten is dat de gemiddelde gebruiker tegenwoordig behoorlijk geconditioneerd is. De nuttige dingen worden uitgefilterd. Dit is voornamelijk het geval bij platte tekst. Te grote en kleurrijke vakken worden al snel overgeslagen, net als design elementen die eruitzien als advertenties, banners en gekleurde boxen. Gebruikers gaan er al snel van uit dat het gaat om oninteressante advertenties. Ook menu's en de plek van bepaalde elementen wordt als een vast gegeven aangenomen, omdat gebruikers dit gewend zijn.

2.2.3 Zoekmachineoptimalisatie

Omdat er tegenwoordig een gigantische hoeveelheid aan informatie op internet te vinden is, beginnen veel internetgebruikers tegenwoordig hun zoektocht bij een zoekmachine. Zij zijn op zoek naar informatie over een onderwerp en typen dan steekwoorden in bij een zoekmachine om op relevante pagina's terecht te komen. Het is dus belangrijk om bij zoekwoorden die betrekking hebben op jouw website hoog te eindigen. Zo moet bij het zoeken op bijvoorbeeld Ecoserve, groene (web)hosting of milieuvriendelijke (web)hosting uitgekomen kunnen worden bij Ecoserve.

Hoe beter je de teksten op je website schrijft, hoe beter de website te vinden is. De teksten op de website worden namelijk ook bekeken door de zoekmachines. Door te zorgen voor een goede reputatie kun je uiteindelijk ook hoger in de zoekresultaten uitkomen. Wanneer meer (belangrijke) websites naar jouw site linken, zal de website als belangrijker worden geschat door de zoekmachines.

Om in eerste instantie goed uit te komen bij de zoekmachines kun je gebruik maken van betaalde advertenties. Ecoserve heeft bij het lanceren van de website een aantal advertenties bij Google Adwords geplaatst. Wanneer je zoekt op een aantal steekwoorden (zoals bijvoorbeeld "groen internet", "Ecoserve", "groene ict", "groene website" en "groene hosting") kom je in het advertentiegedeelte op google een link naar Ecoserve.nl tegen.

3. Usability

3.1 Algemeen

Usability, of in het Nederlands *gebruiksvriendelijkheid*, is het bekijken en toepassen van richtlijnen die ervoor zorgen dat een product effectief, efficiënt en zonder al te veel problemen gebruikt kan worden. De term usability wordt vooral gebruikt wanneer de gebruiksvriendelijkheid van software, webapplicaties of websites bekeken wordt. Een aantal vaste richtlijnen zijn bijvoorbeeld dat de bediening logisch moet zijn, de bediening en de indeling van basiselementen consequent moet zijn en overeenkomen met standaarden, onnodige gebruikershandleidingen moeten voorkomen worden enzovoorts.

De usability is onder andere afhankelijk van de doelgroep (een gemiddelde eindgebruiker is niet voor elk product hetzelfde) en het product. Daar de eindgebruiker bij usability centraal staat, is het belangrijk om de doelgroep goed in gedachten te houden.

3.2 Verschillende browsers

Wanneer het de bedoeling is dat een website bekeken gaat worden door een groot publiek, kun je er van uitgaan dat niet iedereen gebruik maakt van dezelfde browser. Webontwikkelaars maken bijvoorbeeld vaak gebruik van een andere browser dan de gemiddelde bezoeker die voornamelijk in zijn vrije tijd van het internet gebruik maakt.

Omdat niet iedereen met dezelfde browser of zelfs dezelfde browserversie werkt, is het belangrijk dat de website op verschillende browsers afgestemd wordt. Het is niet de bedoeling dat een website in de ene browser wel werkt terwijl deze in een andere browser “stuk” lijkt.

Firefox is bijvoorbeeld een van de browsers die op dit moment aan het opkomen is, ten koste van Internet Explorer. Dit komt onder andere omdat Firefox zich al vrij strikt aan verschillende webrichtlijnen houdt, terwijl andere browsers hier nog wel eens een eigen interpretatie aan kunnen geven. Dit houdt in dat een website die goed gemaakt is in Firefox minder snel kuren zal hebben als in veel soortgelijke browsers.

Internet Explorer is nog steeds een erg populaire browser onder de gemiddelde bezoeker, maar de concurrentie van andere browsers wordt steeds groter. Denk hierbij aan bijvoorbeeld Firefox, Safari of Opera.

Omdat Internet Explorer meegeleverd wordt met Windows én uitgebracht wordt door Microsoft, een bekende naam op de softwaremarkt, had Microsoft Netscape al snel overtroffen in marktaandeel. Internet Explorer ondersteunde ook CSS, wat door veel webdesigners fijn gevonden werd.

3.2.1 Statistieken

Op dit moment is de nieuwste versie van Internet Explorer versie 7. Via Google Analytics heb ik inzicht gehad in het aantal bezoekers wat al gebruik maakt van deze nieuwste versie. Over de periode 1 april 2008 tot en met 1 juni 2008 bleek dat ongeveer 46% van de 161 bezoekers nog gebruik maakte van Internet Explorer 6[4].

Browsers als Mozilla Firefox en Apple’s Safari hebben ook een aandeel wat niet over het hoofd gezien mag worden. Deze conclusie kan getrokken worden na het bekijken van

[4] Bijlage 1: screenshot Google analytics

statistieken van verschillende grote webpartijen, zoals W3schools. Hier blijkt Firefox een veelgebruikte browser te zijn met bijna 40% van de gebruikers in april 2008[5]. Nu is het wel zo dat veel webontwikkelaars voor het browsen gebruik maken van een andere browser dan Internet Explorer. Dit heeft vaak te maken met persoonlijke voorkeuren en in hoeverre een browser websites mooi en correct kan weergeven. Hiernaast worden ook van Internet Explorer zelf verschillende versies gebruikt, die dezelfde website totaal anders kunnen weergeven. Websites als w3schools worden vaker bezocht door onder andere webontwikkelaars dan door de gewone gebruiker, wat kan betekenen dat de statistieken van deze partij beïnvloed zijn door de specifieke doelgroep van de website.

3.2.2 Conclusie

Het handigste is op dit moment om de website in Firefox of Safari te ontwerpen, daar deze browsers op dit moment de CSS files het netste interpreteren. Ook is het mogelijk om hierna een stukje code aan de HTML toe te voegen, waarin wordt verwezen naar een aparte stylesheet voor Internet Explorer. Hierbij kan zelfs verschil worden gemaakt in de versie. Meestal werkt de website dan in de browsers Mozilla Firefox, Internet Explorer 7, Internet Explorer 6, Safari en Opera.

3.3 Nielsen

Omdat ik onderzoek ging doen naar de gebruiksvriendelijkheid van ecoserve.nl ben ik op zoek gegaan naar informatie over dit onderwerp. Na het zoeken van informatie en een aantal gesprekken met vrienden en Hussam Hadi heb ik besloten om te beginnen bij Nielsen. Nielsen wordt gezien als een expert op het gebied van gebruiksvriendelijkheid. Hij heeft een aantal boeken uitgebracht, waaronder *Prioritizing Web Usability* en *Homepage usability: 50 websites deconstructed* en *Prioritizing Web Usability.* Ik heb uiteindelijk voor deze twee titels gekozen omdat *Prioritizing Web Usability* een van de meer recente boeken is (2006) en omdat *Homepage usability* vol staat met goede voorbeelden op het gebied van usability.

Volgens Nielsen (2006) dient een ontwerp van een website vooral praktisch te zijn. Websites zien er steeds mooier uit, maar zijn vaak onhandig in het gebruik. Volgens Nielsen schrikken veel hippe en drukke details op een website bezoekers eerder af dan dat het ze aantrekt[6]. Daarnaast moeten gebruikers met verminderd zicht de website ook kunnen bekijken.

Nielsen heeft een aantal punten opgesteld waar rekening mee gehouden dient te worden. Deze zullen hieronder kort besproken worden. Om de punten wat duidelijker te kunnen lezen verwijs ik graag naar de boeken *Prioritizing Web Usability* en *Homepage usability: 50 websites deconstructed* van Jacob Nielsen.

- *Lezen als een F*

  Nielsen stelt dat mensen een website bekijken als een F[7]. De bovenkant van de website wordt als eerste bekeken, daarna laten mensen hun ogen via de linkerkant naar onder glijden. Uit onderzoek van het bureau Enquiro blijken mensen vooral bij zoekmachines als Google een “Golden Triangle” aan te houden[8]. Dit houdt in dat mensen vooral hun aandacht richten op de linkerbovenhoek van de zoekresultaten.

[5] W3 Schools: *Browser statistics.*
[6] Braw, E. (2008).
[7] Zie bijlage 2: De “Golden Triangle” bij Google zoekresultaten.
[8] Hotchkiss, G. Alston, S. en Edwards, G. (2005) en bijlage 2.

- *Boven de vouw*
  De belangrijkste informatie van de website dient boven de vouw te staan. Dit houdt in dat de gebruiker deze informatie moet kunnen zien zonder te scrollen.

- *Vaste elementen*
  Uit onderzoek van de Nielsen Norman Group is gebleken dat gebruikers bepaalde elementen op een bepaalde plaats verwachten. Zo bevindt het menu zich vaak bovenaan of aan de linkerkant van de pagina. Het voordeel van vaste elementen is dat gebruikers er aan gewend zijn en er niet opnieuw mee om hoeven te leren gaan.

- *Webrichtlijnen en toegankelijkheid*
  De overheid en het World Wide Web Consortium (W3C) hebben een aantal richtlijnen opgesteld, waarvan het belangrijk is dat een website eraan voldoet. Op deze manier is de website voor zoveel mogelijk mensen te bezoeken en te gebruiken. Op de W3C website zijn pagina's te controleren op onder andere een correcte toepassing van HTML en CSS.

  De webrichtlijnen op webrichtlijnen.nl zijn voor een deel gebaseerd op de richtlijnen van het W3C. Origineel waren deze richtlijnen opgesteld om overheidswebsites te verbeteren. De richtlijnen zijn echter goed toepasbaar op allerlei websites en het is zeker aan te raden de webrichtlijnen bij het maken van een website in acht te nemen. Op webrichtlijnen.nl is het mogelijk om een website te controleren op de aldaar gestelde richtlijnen met een zogenoemde Quickscan.

- *Cross-browser compatibiliteit*
  Websites worden niet door alle browsers hetzelfde geïnterpreteerd. Dit komt omdat bepaalde browsers zich beter aan de richtlijnen voor interpretatie van opmaakelementen houden dan andere browsers. De website moet er echter wel ongeveer gelijk uitzien in de grotere browsers.

  Internet Explorer 6, Internet Explorer 7, Firefox en Safari zijn op dit moment de meestgebruikte browsers[9]. De browser Firefox is de laatste jaren bezig met een behoorlijke opmars[10], ten nadele van Internet Explorer.

3.4 Veelgemaakte fouten

Volgens Nielsen (2006) zijn er op dit moment acht problemen die hetzelfde zijn als in de periode 1994 – 1999 (waarin hij met zijn bedrijf veel tests heeft uitgevoerd op het gebied van web usability)[11]. Hier gaat het om de volgende problemen:

- *Links die niet van kleur veranderen als ze bezocht zijn*
  Volgens Nielsen moeten links duidelijk onderscheiden worden door middel van een blauwe tekstkleur en onderlijning. Daarnaast dienen al bezochte links een andere kleur te krijgen dan blauw, zodat duidelijk is dat deze al aangeklikt zijn. Op deze manier krijgen bezoekers een idee waar ze zich bevinden op een website.

[9] Onestat.com (2007)
[10] Gratissoftwaresite.nl *(2007)*
[11] Nielsen, J. en Loranger, H. (2006)

- *Een back button die niet werkt*
  Nielsen stelt dat de terugknop in de browser misschien wel een van de meest gebruikte functies van de browser is. Deze knop blijft voor alle websites op dezelfde plek staan en kan je (bijna) overal helpen om een paar stappen terug te komen. Tegenwoordig staan alleen tekstlinks en knoppen hoger op de lijst van meestgebruikte functies op het web[12].

- *Links openen in nieuwe browser vensters*
  Nielsen stelt dat gebruikers verwachten dat een nieuwe pagina óver de vorige laadt. Wanneer je links in een nieuw venster (of dit nu een popup venster is of niet) opent, probeer je te hard om mensen op je website "gevangen" te houden. Als mensen je website willen verlaten, doen ze dit toch wel. Wanneer mensen terug willen naar jouw website, gebruiken ze wel de terug-knop. Ook leidt het openen van nieuwe vensters tot het vervuilen van de werkruimte (omdat er meer vensters open staan dan opgevraagd) en het gevolg kan zijhn dat de gebruiker geheugenfouten krijgt op zijn systeem.

- *Pop-up vensters*
  Gebruikers worden in grote mate geïrriteerd door pop-ups. Pop-ups zijn vensters die zich vaak zonder enige aankondiging over een ander venster laden. Gebruikers worden hier vaak door verrast. Ook komen pop-ups vaak op gok- of erotisch getinte websites voor, waardoor gebruikers een negatieve associatie met pop-ups hebben.

- *Design-elementen die eruit zien als advertenties*
  Volgens Nielsen lijken veel elementen in websites op advertenties. Mensen zijn tegenwoordig zo getrained in het herkennen van advertenties, dat ze deze blokken bewust of onbewust al gaan overslaan. Hij noemt dit "banner blindheid". Daarom is het belangrijk dat delen van je website er niet uitzien als advertenties. Mensen zullen deze informatie waarschijnlijk overslaan.

- *Schenden van web-wijde conventies*
  Bezoekers spenderen het grootste deel van hun tijd op andere websites dan jouw website. Bezoekers baseren hun verwachtingen dus op wat ze gewend zijn. Met gemiddeld 1 minuut en 49 seconden om de gebruiker te overtuigen zaken met jou te doen, moet je gebruikers niet kwellen met een onbegrijpelijke gebruikersinterface.

- *Nutteloze content*
  Veel bedrijven kunnen niet in begrijpelijke taal vertellen wat ze doen. Bezoekers van websites zijn ongeduldig en zitten niet te wachten op mooie teksten waar ze weinig van kunnen maken.

- *Drukke, niet-scanbare tekst*
  Tekst die te druk is en te dicht op elkaar staat is niet goed leesbaar. Drukke blokken tekst zien eruit alsof bezoekers heel veel moeite moeten doen om de tekst te lezen. Wanneer het te veel moeite lijkt zullen gebruikers al snel afhaken.

Het boek waar deze veelgemaakte fouten in staan omschreven is geschreven in 2006. In de tussentijd zijn er een aantal technologische veranderingen en gebruikersconditionering opgetreden, wat een aantal van deze fouten mijns inziens minder belangrijk maakt of zelfs wegstreept. Hierbij dus een paar punten van persoonlijke kritiek op de punten van Nielsen:

[12] Nielsen, J. (2008). *Useit.com*

Links die niet van kleur veranderen als ze bezocht zijn
Tegenwoordig snappen mensen het internet beter. Ontwerpen zijn logischer opgesteld en mensen hebben leren denken in een zekere "internet-flow". Er zijn tegenwoordig maar weinig websites die reeds bezochte links nog een andere kleur geven. Deze regel is door het door veel mensen doorgemaakte leerproces lichtelijk achterhaald geraakt. Mensen zijn gewend geraakt aan links die dezelfde kleur hebben als de tekst, enkel onderlijning wanneer de muis over de link heengaat et cetera.

Het feit dat links niet aan een zekere kleurcodering hoeven te voldoen is te illustreren met een simpel voorbeeld. De website geenstijl.nl[13] gebruikt voor haar links roze (maar vaak wel onderlijnde) tekstlinks. Deze verkleuren vaak zwart wanneer je er met de muis overheen gaat. De bezochte links blijven roze. Toch heeft deze website per dag ruim 120.000 bezoekers. Door de opzet van geenstijl.nl als "weblog" is het echter vrij duidelijk welk artikel je al gelezen hebt en welk artikel nog niet en welke links je eventueel geklikt hebt of niet.

Een back button die niet werkt
Voor websites is de norm dat er gebruik gemaakt moet kunnen worden van de back-button om terug te gaan naar een vorige pagina. De backbutton is zelfs op tekstlinks na de meest gebruikte functie om te navigeren in webpagina's[14]. Bij veel nieuwe web 2.0 applicaties die gebruik maken van bijvoorbeeld Ajax werkt de back-button niet. Mensen hebben dit echter door en hebben ontdekt dat er andere manieren zijn om door een website heen te lopen. Een groot aantal mensen heeft ook bijvoorbeeld een Gmail account. Deze mensen zijn er op een bepaald punt achter gekomen dat door gebruik van de back-button alles raar wordt in je inbox. Door een keer op refresh te drukken is dit probleem echter zo verholpen.

Veel mensen hebben dus al geleerd dat ze op een andere manier door de website moeten lopen. Dit is dus nog wel een relevante fout, maar het is al redelijk geaccepteerd in de web 2.0 omgevingen.

Links openen in nieuwe browser-vensters
Een website die binnen zijn eigen domein doorlinkt is beter af wanneer de website in hetzelfde venster blijft openen. Zo raakt de bezoeker niet geheel de weg kwijt. Het is logisch en te verwachten dat de links binnen dezelfde website ook in hetzelfde venster openen.

Veel websites linken echter ook naar andere websites. Het is niet altijd duidelijk dat je van de huidige website af gaat als je op een dergelijke link klikt. Volgens Nielsen is dit geen enkel probleem, want je hebt altijd de back-button nog. Nu is het echter zo dat mensen steeds meer dingen naast het surfen doen omdat het redelijk makkelijk is om even online te gaan. Mensen multi-tasken ook steeds vaker. Wanneer iemand aan het surfen is kan deze persoon bijvoorbeeld tegelijk MSNen, een telefoongesprek voeren of televisie aan het kijken zijn. Vooral met het nu steeds meer geaccepteerd worden van sociale applicaties als MSN op het werk.

Wanneer je op een link klikt en je wordt een half uur lang afgeleid door bijvoorbeeld een telefoontje, dan bestaat de kans dat je niet helemaal meer weet wat je aan het doen was voordat de telefoon ging. Je ziet dan een scherm voor je met een website waarvan je je niet kunt herinneren dat je deze wilde bezoeken en waarom. Op dit moment is het natuurlijk een mogelijkheid om de back-button te gebruiken, maar de kans is niet verwaarloosbaar dat de gebruiker de website gewoon wegklikt. Op een moment als dit is het handiger om vervolgens op de "oude" pagina terug te komen, zodat de gebruiker deze stap naar de nieuwe website

[13] Zie bijlage 3: Screenshot geenstijl.nl.
[14] Nielsen, J. (1999). *Useit.com*

naar keuze opnieuw kan maken. De gebruiker kan nu zelf beslissen of de informatie waarmee hij bezig was nog interessant is.

Naast dit alles is een nieuwe technologische ontwikkeling dat je kunt surfen met behulp van tabbladen. Op deze manier is het behouden van overzicht makkelijker. Nieuwe websites kun je openen in een tabblad, zodat je altijd op een vaste plaats in je browser alle open pagina's hebt staan. Ook is het zo dat, wanneer er veel vensters van één programma open staan, windows ze op de start-balk samenvoegt. Op deze manier heb je een overzichtelijker werkveld. Als laatste ontwikkeling zijn de systemen in een aantal jaren tijd ook veranderd. Er is vaak meer geheugen beschikbaar als eerder, wat betekent dat de kans dat er niet genoeg geheugen is voor de taak waar je mee bezig bent afgenomen is. Meerdere browservensters of tabbladen vormen dus over het algemeen geen probleem meer.

Pop-up vensters
Pop-up vensters zijn een lange tijd, zeker tijdens de opkomst van het internet, een grote irritatie geweest voor gebruikers. Vensters die (niet zelden zonder enige aanleiding) over je huidige website openen en die een beperkte of geen toolbar hebben bieden vaak geen extra functionaliteit en worden door bezoekers als vervelend ervaren.

Tegenwoordig zie je dat een groot deel van de modernere browsers pop-up blockers hebben. Dit betekent dat de pop-up vensters, indien aanwezig, door de browser al uitgezet worden. Pop-up vensters zijn dus door technologische ontwikkelingen een minder groot probleem geworden.

Nutteloze content
Dit is een van de punten waarvan ik denk dat het de laatste jaren - vooral met de toename van user-generated content - alleen maar is toegenomen. Het is tegenwoordig voor iedereen mogelijk om door middel van een blog te publiceren op internet, op del.icio.us persoonlijke bookmarks te delen en via Twitter kun je elke 5 minuten posten wat je aan het doen, kijken of kopen bent. De content die maar voor een kleine groep gebruikers als interessant gezien kan worden is dus aan het toenemen. Aan de andere kant helpt dit wel het internet "opener" te maken. Omdat het voor iedereen mogelijk is om íets met het internet te doen, zullen meer mensen geneigd zijn om het internet te gebruiken. Dit houdt wel in dat nutteloze content waarschijnlijk zal bestaan zolang het internet bestaat. Het gevolg hiervan zal zijn dat mensen steeds sneller content zullen "scannen" op voor hen belangrijke informatie en dus minder tijd zullen besteden om op jouw pagina de informatie te vinden die ze zoeken. Dit blijft in mijn ogen dus een probleem, ondanks - of misschien wel dankzij technologische veranderingen.

3.5 Analyse naar Nielsen

Ik heb de eerste versie van Ecoserve.nl[15] beoordeeld aan de hand van 113 richtlijnen van Nielsen[16]. Deze richtlijnen heb ik vertaald uit het Engels en in een checklist gezet, zodat ik de website punt voor punt door kon lopen. Aan de hand van deze checklist en de checklist van Krug (in hoofdstuk 6 van dit document) heb ik verbeteringen aan de website doorgevoerd.

[15] Zie bijlage 4: Screenshot Ecoserve.nl.
[16] Nielsen, J. en Tahir, M. (2001)

3.5.1 Communiceren van het doel van de site

Richtlijn	**Aanwezig?**
1. Laat het bedrijfslogo / de bedrijfsnaam zien in een redelijke grootte en op een opvallende locatie. Ecoserve.nl heeft boven de pagina een plaatje staan van een Hollands aandoend landschap. Onderaan dit plaatje staat het Ecoserve logo (wat direct de naam is) vernoemd. Dit plaatje met logo is op alle pagina's aanwezig.	✔
2. Gebruik een tagline die expliciet samenvat wat het bedrijf doet. Ecoserve heeft naast het logo de tagline "Professionele webhosting met groene stroom" staan. Deze tagline is op alle pagina's aanwezig. De tagline omschrijft de activiteiten van Ecoserve in één korte zin.	✔
3. Benadruk wat je site doet wat waardevol is vanuit het gebruikersoogpunt en in welke zin je verschilt van de belangrijkste concurrentie. Ecoserve vertelt op de website wat ze doen, maar niet duidelijk waarom en waarom Ecoserve beter of anders zou zijn dan de concurrentie.	✘
4. Benadruk de meest belangrijke taken zodat gebruikers een duidelijk startpunt op de website hebben. Het aantal opties op Ecoserve.nl is beperkt tot 5. De belangrijkste informatie voor nieuwe bezoekers is waarschijnlijk "Onze Pakketten" en "Nu aanvragen". De menu-items zijn vrij logisch ingedeeld. Voordat iemand ook maar iets met Ecoserve te maken wil hebben, kan hij kijken wat Ecoserve is, hoe je kan overstappen van je huidige provider, welke pakketten er aangeboden worden, gelijk een pakket aanvragen en veelgestelde vragen doornemen. Het beperkt aantal opties houdt Ecoserve.nl overzichtelijk en duidelijk. Met vrij heldere koppen wordt aangegeven wat je waar kunt verwachten.	✔
5. Wijs één duidelijke pagina per website aan als de officiële homepage. Op dit moment komen gebruikers binnen op de "Over Ecoserve" pagina. Nergens staat een "Home" of "Home pagina" aangegeven.	✘
6. Op de hoofdwebsite, gebruik het woord "website" niet als referentie aan iets behalve de totaliteit van de aanwezigheid op het web van het bedrijf. Dit is niet echt van toepassing op de Ecoserve website. Op dit moment is het niet zo dat er een aparte websectie is voor bijvoorbeeld service. Alle onderdelen van de website horen duidelijk bij Ecoserve. Alleen de link naar de RedAnt website doet vermoeden dat je naar een ander bedrijf gaat. Echter, de context van de link ("Ecoserve is een initiatief van RedAnt internet solutions.") doet vermoeden dat het een soort moederbedrijf betreft.	N.v.t.

7. Ontwerp de homepagina duidelijk anders als de andere pagina's op de website. Ecoserve.nl heeft geen duidelijke homepage. Gebruikers komen binnen op "Over Ecoserve". Deze pagina verschilt qua uiterlijk niet veel van de andere pagina's (op "Nu aanvragen" na). "Over Ecoserve" staat wel bovenaan het menu. Het is echter niet volledig duidelijk dat "Over Ecoserve" gelijk als homepagina dient.	✗

3.5.2 Communiceren van informatie over het bedrijf

Richtlijn	**Aanwezig?**
8. Groepeer bedrijfsinformatie, zoals over ons, persberichten, vacatures et cetera op één duidelijke plek. Ecoserve heeft op dit moment alleen de pagina "Over Ecoserve" als bedrijfsinformatie. Overige informatie over Ecoserve zou op deze pagina nog toegevoegd kunnen worden.	✓
9. Gebruik een "Over ons" sectie, waarbij de gebruiker een overzicht krijgt van het bedrijf en relevante details over producten, services, bedrijfswaarden, het management team et cetera. Op dit moment heeft Ecoserve een "Over Ecoserve" link, waar alleen wordt verteld dat Ecoserve voor groene webhosting staat. Additionele informatie is nodig.	✗
10. Wanneer je wilt dat de pers iets over jouw bedrijf schrijft, gebruik dan een pers of nieuws sectie op de website. Ecoserve heeft alleen een persbericht en opiniestuk rondgestuurd. Nieuwsberichten en persinformatie staan niet vermeld op de website.	✗
11. Treed met één gezicht naar buiten naar de consument. De website is één van de raakvlakken (een onderdeel van een groter geheel) in plaats van een op zichzelf staande entiteit. Ecoserve maakt naast het web gebruik van flyers en pdf files. Deze materialen zijn allemaal op gelijke wijze vormgegeven. Het is dus één geheel. Op bijna alle vormen van communicatie wordt weergegeven wat de pakketten inhouden en waar Ecoserve voor staat. Het logo komt daarnaast overal terug.	✓
12. Gebruik een "Neem contact op" link op de homepage die ergens heengaat waar je alle contactinformatie voor het bedrijf kunt vinden. Op dit moment heeft Ecoserve een linkje op de homepagina staan met de aanwijzing "Neem dan contact met ons op!". Deze verwijst door naar de "Support en info" pagina. Hier kun je alle contactinformatie van Ecoserve vinden.	✓

13. Als je een mogelijkheid tot feedback hebt, geef dan het doel van de link weer en of de ingestuurde informatie wordt gelezen door klantenservice, de webmaster, of iemand anders. Op dit moment is er geen mogelijkheid tot directe feedback. Het is mogelijk om contact op te nemen via e-mail, post, fax en telefoon maar niet via een contactformulier. Alle communicatie gaat direct naar RedAnt.	N.v.t.
14. Geef geen interne bedrijfsgegevens (bedoeld voor een bedrijfsintranet) weer op de publieke website. Ecoserve heeft geen bedrijfsintranet en richt alle communicatie op de website aan (eventuele) klanten.	N.v.t.
15. Als je persoonlijke informatie verzamelt op de website, gebruik dan een "privacy policy" link op de homepagina. Op dit moment wordt persoonlijke informatie alleen bij "Nu aanvragen" gevraagd. De voorwaarden moeten geaccepteerd worden, maar er staat geen privacy policy-informatie op de website. Niet bij "Nu aanvragen" en niet op de homepagina.	✗
16. Leg uit hoe de website aan zijn geld komt als dit niet duidelijk is. Ecoserve verkoopt duidelijk webhostingpakketten. Er hoeft dus geen additionele informatie vermeld te worden over overige inkomsten via de website.	✓

3.5.3 Content schrijven

Richtlijn	**Aanwezig**?
17. Maak gebruik van bezoekersgerichte taal. Label secties en categorieën naar de inhoud die ze voor de bezoeker hebben, in plaats voor de inhoud die ze voor het bedrijf hebben. Gebruik de woorden die bezoekers zouden gebruiken. Ecoserve.nl heeft een vijftal menu-items, die duidelijk ingedeeld zijn met woorden die voor de bezoeker duidelijk zijn. Er worden geen bedrijfseigen termen gebruikt op de website.	✓
18. Vermijdt overbodige content. Herhalen van items, teveel tekst en te drukke content vermijden. De inhoud van Ecoserve.nl is over het algemeen kort en bondig. Voor de wat langere teksten (zoals specificaties van pakketten) worden bijvoorbeeld accordeons gebruikt.	✓
19. Gebruik geen hippe teksten en marketingtermen die mensen hard laten nadenken wat je bedoelt. Ecoserve maakt voor de navigatie gebruik van duidelijke termen. Ook zijn er maar 5 opties mogelijk. Er worden geen vage "Droom, plan en ga" termen gebezigd.	✓

20. Consistent gebruik van hoofdletters en andere stijlkenmerken. Ecoserve gebruikt bij “Onze Pakketten” op dit moment hoofdletters voor de pakketten (bijvoorbeeld EcoLite). Bij “Nu aanvragen” worden titels in tabellen, de pakketten en alle overige info zonder hoofdletters weergegeven. Vaste kenmerken in de website: De tagline van de website is volledig in hoofdletters, zodat deze opvalt. Het logo bevat geen hoofdletters, het menu bestaat altijd uit alleen hoofdletters.	✗
21. Geef geen label aan delen van de website die zichzelf al uitleggen. Ecoserve.nl bevat over het algemeen geen nutteloze titels en koppen. De kopteksten bij “Nu aanvragen” geven weer wat er in de pagina van de gebruiker gevraagd wordt.	✓
22. Vermijdt één-item categorieën en -lijsten. Ecoserve.nl bevat geen categorieën of lijsten met maar één item.	✓
23. Gebruik spaties en ruimtes tussen woorden die de woorden niet breken, vooral in zinnen die samen gelezen moeten worden vanwege scanbaarheid en duidelijkheid van de tekst. Ecoserve.nl gebruikt op de hoofdindeling van de pagina’s 3 kolommen, een voor de navigatie, een voor tekst en een voor een plaatje. De tekst is redelijk breed opgesteld en alle tekstuele items die bij elkaar horen staan duidelijk bij elkaar.	✓
24. Gebruik korte, aanwijzende tekst voor verplichte zaken. Gebruikers volgen sneller instructies op wanneer ze denken dat ze de instructies móeten opvolgen. De foutmeldingen bij het formulier (stap 3) in “Nu aanvragen” zijn minder foutoplossend. Bijvoorbeeld: “Je hebt geen voornaam ingevuld” kan veranderd worden naar “Vul je voornaam in”.	✗
25. Schrijf afkortingen, acroniemen et cetera uit en laat ze direct opgevolgd worden door de afkorting. Dit hoeft in principe alleen de eerste keer dat deze afkorting voorkomt. Uitzonderingen bestaan voor bekende afkortingen, als DVD. Ecoserve gebruikt alleen bekende afkortingen als KvK, CO2, MB, GB, PHP, BTW et cetera.	✓
26. Vermijdt uitroeptekens. Teveel uitroeptekens geven een onprofessionele indruk. Ecoserve heeft op verschillende pagina’s gebruik gemaakt van uitroeptekens. Op “Over Ecoserve”: “Neem dan contact met ons op!”. Op “Onze pakketten”: “En de prijs natuurlijk – maar daarvoor zit je bij Ecoserve goed!”. Bij “Nu aanvragen” : “Bestel!”. Er wordt niet vaak gebruik gemaakt van uitroeptekens, de vraag is in hoeverre dit schadelijk is in de mate waarin ze nu voorkomen.	✗

27. Gebruik van alleen hoofdletters schaars of niet. Dit is slecht te lezen en maken de pagina druk en luid. Ecoserve heeft alleen de tagline, het menu, het kopje “stappenplan” en de bedrijfsnaam linksonder in de pagina’s in hoofdletters staan. Dit zijn allemaal dingen die niet zozeer doorgelezen hoeven te worden om te begrijpen wat er staat. Het menu blijft leesbaar doordat de letters duidelijk bij elkaar horen (spatiering) en er een zekere afstand is tussen alle opties.	✓
28. Vermijdt gebruik van spaties en punctuatie zonder nut. Dit verminderd scanbaarheid en vindbaarheid door zoekmachines. Daarnaast maakt het blinden het “lezen” van de website met een schermlezer moeilijk. Ecoserve.nl maakt geen gebruik van nutteloze punctuatie of spaties.	✓

3.5.4 Content laten zien met behulp van voorbeelden

Richtlijn	**Aanwezig?**
29. Gebruik voorbeelden om de inhoud te laten zien, in plaats van een omschrijving. Bij “Onze Pakketten” wordt een plaatje weergegeven met een overzicht van de pakketten, in plaats van een tekstoverzicht. Ook bij “Nu aanvragen” is er een tabel met duidelijk overzicht van de pakketten. De drie stappen in het “Overstappen” verhaal zijn weergegeven als 3 groene balkjes, waar de aandacht vrij snel op valt. Er wordt geen ellenlange uitleg gegeven over het proces zelf, dit komt als mensen erom vragen of een pakket of overstap aanvragen.	✓
30. Maak voor elk voorbeeld een link naar een gedetailleerde pagina met informatie over het voorbeeld, in plaats van een algemene pagina waar dat voorbeeld een onderdeel van is. Laat gebruikers niet zelf zoeken. Wanneer je op de “Over Ecoserve” pagina op “Neem dan contact met ons op!” klikt, kom je direct op de “Support en info” pagina, waar contactinformatie (mail, post, telefoon, fax) staat. De Ecoserve webmail-link bij de veelgestelde vragen linkt direct naar de login pagina voor webmail.	✓
31. Geef een link naar de bredere categorie naast het specifieke voorbeeld. Wanneer er prominent een artikel of product op de homepagina weergegeven wordt, zorg dan dat de rest van de pagina alle producten, services of content van de site weergeeft. Ecoserve.nl gebruikt geen prominente plek voor één product, daar er maar vier producten aangeboden worden. Dit is dus niet van toepassing.	N.v.t.
32. Maak duidelijk welke link naar extra informatie leidt en welke link naar algemene informatie leidt. Ecoserve.nl bevat niet echt links in de tekst. Buiten “Nu aanvragen” (omdat het verschillende stappen zijn) is er eigenlijk geen link die niet direct op de info uitkomt die verwacht kan worden.	✓

3.5.5 Archieven en toegang tot oude content

Richtlijn	Aanwezig?
33. Maak het makkelijk om alle "verouderde" content te bekijken. Hiervoor is een duidelijk archief nodig. Ecoserve heeft geen nieuws- of persberichten op dit moment. Dit betekent dat de informatie die geboden wordt eigenlijk niet snel veroudert. Dit is dus niet van toepassing.	N.v.t.

3.5.6 Links

Richtlijn	Aanwezig?
34. Maak links duidelijk en scanbaar. De links op Ecoserve.nl geven duidelijk aan waar ze heen verwijzen. Ze zijn echter niet onderlijnd of met een andere kleur aangegeven in de tekst. Dit zorgt ervoor dat ze niet heel makkelijk te onderscheiden zijn van de tekst. Wanneer de muis over de link gaat, krijgt deze wel een lijntje onder de tekst. Bij Google Analytics[17] blijkt echter dat mensen zelfs het linkje voor RedAnt rechts onderin de pagina weten te vinden. Dit geeft aan dat het niet geheel onduidelijk is dat het een link betreft.	✗
35. Gebruik geen generieke instructies voor linknamen. Ecoserve maakt niet gebruik van "Klik hier" teksten of iets wat erop lijkt. De teksten voor links zijn duidelijk en geven aan waar je terecht komt.	✓
36. Gebruik geen generieke links als "Meer…" aan het eind van een lijst met items. Ecoserve maakt niet gebruik van "Meer…" links of iets wat erop lijkt. De teksten voor links zijn duidelijk en geven aan waar je terecht komt.	✓
37. Geef links met kleuren een bezocht en onbezocht status. Ecoserve geeft alle links, bezocht of onbezocht, dezelfde kleur. Bij Google Analytics[18] blijkt echter dat mensen zelfs het linkje voor RedAnt rechts onderin de pagina weten te vinden. Dit geeft aan dat het niet geheel onduidelijk is dat het een link betreft. Omdat het aantal plekken om te bekijken beperkt is, is het de vraag of het nodig is weer te geven op welke link de gebruiker al geklikt heeft.	✗
38. Gebruik niet het woord "Links" om links aan te geven. Laat zien dat het links zijn door ze een blauwe kleur te geven en ze te onderlijnen. Zoals eerder in dit rapport gesteld, is het niet meer nodig om links per definitie een blauwe kleur te geven. Het onderlijnen van links is echter alleen aanwezig als de gebruiker met de muis over de link heen gaat. Dit punt is dus gedeeltelijk niet meer van toepassing, gedeeltelijk wel.	✗

[17] Zie bijlage 5 en 5a: Screenshot Google analytics.
[18] Zie bijlage 5 en 5a: Screenshot Google analytics.

39. Als een link iets anders doet dan naar een website gaan (bijvoorbeeld een PDF file openen of een audio- of videospeler openen) geef dan duidelijk aan dat dit gebeurt. Ecoserve.nl linkt op dit moment niet naar andere dingen dan webpagina's. Dit punt is dus niet van toepassing.	N.v.t.

3.5.7 Navigatie

Richtlijn	**Aanwezig?**
40. Plaats de primaire navigatie op een opvallende plek, bij voorkeur direct naast de hoofdinhoud van de pagina. Ecoserve.nl heeft het menu links naast de content van de pagina's staan.	✓
41. Groepeer items in de navigatie zodat gelijke items naast elkaar staan. Ecoserve.nl heeft maar 5 hoofdkeuzes en geen submenu's of andere items. De items zijn in een vrij logische volgorde neergezet, zodat het mogelijk is om alle informatie door te lezen en vervolgens een pakket te bestellen.	✓
42. Geef geen meerdere navigatieplekken voor hetzelfde type links. Ecoserve maakt geen gebruik van dubbele manieren om op één plek terecht te komen. Ook lijken de categorieën en links niet echt op elkaar.	✓
43. Zet geen actieve link naar de homepagina op de homepagina. Ecoserve.nl heeft op dit moment als homepagina "Over Ecoserve". Op de pagina zelf is "Over Ecoserve" ook aan te klikken.	✗
44. Gebruik geen zelfbedachte woorden voor categorienavigatie. Categorieën moeten duidelijk te onderscheiden zijn. Als je gekozen termen niet te begrijpen zijn voor gebruikers, weten ze niet waar ze heen moeten. Ecoserve.nl maakt geen gebruik van nieuwe termen. "Over Ecoserve", "Overstappen", "Onze pakketten", "Nu aanvragen" en "Support en info" zijn redelijk algemeen bekende termen die aangeven wat je onder ieder kopje kunt vinden.	✓
45. Als er een winkelwagenfunctie op de website is zet dan een link ernaartoe op de homepage. Ecoserve.nl heeft geen winkelwagenfunctie. Het is wel mogelijk om een pakket te bestellen, hiervoor moet een aantal stappen doorgelopen worden. De link hiervoor komt overal op de website terug.	✓
46. Gebruik alleen icoontjes in navigatie wanneer ze gebruikers helpen met het herkennen van klasses als "nieuwe items", "actieaanbiedingen" et cetera. Ecoserve.nl gebruikt geen icoontjes voor de producten die aangeboden worden.	✓

3.5.8 Zoeken

Richtlijn	Aanwezig?
47. Geef gebruikers een invoerveld op de homepage, in plaats van een link naar een zoekpagina. Ecoserve.nl bestaat uit minder dan 100 pagina's. Daarom is er geen zoekfunctie ingebouwd in de website. Dit is dus niet van toepassing.	N.v.t.
48. Invoervelden moeten breed genoeg zijn om opgemerkt te worden en om standaard zoekopdrachten uit te voeren. Ecoserve.nl bestaat uit minder dan 100 pagina's. Daarom is er geen zoekfunctie ingebouwd in de website. Dit is dus niet van toepassing. Het invoerveld voor het controleren van een domeinnaam is breed en groot genoeg om algemene domeinnamen in te voeren.	N.v.t.
49. Label het zoekveld niet, zet er een "Zoek" knop rechts naast. Ecoserve.nl bestaat uit minder dan 100 pagina's. Daarom is er geen zoekfunctie ingebouwd in de website. Dit is dus niet van toepassing. Het zoekveld bij de domeinnaamcheck heeft een knop rechts naast het invoerveld.	N.v.t.
50. Tenzij uitgebreide zoekopdrachten de standaard zijn, geef op de homepage een simpele zoekmogelijkheid met een link naar een meer uitgebreide zoekfunctie. Ecoserve.nl bestaat uit minder dan 100 pagina's. Daarom is er geen zoekfunctie ingebouwd in de website. Dit is dus niet van toepassing.	N.v.t.
51. Zoeken op de homepagina moet per definitie de gehele website doorzoeken. Ecoserve.nl bestaat uit minder dan 100 pagina's. Daarom is er geen zoekfunctie ingebouwd in de website. Dit is dus niet van toepassing.	N.v.t.
52. Geef geen optie om het gehele web te doorzoeken vanuit de site zoekfunctie. Ecoserve.nl bestaat uit minder dan 100 pagina's. Daarom is er geen zoekfunctie ingebouwd in de website. Dit is dus niet van toepassing.	N.v.t.

3.5.9 Tools en taak shortcuts

Richtlijn	Aanwezig?
53. Geef gebruikers direct toegang tot taken met een hoge prioriteit. Op de homepage staat alleen een link naar de contactinformatie. Het is wel mogelijk met behulp van het menu om in één klik op de (begin)plek van bestemming te zijn.	✗
54. Geef geen tools weer die niet van belang zijn voor de gebruiker. Denk hierbij bijvoorbeeld aan weersvoorspellingen op een niet-nieuwssite. Ecoserve.nl heeft geen tools die niet van belang zijn voor de gebruiker.	✓

55. Geef geen tools die functionaliteiten die al in de browser zitten nadoen. Ecoserve.nl biedt geen mogelijkheid tot o.a. het instellen van de standaard startpagina of het bookmarken van Ecoserve.nl vanuit de site zelf.	✓

3.5.10 Afbeeldingen en animaties

Richtlijn	**Aanwezig?**
56. Gebruik afbeeldingen om echte content te laten zien, niet om je website te decoreren. Ecoserve.nl maakt gebruik van plaatjes om indelingen in de pagina weer te geven, zoals bijvoorbeeld het menu en de header / het logo. Ook gebruikt Ecoserve.nl plaatjes rechts naast de tekst, die de tekst niet illustreren of versterken en puur decoratief zijn.	✗
57. Geef foto's en afbeeldingen een label als hun bedoeling niet blijkt uit de context van het verhaal waar ze bijstaan. Foto's en afbeeldingen op Ecoserve.nl hebben allemaal een "Alt" tekst, die tevoorschijn komt als je er met de muis overheen gaat of als het plaatje om een of andere reden niet kan laden. Er staat geen label bij de foto's of afbeeldingen. Daar sommige afbeeldingen puur decoratief zijn is niet altijd duidelijk waar de plaatjes voor dienen.	✗
58. Pas foto's en diagrammen aan aan de schermgrootte. Foto's en afbeeldingen op Ecoserve.nl worden geschaald op vaste groottes, zodat ze passen in de pagina's.	✓
59. Vermijdt watermerken in afbeeldingen. Ecoserve.nl heeft een aantal images waar een balk met tekst overheen staat. Dit is geen copyright info maar geeft weer op welke pagina de gebruiker zich bevindt. Echte watermerken zijn niet aanwezig.	✓
60. Gebruik geen animaties om de aandacht op een zeker deel van de homepagina te richten. Op Ecoserve.nl worden geen 'echte' animaties gebruikt. De enige animatie die plaatsvindt is het weergeven van de antwoorden op de veelgestelde vragen en het weergeven van de antwoorden van de domeinchecker. Tijdens het wachten op de domeinchecker komt er een bewegend circeltje in beeld met een wachttekst.	✓
61. Animeer nooit belangrijke elementen van de website, zoals het logo, de tagline of de zin waarin je omschrijft waar de bezoeker zich bevindt. Dit is niet het geval bij Ecoserve.nl.	✓
62. Laat gebruikers kiezen of ze een geanimeerd intro op de website willen zien. Maak het geen standaard optie. Er is geen geanimeerde intro voor Ecoserve.nl.	✓

3.5.11 Grafisch ontwerp

Richtlijn	**Aanwezig?**
63. Beperk het aantal font stijlen en andere tekst decoraties. Teveel gedesignde tekst kan afleiden van de inhoud. Ecoserve gebruikt een aantal vaste koppen en tekstgroottes voor bepaalde delen op de website. Op dit moment is alleen de tekst voor het onderdeel “Overstappen” iets anders zodat de tekst beter leesbaar en frisser is. In versie 2 van de website is het de bedoeling dat alle teksten verder op elkaar afgestemd worden.	✓
64. Gebruik hoog contrast en achtergrondkleuren zodat de tekst zo leesbaar mogelijk is. De website maakt gebruik van zwarte tekst op een witte achtergrond. De kopjes zijn soms groen, maar nog wel zodat het geheel leesbaar blijft.	✓
65. Vermijdt horizontale scrolling voor gebruikers met schermgrootte 800 x 600. Op dit moment is het zo dat de minimale schermgrootte aangepast is naar gemiddeld 1024 x 768. De website moet dus ook op 1024 x 768 te zien zijn. De website is te bekijken op deze resolutie zonder verticaal te scrollen.	✓
66. De meest belangrijke pagina-elementen moeten “boven de vouw” tevoorschijn komen. Op dit moment is het mogelijk een deel van de tekst te zien voor te moeten scrollen. Niet alle tekst is zichtbaar, maar het is vaak wel duidelijk dat het einde van de pagina nog niet bereikt is. In versie 2 is het de bedoeling het bovenste plaatje kleiner te maken, zodat er meer tekst zichtbaar wordt voor de gebruiker moet scrollen.	✓
67. Gebruik een “vloeibare” layout, zodat de pagina zich aanpast aan andere schermresoluties. Ecoserve.nl is zichtbaar op 1024 x 768 zonder horizontaal te moeten scrollen. Bij schermen met een grotere schermresolutie komt er meer groen rond de website te staan.	✓
68. Gebruik logo’s op een wijze manier. Behalve het logo van de eigen site moet je alleen logo’s van anderen gebruiken wanneer jouw gebruikers deze partij kennen. Ecoserve.nl gebruikt op de site op dit moment alleen het logo voor de “Hier” campagne. Deze is in Nederland zo groot gepubliceerd dat veel mensen deze campagne kennen. Daarnaast is het de bedoeling in versie 2 een overzicht van partners weer te geven met behulp van logo’s. Deze logo’s komen echter niet op de homepagina terecht.	✓

3.5.12 UI Widgets

(Denk hierbij aan dropdown menu's, lijsten en textboxen.)

Richtlijn	**Aanwezig?**
69. Gebruik nooit widgets op een plek in het scherm waar je niet wilt dat mensen klikken. Ecoserve.nl heeft geen widgets staan op plekken waar mensen niet mogen klikken.	✓
70. Vermijdt het gebruik van meerdere invoervelden op de homepagina. Vermijdt deze voornamelijk in het bovenste deel van de pagina, waar mensen naar een zoekfunctie zoeken. Ecoserve.nl heeft geen invoervelden staan op de homepagina of op het bovenste deel van de pagina's.	✓
71. Gebruik drop-down menu's zelden, vooral als de items in de lijst zichzelf niet uitleggen. Ecoserve.nl maakt geen gebruik van drop-down menu's.	✓

3.5.13 Venster titels

Richtlijn	**Aanwezig?**
72. Begin de titel van een venster met de informatie die de pagina bevat, vaak een bedrijfsnaam. De titels van de pagina heten als de kop van de pagina. Ecoserve komt nu dus niet terug in de titel.	✗
73. Zet er geen top-level domein bij. Vermeldt dus niet .nl, .com et cetera, tenzij het een deel is van de bedrijfsnaam. Ecoserve.nl bevat geen domeininformatie in de titels.	✓
74. Zet geen "Homepagina" in de titel. De homepagina van Ecoserve heet op dit moment "Over Ecoserve". "Homepagina" staat dus niet in de titel.	✓
75. Zet een kleine omschrijving van de website in de titel van de pagina. In het geval van Ecoserve zou dit bijvoorbeeld "Webhosting op groene stroom" kunnen zijn. Op dit moment is dit niet het geval.	✗
76. Limiteer venster titels tot zeven à acht woorden. Gebruik maximaal 64 karakters. Ecoserve.nl heeft op dit moment de eerste kop van de pagina als titel. Dit betekent dat de vensterkoppen kort zijn, maximaal twee woorden.	✓

3.5.14 URL's

Richtlijn	Aanwezig?
77. Homepagina's voor commerciële websites horen www.bedrijfsnaam.nl (of een ander top-level domein) te hebben. Ecoserve.nl is de naam voor de dienst Ecoserve. De domeinaam is hier op afgestemd. Ook www.ecosurf.nl en www.Ecoserve.eu verwijzen naar Ecoserve.nl. RedAnt, het bedrijf achter Ecoserve, bezit de domeinnamen www.RedAnt.nl, www.RedAnt.net en www.RedAnt.eu.	✓
78. Gebruik het betreffende top-level domein voor een bedrijf wat een identiteit heeft welke verbonden is met een land buiten de Verenigde Staten. Ecoserve.nl is op dit moment gericht op het Nederlandse MKB. Daarom heeft Ecoserve een .nl en een .eu domeinnaam die gebruikt kan worden.	✓
79. Indien mogelijk: registreer domeinnamen voor alternatieve spelling of vaak gemaakte spelfouten voor de domeinnaam. Ecoserve.nl beschikt naast Ecoserve.nl en Ecoserve.eu ook over ecosurf.nl.	✓
80. Als je alternatieve domeinnaam spelling hebt, kies één domeinnaam als hoofddomein en laat de rest van de domeinnamen verwijzen naar dit hoofddomein. Ecoserve.eu en ecosurf.nl verwijzen beiden naar Ecoserve.nl.	✓

3.5.15 Nieuws en persberichten

Richtlijn	Aanwezig?
81. Kopteksten moeten kort en omschrijvend zijn. Geef zoveel mogelijk informatie in zo min mogelijk woorden. Ecoserve.nl gebruikt geen nieuws- en persberichten op de website, dus dit is niet van toepassing.	N.v.t.
82. Schrijf en wijzig specifieke samenvattingen voor persberichten en nieuwsberichten die op de homepagina komen te staan. Pers- en nieuwsberichten komen niet op de homepagina van Ecoserve.nl te staan. Dit is dus niet van toepassing.	N.v.t.
83. Link kopteksten in plaats van de tekst zelf naar het volledige nieuwsbericht. Ecoserve.nl gebruikt geen nieuws- en persberichten op de website, dus dit is niet van toepassing.	N.v.t.
84. Zolang alle nieuwsberichten op de homepagina binnen een week plaatsvinden of vonden is het niet nodig om een datum en tijd te vermelden bij elk bericht, tenzij het belangrijk nieuws is dat frequent updates heeft. Ecoserve.nl gebruikt geen nieuws- en persberichten op de website, dus dit is niet van toepassing.	N.v.t.

3.5.16 Popup vensters en evaluatiepagina's

Richtlijn	**Aanwezig?**
85. Laat gebruikers uitkomen op je "echte" homepagina wanneer ze de hoofd URL intypen of via een link op de website terecht komen. Ecoserve.nl heeft geen splash screens of schermen die komen voordat de homepagina getoond wordt.	✓
86. Vermijdt popup vensters. Ecoserve.nl bevat geen popup vensters.	✓
87. Gebruik geen pagina's waarop de gebruiker een geografische locatie moeten kiezen tenzij de website uit veel verschillende talen bestaat, zonder dominante hoofdtaal. Ecoserve.nl is gemaakt in het Nederlands en heeft dus geen keuze voor andere talen. Dit is omdat Ecoserve gericht is op het Nederlandse MKB.	✓

3.5.17 Advertenties

Richtlijn	**Aanwezig?**
88. Plaats advertenties voor andere bedrijven op de buitenste randen van de pagina's. Ecoserve.nl heeft geen advertenties voor andere bedrijven op de website staan. Dit is dus niet van toepassing.	N.v.t.
89. Houdt externe (niet voor jouw bedrijf) advertenties zo klein en discreet mogelijk. Ecoserve.nl heeft geen advertenties voor andere bedrijven op de website staan. Dit is dus niet van toepassing.	N.v.t.
90. Als je advertenties buiten de standaard banner plaats bovenaan de pagina plaatst, label ze dan als advertentie. Anders kunnen gebruikers de advertentie voor inhoud van de huidige website aanzien. Ecoserve.nl heeft geen advertenties voor andere bedrijven op de website staan. Dit is dus niet van toepassing.	N.v.t.
91. Vermijd het gebruik van advertentieconventies om "normale" site-inhoud weer te geven. Ecoserve.nl heeft geen advertenties voor andere bedrijven op de website staan. Dit is dus niet van toepassing.	N.v.t.

3.5.18 Welkomsteksten

Richtlijn	Aanwezig?
92. Verwelkom gebruikers niet letterlijk op de website. Beter is om te vertellen wat er op de website gedaan kan worden en waar ze moeten beginnen. Ecoserve.nl heeft geen echte “welkomstekst”. Er staat op de pagina waar mensen binnenkomen (“Over Ecoserve”) wat er gevonden kan worden op de website.	✓

3.5.19 Communiceren van technische problemen en omgaan met noodgevallen

Richtlijn	Aanwezig?
93. Als de website niet werkt of belangrijke delen van de website niet werken laat dit dan duidelijk zien op de homepagina. Ecoserve.nl heeft bijna direct na lancering een aanval van een hacker op de servers van RedAnt doorstaan. Hierdoor was de website tijdelijk uit de lucht. Hier is geen melding van gemaakt op de website.	✗
94. Heb een plan klaarliggen voor het behandelen van kritische inhoud op het moment van een noodgeval. Er is geen alternatieve versie voor de website van Ecoserve.nl. Op dit moment is het echter ook niet te voorzien dat er een groot noodgeval plaats gaat vinden waarvan melding moet worden gemaakt op de website. Dit is dus niet van toepassing.	N.v.t.

3.5.20 Credits

Richtlijn	Aanwezig?
95. Verspil geen tijd aan het vernoemen van de zoekmachine, de designer, jouw favoriete browser of de technologie achter de schermen. Ecoserve.nl bevat alleen een link naar RedAnt.nl met als tekst: “Ecoserve is een initiatief van RedAnt internet solutions”. Deze informatie staat onder iedere pagina.	✓
96. Hou jezelf in bij het weergeven van awards die je gewonnen hebt. Alleen awards van bekende en betrouwbare organisaties zijn handig. Ecoserve.nl heeft geen awards op de website staan.	✓

3.5.21 Pagina’s opnieuw laden en verversen

Richtlijn	Aanwezig?
97. Laat de homepagina niet automatisch verversen om updates aan de gebruikers voor te schotelen. Ecoserve.nl ververst niet automatisch.	✓

98. Wanneer je een paginaverversing doorvoert, update dan alleen de inhoud die werkelijk veranderd is (bijvoorbeeld nieuws updates). Ecoserve.nl ververst niet automatisch en past niet met een vaste interval de inhoud aan.	✓

3.5.22 Aanpassingen aan de gebruiker

Richtlijn	**Aanwezig?**
99. Als je homepagina gebieden heeft die informatie aanbieden die aangepast wordt aan de gebruiker creëer dan nieuwe content voor die gebieden. Ecoserve.nl maakt geen gebruik van persoonlijke teksten voor verschillende gebruikers. Dit is dus niet van toepassing.	N.v.t.
100. Biedt geen functies aan om de basisuitstraling van de website aan te passen (bijvoorbeeld met andere kleuren). Het is beter met een ontwerp te komen dat goed leesbaar is voor het grootste aantal gebruikers. Ecoserve.nl biedt geen functies aan om de basisuitstraling van de website te wijzigen. In versie 1 is het echter ook niet mogelijk om fontgroottes aan te passen in Internet Explorer. Daarom krijgt dit item toch een kruisje.	✗

3.5.23 Het verzamelen van gebruikersinformatie

Richtlijn	**Aanwezig?**
101. Geef niet zomaar een link om te registreren, leg uit wat de voordelen zijn van registratie. Ecoserve.nl behoeft geen registratie tenzij je een pakket bestelt. Wanneer je een pakket aan het bestellen bent is het vrij logisch dat je jouw persoonlijke informatie op moet geven. Er zijn dus geen links die je zomaar vragen om te registreren. Dit is dus niet van toepassing.	N.v.t.
102. Leg uit wat de voordelen zijn van het opgeven van een e-mail adres en vertel hoe vaak de gebruiker publicaties kan verwachten op dat adres, voordat je om een e-mail adres vraagt. Ecoserve.nl behoeft geen e-mail registratie tenzij je een pakket bestelt. Wanneer je een pakket aan het bestellen bent is het vrij logisch dat je jouw persoonlijke informatie op moet geven. Er zijn dus geen links die je zomaar vragen om je e-mail adres op te geven. Dit is dus niet van toepassing.	N.v.t.

3.5.24 Het opzetten en onderhouden van een community

Richtlijn	**Aanwezig?**
103. Wanneer je communities ondersteunt met chat of andere discussiemogelijkheden plaats dan geen algemene links ernaartoe. Ecoserve heeft op dit moment geen bijbehorende community. Dit is dus niet van toepassing.	N.v.t.

104. Biedt geen login voor gastenboeken op zakelijke websites. Ecoserve heeft geen gastenboek. Dit is dus niet van toepassing.	N.v.t.

3.5.25 Datums en tijden

Richtlijn	**Aanwezig?**
105. Laat datums en tijden alleen zien voor tijdsgevoelige informatie, zoals nieuwsberichten, live chats, et cetera. Ecoserve gebruikt geen tijdsgevoelige informatie. Dit is dus niet van toepassing.	N.v.t.
106. Laat gebruikers zien wanneer de website voor het laatst geüpdate was, in plaats van een computer-gegenereerde tijd. Ecoserve laat geen “laatst geüpdate op” tijden zien. Dit is dus niet van toepassing.	N.v.t.
107. Geef een tijdzone aan wanneer er een tijd genoemd wordt. Ecoserve gebruikt geen tijdsgevoelige informatie. Dit is dus niet van toepassing.	N.v.t.
108. Gebruik standaard afkortingen, zoals p.m. of P.M. Ecoserve gebruikt geen tijdsgevoelige informatie. Dit is dus niet van toepassing.	N.v.t.
109. Schrijf de maand uit of gebruik afkortingen voor de maand. Ecoserve gebruikt geen tijdsgevoelige informatie. Dit is dus niet van toepassing.	N.v.t.

3.5.26 Beursquotes en het weergeven van cijfers

Richtlijn	**Aanwezig?**
110. Geef het percentage verschil, niet het aantal punten wat gewonnen of verloren is op de beurs. Ecoserve geeft geen beursquotes, dus dit is niet van toepassing.	N.v.t.
111. Schrijf beursafkortingen uit tenzij de afkorting algemeen bekend is (bijvoorbeeld IBM). Ecoserve geeft geen beursquotes, dus dit is niet van toepassing.	N.v.t.
112. Gebruik een punt of komma om duizend aan te geven, afhankelijk van de locatie. In de Verenigde Staten is 53.000 geschreven als 53,000. Ecoserve geeft geen beursquotes, dus dit is niet van toepassing.	N.v.t.
113. Lijn decimalen uit wanneer kolommen met nummers weergegeven worden. Ecoserve geeft geen beursquotes, dus dit is niet van toepassing.	N.v.t.

4. Een aanvulling op Nielsen

4.1 Krug

Omdat ik naast Nielsen graag nog een tweede kijk op usability wilde bekijken, ben ik verder gaan zoeken naar meer experts op het gebied van usability. Ik was tijdens het lezen van de boeken, interviews en de website van Nielsen al een aantal namen tegengekomen, waarbij de naam Krug een aantal keer naar voren kwam. Ik heb toen besloten het boek *Don't make me think!: A common sense approach to web usability* te lezen.

De gedachten van Krug en Nielsen komen grotendeels overeen. Krug's hoofdgedachte bij het maken van een website is echter "laat me niet nadenken", in tegenstelling tot de lijst van punten die Nielsen aandraagt. De gebruiker moet zonder inspanning alle informatie op een website kunnen vinden. Ook is een gebruiker volgens Krug geneigd om te gaan voor de eerst mogelijke oplossing van een probleem. Wanneer het er maar op lijkt dat een link een gebruiker dichterbij de oplossing gaat brengen, zal de gebruiker er op klikken.

Over het algemeen lijkt Krug meer nadruk te leggen op "kleinere" punten, maar tezamen kunnen deze punten volgens Krug genoeg irritatie veroorzaken om een gebruiker weg te jagen. Hieronder zal ik de punten waarvan ik denk dat ze Nielsen aanvullen kort bespreken. Om de punten wat duidelijker te kunnen lezen verwijs ik u graag naar het boek *Don't make me think!: A common sense approach to web usability* van Steve Krug.

- *Makkelijke titels*
  Krug stelt dat een titel als "Banen" of "Vacatures" sneller herkend wordt dan "Carrièremogelijkheden". Het is dus slim om makkelijke titels te kiezen voor items op je website, waarvan de gebruiker in één oogopslag kan zien wat er te verwachten valt.

- *Klikbaarheid*
  Wanneer iets niet duidelijk klikbaar is, moet de gebruiker zich afvragen wat hij met het element kan doen. Dit voegt toe aan de cognitieve "werklading" en leidt af van de taak die gebeuren moet. Duidelijk klikbare elementen maken het de gebruiker dus gemakkelijker.

- *Zorg voor zo min mogelijk storende elementen*
  Op drukke websites moet de gebruiker op zoek gaan naar de informatie die hij zoekt, terwijl hij overal afgeleid wordt. Gebruikers hebben weinig tolerantie voor complexiteit en afleidingen. Bij het ontwerpen van webpagina's is het handig je voor te houden dat álles visuele storing is tenzij anders is bewezen.

- *Hersenloze keuzes*
  Gebruikers moeten niet teveel moeite doen om een keuze te maken. Het is niet erg als mensen wat vaker moeten klikken, zo lang als de keuzes geen moeite kosten.

- *Pulldown menu's*
  Het kost vaak meer tijd om bijvoorbeeld de afkorting voor een staat in de VS uit een lijst te zoeken dan het kost om deze in te toetsen met het toetsenbord. Pulldown menu's zijn moeilijk te scannen en wijzigen zichzelf te makkelijk met bijvoorbeeld het scrollwieltje op de muis.

- *Verwijder woorden die je niet nodig hebt*
  Krug stelt als derde basisregels voor usability: verwijder de helft van de woorden op je pagina. En verwijder hierna nog een keer de helft. Blije introteksten moeten verdwijnen, net als uitgebreide instructies. Dingen horen zichzelf grotendeels te kunnen wijzen - complete pagina's vol tekst worden overgeslagen.

- *Breadcrumb-element*
  Een breadcrumb-element (Bijvoorbeeld Home > Hobby's > Boeken verzamelen > Welkom) geeft aan waar je je in de hiërarchie van een website bevindt. Dit helpt de gebruiker bij het navigeren en oriënteren op een website.

- *Tabbladen*
  Waar Nielsen aanraadt tabbladen alleen op de juiste manier (volgens 13 richtlijnen[19]) te gebruiken, is Krug fan van tabbladen. In 1999 stelde Nielsen al dat tabbladen je alleen naar dezelfde content maar op een andere manier weergegeven zou moeten leiden[20].

  Krug vind het tab-systeem zoals gebruikt bij Amazon[21] geweldig. De tabbladen leiden naar verschillende secties in de website, zoals boeken, muziek, video et cetera. Volgens Krug zijn tabbladen duidelijk aanwezig, hebben ze geen uitleg nodig en zien ze er tof uit.

4.2 De kofferbaktest

Krug stelt dat de "kofferbak" test een goede methode is om de navigatie van je website te testen. Stel je voor dat je geblinddoekt in de kofferbak van een auto ligt. Wanneer je eruit wordt gegooid bevindt je je op een pagina waarvan je niet weet hoe je er bent gekomen. Als de pagina goed is ontworpen, kun je de volgende vragen snel beantwoorden:

- Welke site is dit?
- Welke pagina zit ik op?
- Wat zijn de hoofdsecties op deze website?
- Wat zijn mijn opties op dit moment?
- Waar bevindt ik me in de website (hiërarchisch)?
- Hoe kan ik zoeken?

De reden hiervoor is dat steeds meer mensen hun bezoek aan een website beginnen met een zoekopdracht bij een zoekmachine. Op deze manier is het goed mogelijk dat je niet op de homepagina binnenkomt, maar op een andere pagina. Zelfs dan is het nodig om meteen te weten waar je je bevindt.

[19] Nielsen, J. *Useit.com* (2007)
[20] Nielsen, J. Useit.com (1999 a)
[21] Zie bijlage 6: Screenshot amazon.com.

4.3 Analyse naar Krug

Ook de richtlijnen die aangegeven worden door Krug heb ik bekeken en in een schema gezet. Met behulp van onderstaand schema en het al eerder vernoemde schema met punten van Nielsen heb ik de website verbeterd.

4.3.1 Algemene adviezen Krug

Richtlijn	Aanwezig?
1. Makkelijke titels De titels op Ecoserve.nl zijn kort en duidelijk.	✓
2. Klikbaarheid De knoppen bij “Nu aanvragen” zijn soms voorzien van tekst die niet klikbaar is. Deze tekst dient ook klikbaar te zijn.	✗
3. Groeperen Tekst is gegroepeerd per “soort”. Tekst over Ecoserve of over de manier van hosting staat onder “Over Ecoserve”, het traject om een pakket aan te vragen staat onder “Nu aanvragen” et cetera.	✓
4. Pagina-indeling De pagina is vrij standaard ingedeeld in een linker, midden en rechterkolom. De linkerkolom is voor het menu, de middenkolom wordt gevuld met tekst en de rechterkolom wordt gebruikt voor een illustratie of afbeelding. Het enigste moment dat van deze opzet afgeweken wordt is wanneer er een pakket aangevraagd wordt. De opzet blijft echter redelijk gelijk. De navigatie is duidelijk te onderscheiden van de inhoud.	✓
5. Webconventies Het menu staat links van de pagina in een verticale lijst. Er wordt weinig gebruik gemaakt van icoontjes. De website heeft geen rare scrollbalken of andere punten waar de gebruiker aan dient te wennen.	✓
6. Zorg voor zo min mogelijk storende elementen Er zijn weinig echt storende elementen. De pagina kan wat druk aandoen door de vele tinten groen, maar dit stoort niet. Er zijn weinig uitroeptekens of andere felle kleuren.	✓
7. Hersenloze keuzes Gebruikers hoeven over het algemeen niet teveel moeite te doen voor het opvragen van informatie of het aanvragen van een pakket. Er zijn geen pulldown-menu’s.	✓
8. Verwijder woorden die je niet nodig hebt Op dit moment staaner geen overweldigende lappen tekst op Ecoserve.nl. De langste tekst is “Overstappen” en die tekst dient een aantal elementen te bevatten die gewoon vermeldt moeten worden. Dit inkorten is dus niet handig. Er is geen hyperblije introtekst en er wordt geen gebruik gemaakt van lange teksten met uitleg.	✓

9. Navigatie Er is op dit moment geen “breadcrumb” pad. De vraag is echter of dit nodig is, daar de site op dit moment niet al te veel informatie bevat. Het is dus altijd vrij duidelijk waar de gebruiker zich bevindt. Er is geen duidelijke home-pagina en geen duidelijke home-knop. Het logo van Ecoserve.nl kan beter niet gebruikt worden als home-knop omdat dit een vrij grote afbeelding is. Dit maakt de kans op per ongeluk aanklikken vele malen groter. Ook staat het logo hiervoor op een te onverwachte plek. De namen van de pagina’s zijn wel duidelijk aanwezig bovenaan de pagina’s.	✗
10. Tabbladen Er worden op Ecoserve.nl geen tabbladen gebruikt. Dit is dus niet van toepassing.	N.v.t.

4.3.2 Gebruikers”goodwill” – Negatieve punten

Richtlijn	**Aanwezig?**
11. Verberg geen belangrijke informatie. Ecoserve.nl vertelt je dat de kosten per jaar betaald dienen te worden, wat deze kosten zijn, dat de domeinnaam inbegrepen is bij de kosten, dat de prijzen exclusief BTW zijn, wat de totaalprijs van jouw pakket inclusief BTW is en dat de kosten overgemaakt dienen te worden. De contact informatie is duidelijk weergegeven. Er kan op verschillende maniere contact opgenomen worden.	✓
12. Straf gebruikers niet af wanneer ze zich niet aan jouw stramien houden. Gebruikers die informatie invoeren in het formulier kunnen in principe alles wat in Nederland mogelijk is aan postcode, naam en woonplaats invullen. Het invoerveld voor de domeincheck moet echter nog aangepast worden, zodat alles wat ingevuld wordt zonder www. en domeinextensie doorgegeven wordt.	✗
13. Vraag geen informatie die je niet nodig hebt. Er hoeft alleen informatie ingevoerd te worden wanneer er een pakket besteld wordt. Voor het verkrijgen van andere informatie zijn geen contactgegevens nodig.	✓
14. Vermijdt valse oprechtheid en manieren om de gebruiker te paaien. Op Ecoserve.nl wordt de gebruiker aangesproken als “je”. Er wordt geen poging gedaan om leuk te klinken of oprechtheid na te bootsen.	✓
15. Vermijdt onzin die de gebruiker in de weg staat. Ecoserve.nl gebruikt geen Flash-intro of andere irritante elementen die de gebruiker tegenhouden bij het vinden van de informatie.	✓
16. Bouw geen amateuristisch uitziende site. Ecoserve.nl heeft een beetje een frisse, web 2.0 achtige uitstraling. De informatie is duidelijk gegroepeerd en je kunt aan de website afzien dat er wat werk in zit.	✓

4.3.3 Gebruikers"goodwill" – Positieve punten

Richtlijn	Aanwezig?
17. Weet wat mensen op je site komen doen en maak het duidelijk en makkelijk voor ze. De mensen die op Ecoserve.nl terecht komen hebben óf de link direct ingetoetst óf zijn via een zoekmachine of soortgelijks op de website terecht gekomen. Deze mensen hebben waarschijnlijk interesse in duurzaam ondernemen of groene webhosting. Het is gemakkelijk om een overzicht van de pakketten te vinden inclusief de prijzen. Het overstappen verhaal mag misschien wat duidelijker. Mensen hebben op dit moment het idee dat ze "vast zitten" aan hun oude hoster. Ecoserve kan hierop inspelen door duidelijk te maken dat je helemaal niet zo vast zit als je zelf denkt.	✗
18. Vertel gebruikers wat ze willen weten. Ecoserve is duidelijk over de kosten (excl. BTW en incl. domeinnaam) maar er staat eigenlijk nergens dat er geen extra kosten aan de pakketten zitten. Misschien is dit een goed punt om te vermelden op de website. Daarnaast is het slim om wat verder door te gaan op "waarom Ecoserve" en "waarom is Ecoserve wél groen?".	✗
19. Bespaar de gebruiker stappen. Als een gebruiker naar Ecoserve wil overstappen, wordt er alles aan gedaan om dit zo makkelijk en moeiteloos mogelijk te doen. De klant krijgt een welkoms (pdf) pakket, waarmee gelijk de oude hosting opgezegd kan worden. Ecoserve kan helaas niet de oude webhoster voor de klant opzeggen. Een overstapaanvraag door de nieuwe webhoster kan door de oude hoster geweigerd worden wanneer er geen toestemming / handtekening van de klant bij zit.	✓
20. Doe er wat moeite voor. Op dit moment is de informatie op Ecoserve.nl vrij makkelijk te vinden, maar deze informatie krijgt nog een iets andere indeling in versie 2.	✓
21. Weet wat voor vragen de bezoeker heeft en beantwoord deze. Op dit moment heeft Ecoserve.nl een aantal veelgestelde vragen op de website staan. Dit aantal kan uitgebreid worden. Op dit moment zijn het eigenlijk allemaal vrij technische vragen.	✗
22. Geef extra comfort, zoals bijvoorbeeld printer-vriendelijke pagina's. Op dit moment heeft Ecoserve.nl geen printvriendelijke versie.	✗
23. Maak het makkelijk om te herstellen van fouten. Vang fouten af voordat ze kunnen gebeuren en biedt een soepele en duidelijke weg terug. Op dit moment krijgt de aanvrager bij het foutief invullen van een onderdeel van "Nu aanvragen" een foutmelding die vertelt wat er mis gaat. Hier kan nog aan toegevoegd worden hoe deze fout voorkomen kan worden. Ook kan het invoerveld van de domeincheck aangepast worden, zodat deze een foutieve invoer afvangt. Ook wordt het mogelijk om terug te gaan in het aanvragen-stappenplan.	✗

24. Bij twijfel: biedt verontschuldigingen aan. Ecoserve.nl heeft op dit moment als “vertraging” in het aanvraag proces het feit dat zij niet voor de gebruiker de oude hosting kunnen opzeggen. Dit wordt niet vermeld, maar de gebruiker krijgt wel een brief toegestuurd om de oude hoster op te kunnen zeggen. Dit is het beste wat er in dit geval gedaan kan worden. Hiervoor worden geen verontschuldigingen aangeboden, maar omdat klanten dit misschien logisch vinden is het de vraag of dit nodig is.	✗

5. Verwerken van de informatie

5.1 Website

Het onderzoek wat ik heb gedaan naar de gebruiksvriendelijkheid van de eerste versie van ecoserve.nl heb ik in een verbeterrapport geplaatst. Hierin heb ik ook nog extra opmerkingen over de website meegenomen. Dit rapport heb ik vervolgens als leidraad genomen bij het verbeteren van de website. Hier is versie twee van ecoserve.nl uit ontstaan.

Veel veranderingen voor versie twee betroffen relatief kleine wijzigingen. Een aantal zal ik hieronder opnoemen:

- *Twee kolommen*
  De algemene pagina's van de website bestaan nu uit twee kolommen, in plaats van drie. Hierbij is de indeling één kolom voor het menu en één kolom voor de inhoud van de pagina. Tekst die voorheen in één smalle kolom stond, kan nu over twee kolommen uitgespreid worden. Dit betekent dat de website minder lang wordt en de gebruiker minder hoeft te scrollen.

- *Grootte van de header-image*
  De grootte van het plaatje wat bovenaan de website staat is kleiner gemaakt, zodat er meer ruimte op het beeldscherm over blijft voor inhoud.

- *Tekst selecteerbaar*
  In Internet Explorer is het niet mogelijk om tekst te selecteren wanneer de <base> tag in de html niet op de juiste manier is afgesloten. Hier ben ik pas na een tijd zoekwerk op internet achter gekomen. In versie één van ecoserve.nl was de tekst in Internet Explorer dan ook niet of niet gemakkelijk te selecteren. In versie twee is dit opgelost.

- *Meeschalen*
  De website schaalt nu mee met de tekst. Dit betekent dat wanneer er minder tekst op een pagina staat, de pagina ook minder kort is. Voorheen kreeg je eerst nog een stuk witte achtergrond te zien voordat de pagina eindigde.

- *Klikbaar maken van tekst bij knoppen*
  De tekst die bij knoppen staat om aan te geven wat de knop doet was niet klikbaar. Daar is nu verandering in gekomen: de bezoeker kan zowel de tekst als de knop gebruiken om verder te gaan.

- *Schaalbaar maken van tekst*
  De tekst was in Internet Explorer niet groter of kleiner te maken. Door gebruik te maken van andere eenheden om lettergroottes aan te geven is dit veranderd.

- *Bestellingen in een database plaatsen*
  In versie twee van ecoserve.nl worden bestellingen in RedOne geplaatst, zodat alle informatie direct in een database staat. In versie één werd er alleen een e-mail gestuurd aan Ecoserve en de klant.

- *Wisselen tussen stappen in de bestelling*
  In de eerste versie van ecoserve.nl was het niet mogelijk om terug te gaan tijdens het bestelproces, bijvoorbeeld om de aan te vragen domeinnaam nog te wijzigen. In versie twee is dit wel mogelijk.

- *Uitslag domeincheck gesorteerd*
  De uitslag van de domeinnaamcheck wordt in versie twee gesorteerd in de volgende volgorde: nl, eu, com, net, org, be, de, info.

De grootste veranderingen in versie twee vind ik de domeincheck en de mogelijkheid om met iDeal te betalen.

5.1.1 De domeincheck

Voorheen was er een invoer balkje en een knop om te controleren of de gewenste domeinnaam nog vrij was. Het was niet echt duidelijk op welke manier dit ingevuld moest worden. Er stond wel boven “Je hoeft geen extensie (.nl) of www. op te geven.” maar de kans dat hier overheen gelezen wordt is vrij groot. In de tweede versie heb ik www. voor het invoer balkje gezet, zodat het de gebruiker duidelijk is dat dit niet meer ingevoerd hoeft te worden.

Daarnaast neemt de domeincheck alle tekens na de laatste punt weg. Hier heb ik voor gekozen omdat het mogelijk is dat mensen subdomeinen ingeven tijdens het controleren of de domeinnaam nog vrij is. In dat geval is het minder handig wanneer alles na de éérste punt die het script tegenkomt weggehaald wordt. Dan zou bijvoorbeeld een invoer als elke.klompmaker.nl doorgestuurd worden als elke. Nu is het zo dat deze doorgestuurd wordt als elke.klompmaker.

Aan de check zit nog steeds wel een klein nadeel: er wordt voor de controle van de domeinnaam gebruik gemaakt van een externe partij. Deze stuur je de te zoeken domeinnaam door en de externe partij geeft je vervolgens een lijst met mogelijkheden terug, waarbij vermeld staat welke domeinnaam wel of niet vrij is. Echter, zij halen alle punten in de invoer weg. Een invoer als elke.klompmaker wordt dus elkeklompmaker. Vervolgens krijgt ecoserve gegevens terug voor elkeklompmaker.nl, elkeklompmaker.com enzovoorts.

5.1.2 iDeal

Het toevoegen van iDeal was veel minder werk dan ik verwacht had. Voor de iDeal betalingen wordt van de services van het bedrijf Buckaroo gebruik gemaakt. De implementatie van de iDeal oplossing van Buckaroo is vrij simpel. Het komt neer op het invullen van een formulier met data over de bestelling (prijs, betalingskenmerk et cetera) waarna Buckaroo verbinding maakt met de bankserver van de bank waar de bezoeker klant is. In principe hoef je dus alleen een klein deel aan informatie door te geven aan Buckaroo, samen met een geheime sleutel, waarna zij de rest voor je regelen. Als de transactie geslaagd is wordt de bezoeker doorgestuurd naar een “succes” pagina, die door ecoserve ingesteld is. Wanneer de transactie om enige reden mislukt, wordt de bezoeker doorgestuurd naar een “mislukt” pagina, die ook door ecoserve ingesteld is. Op deze pagina’s staan meldingen over de status van de transactie.

5.2 RedAnt Best Practices Handboek

De informatie die ik heb gevonden tijdens mijn onderzoek naar het verbeteren van de gebruiksvriendelijkheid in websites is breder inzetbaar dan alleen voor ecoserve.nl. Tijdens mijn onderzoek vroeg Gert Wijnalda mij dan ook of de informatie die ik heb gevonden misschien op een goede manier in een “Best Practices Handboek” voor RedAnt gezet kon worden. De bedoeling hiervan is dat iedereen die aan een project meewerkt snel kan vinden waar hij of zij rekening mee dient te houden en op welke manier hij of zij iets aan kan pakken.

5.2.1 De keuze voor een wiki

De informatie die ik heb gevonden is behoorlijk aan verandering onderhevig door onder andere veranderende technieken en gewenning van gebruikers. Daarom is het handig als de informatie snel en makkelijk aan te passen is. Daarnaast is het handig wanneer meerdere mensen de informatie kunnen aanpassen in de loop der tijd. Daarom heb ik gekozen om een wiki aan te maken met daarin de teksten voor een Best Practices Handboek. Een wiki is een (web)applicatie waarmee mensen snel hypertext-documenten kunnen inzien, toevoegen en wijzigen.

Erwin Vrolijk heeft voor mij op de RedAnt server een wiki aangemaakt, waarna ik ben begonnen met het invoegen van teksten op het gebied van webdesign.

5.2.2 De indeling

Omdat een project in verschillende rollen op te delen is en omdat deze rollen grotendeels hun eigen functies in een project hebben, zijn we begonnen met het bedenken en omschrijven van projectrollen. Zo zijn we uiteindelijk terecht gekomen op de rollen *klant*, *projectmanager*, *designer*, *content writer*, *programmeur* en *tester*. Vervolgens heb ik gekeken wat deze rollen eigenlijk allemaal doen en in welk moment van het project. Zo ben ik uiteindelijk terecht gekomen op een indeling per rol, per projectmoment en per aandachtspunt.

Vanaf de homepagina is het mogelijk de informatie op verschillende manieren te benaderen. Zo kan er per rol of projectmoment worden gekeken wat er dient te gebeuren en ook de aparte aandachtspunten staan vernoemd. Ook is het mogelijk om gelijk naar de pagina's te gaan waar informatie staat over de controle van het gedane werk. Veel aandachtspunten, rollen of projectmomenten staan dan ook naar elkaar doorgelinkt.

In principe bestaat het centraalste deel van de wiki uit de aandachtspunten. Deze kun je bereiken vanaf de hoofdpagina of vanuit de projectrollen of het projectmoment. De basisinformatie voor veel onderdelen ligt in de aandachtspunten opgeslagen.

5.2.3 De inhoud

● *Onderzoeksconclusies*
De conclusies (en aanbevelingen) die ik heb getrokken in mijn onderzoeksrapport voor de eerste versie van Ecoserve.nl zijn verwerkt in de wiki-teksten. Ik heb deze onderdelen "opgeknipt" in losse delen, ingedeeld per aandachtspunt, per rol en per projectmoment.

● *Extra informatie*
Voor een aantal onderdelen heb ik kleine stukjes tekst geschreven of vertaald vanuit andere bronnen. Zo ben ik onder andere begonnen met het opzetten van een vragenlijst die naar nieuwe klanten gestuurd kan worden, om zo een beter beeld van de klant en zijn wensen te krijgen. Ook heb ik voor de wiki het boek *The principles of beautiful web design* van Jason Beaird gebruikt. Dit boek heeft mij nuttige informatie gegeven over onder andere kleurkeuzes, lettertypes en het gebruik van texturen in websites.

● *Checklists*
Naast de teksten heb ik per rol een checklist gemaakt met punten uit mijn onderzoeksrapport. Deze checklists zijn ingedeeld in de webrichtlijnen, het design, de content en de technische kant. De checklists kunnen gebruikt worden om na te gaan in hoeverre de website gebruiksvriendelijk is. Voor een voorbeeld van een checklist: zie bijlage 7.

● *Overleg*
Een deel van de wiki is ontstaan na overleg met Gert Wijnalda, Erwin Vrolijk en Kay Kesaulya. Ook van Paul Hooijmans heb ik een lijstje met informatie ontvangen om aan de wiki toe te voegen. Vaak bleek tijdens overleg dat een en ander nog aangevuld of gewijzigd kon worden, waarna ik deze wijzigingen heb doorgevoerd. Nadat de basis voor de wiki in principe stond is aangegeven dat een ieder met aanvullende en/of verbeterende informatie vrij is om de teksten door te nemen en te editen.

6. Conclusie

6.1 De opdracht

De afgelopen maanden ben ik onder andere bezig geweest met het bouwen van de website Ecoserve.nl en het opzetten van een “best practices handboek” in de vorm van een wiki. Tijdens het bouwen van de website is er rekening gehouden met een aantal richtlijnen, onder andere op het gebied van HTML, CSS en algemene (overheids) webrichtlijnen.

Na de bouw heb ik een onderzoek gedaan naar de gebruiksvriendelijkheid van versie één van Ecoserve.nl. Aan de hand van dit onderzoek heb ik de website aangepast. Ook heb ik op basis van de opgedane informatie een wiki voor “best practices” aangemaakt waarin per rol, onderdeel en projectfase te vinden is wat de bedoeling is in een project en op welke richtlijnen hierbij gelet moet worden. Ook heb ik nog een deel informatie gehaald uit extra bronnen, zoals het boek *The principles of beautiful web design* van Jason Beaird.

6.2 Standpunten

Tijdens mijn onderzoek ben ik een aantal meningen van Krug en Nielsen tegengekomen waar ik zelf het idee bij heb dat ze verouderd zijn. Zo meent Nielsen bijvoorbeeld dat links blauw en onderlijnd dienen te zijn. Ik denk echter dat veel mensen tegenwoordig al getraind zijn in de omgang met websites en dat ze ook links die een andere kleur dan blauw hebben of wel blauw maar niet onderlijnd zijn kunnen vinden. Dit zie je op websites zoals geenstijl.nl. Mensen herkennen hier roze tekst ook gewoon als link. Het overzichtskaartje van Google Analytics in bijlage 3 en 3a wijst voor Ecoserve.nl aan dat links die niet als link weergegeven zijn ook geklikt worden[22]. gezien het percentage mensen dat op de RedAnt link onderin de pagina heeft geklikt.

Er zijn ook een aantal standpunten van Nielsen en Krug waar ik het mee eens ben en waarvan ik zie dat ze nog niet overal worden gebruikt. Zo zijn er zijn op dit moment nog veel websites (zelfs van grotere bedrijven) die hun eigen terminologie toepassen op hun website. Termen die gebruikt worden onder het personeel hoeven niet per definitie duidelijk te zijn voor een buitenstaander (bezoeker). Ook is het zo dat veel bedrijven en instanties ellenlange webteksten schrijven. Zij lijken het web als een soort folder te zien, terwijl teksten op het web beter kort en bondig kunnen zijn aangezien gebruikers veel van de informatie als overbodig zien. Daarbij zijn er ook veel websites die bijvoorbeeld gebruik maken van welkomstteksten en verkoopkreten als “Uw belletje is belangrijk voor ons!”. Gelukkig worden dit er wel steeds minder.

6.3 Het resultaat van de opdracht

6.3.1 Voor RedAnt

Het resultaat van mijn opdracht is dat er voor RedAnt een werkende website staat waarmee naar een vrije domeinnaam gezocht kan worden, een pakket aangevraagd kan worden en een betaling kan worden verricht aan RedAnt. Ook veelgestelde vragen worden beantwoord en informatie over de pakketten, de dienst en het bedrijf erachter wordt gegeven.

Daarnaast is er een wiki met daarin basisinformatie op het gebied van (web)projecten. Er zijn vragenlijsten die kunnen worden gebruikt om informatie te verkrijgen vanuit de klant en er is informatie beschikbaar, te gebruiken als naslagwerk. Ook zijn er checklists, waarmee kan worden nagegaan of een applicatie of website aan verschillende richtlijnen op het gebied van

[22] Zie bijlage 5 en 5a: Screenshot Google analytics.

gebruiksvriendelijkheid voldoet. Het voordeel van een wiki is dat de informatie continu naar nieuw inzicht aangepast kan worden. Dit is erg belangrijk, omdat ontwikkelingen op webgebied elkaar in rap tempo opvolgen. Op deze manier kan de informatie makkelijk up-to-date gehouden worden.

6.3.2 Voor mijzelf

Alles bij elkaar is dit voor mij een zeer interessante en leerzame periode geweest. Ik heb met veel plezier aan de website, mijn onderzoek en andere onderdelen gewerkt en naar mijn idee veel geleerd over het bouwen van websites in de praktijk. Ook op het gebied van gebruiksvriendelijkheid heb ik veel opgestoken uit het gelezen materiaal. Hiernaast heb ik vooral met JavaScript en PHP weer een deel ervaring opgedaan. Ik heb kennis gemaakt met onder andere floating divs en javascript libraries als Prototype, die mijn kijk op de bouw van websites verbreed hebben. Hiervoor wil ik mijn stagebedrijf, RedAnt, nogmaals hartelijk bedanken.

Bronnen

Bronnen:

Literatuurlijst

- Nielsen, J. en Loranger, H. (2006). *Prioritizing Web Usability*. VS: New Riders Publishing.
- Krug, S. (2005). *Don't make me think!: A common sense approach to web usability*. Second edition. VS: New Riders Publishing.
- Nielsen, J. en Tahir, M. (2001). *Homepage usability: 50 websites deconstructed*. VS: New Riders Publishing.
- Braw, E. (2008). *Bedrijven en overheden maken de slechtste website*. Metro, 7 april 2008.
- Beaird, J. (2007). *The principles of beautiful web design: design beautiful web sites using this simple step-by-step guide.* SitePoint Pty. Ltd. Australië.

Webartikelen

- Reijerman, D. (2007). *Tweakers.net*. Geraadpleegd op 9 april 2008. http://tweakers.net/nieuws/47285/co2-uitstoot-door-ict-industrie-onhoudbaar-hoog.html.
- Hotchkiss, G. Alston, S. en Edwards, G. (2005). *Enquiro: B2B search: we get it*. Geraadpleegd op 10 april 2008. http://www.enquiro.com/Eyetracking2-Sample.pdf.
- *Webrichtlijnen.nl: Een duurzaam toegankelijk web voor iedereen*. Geraadpleegd op 11 februari 2008 tot en met 31 maart 2008 en op 9 tot en met 12 april 2008. http://www.webrichtlijnen.nl.
- *Onestat.com: Number one real-time intelligence web analytics*. Geraadpleegd op 9 en 10 april 2008. http://www.onestat.com/dutch/dutch_aboutus_pressbox29-internet-explorer-ie-7-marktaandeel.html (2007).
- *Gratissoftwaresite.nl: omdat alles gratis kan*. Geraadpleegd op 10, 11 en 14 april 2008. http://www.gratissoftwaresite.nl/nieuws/Marktaandelen+browsers+maart+2008+Firefox+blijft+groeien (2008) en http://www.gratissoftwaresite.nl/browserstatistieken2004-2007.html (2007).
- Nielsen, J. (1999). *Useit.com: Jakob Nielsen's Website.* Geraadpleegd op 17 maart tot en met 4 juni 2008. http://www.useit.com/alertbox/990530.html (1999), http://www.useit.com/alertbox/991114.html (1999 a), http://www.useit.com/alertbox/tabs.html (2007), http://www.useit.com/alertbox/percent-text-read.html (2008).
- Google Adwords. *Adwords.google.com: Advertenties voor Google.* Geraadpleegd van 3 maart 2008 tot en met 14 april 2008. https://adwords.google.com.
- Google Analytics. *Google.com/analytics: Doelgerichte, rendabele marketingcampagnes.* Geraadpleegd van 3 maart 2008 tot en met 14 april 2008. http://www.google.com/analytics/nl-NL/.
- World Wide Web Consortium. *W3.org: Leading the Web to Its Full Potential…* Geraadpleegd van 4 februari 2008 tot en met 14 april 2008. http://www.w3.org/.
- W3 Schools. *W3 schools: The best things in life are free.* Geraadpleegd van 4 februari 2008 tot en met 14 april 2008. http://www.w3schools.com/.
- W3 Schools. *Browser statistics.* Geraadpleegd van 4 februari 2008 tot en met 4 juni 2008. http://www.w3schools.com/browsers/browsers_stats.asp

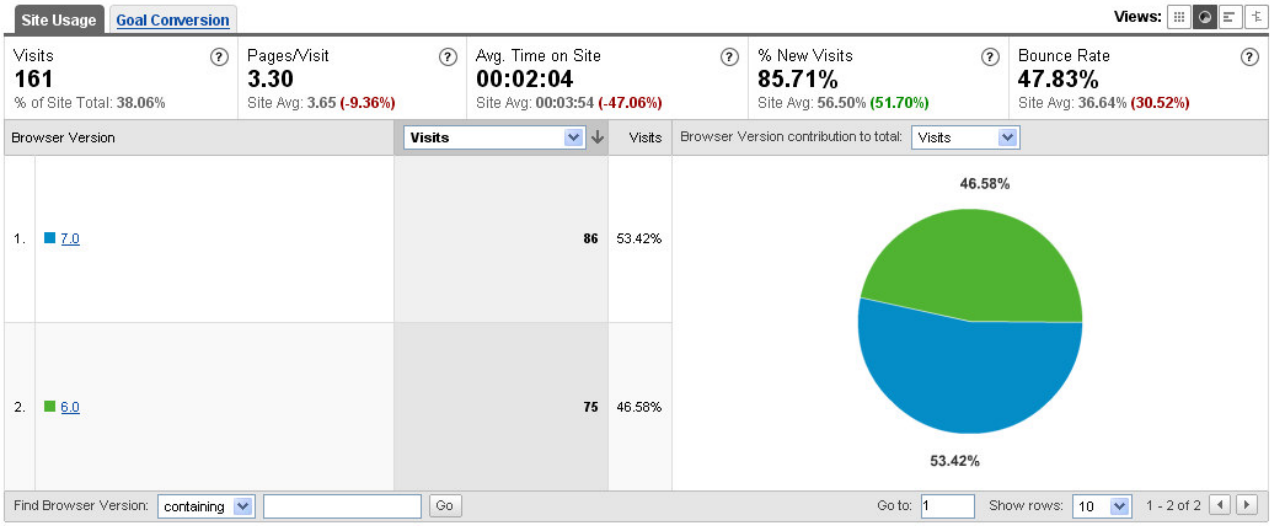
Websites

- www.google.nl
- www.wikipedia.nl

Bijlagen

Bijlage 1. Screenshot Google Analytics.
Periode 1 april 2008 – 1 juni 2008.

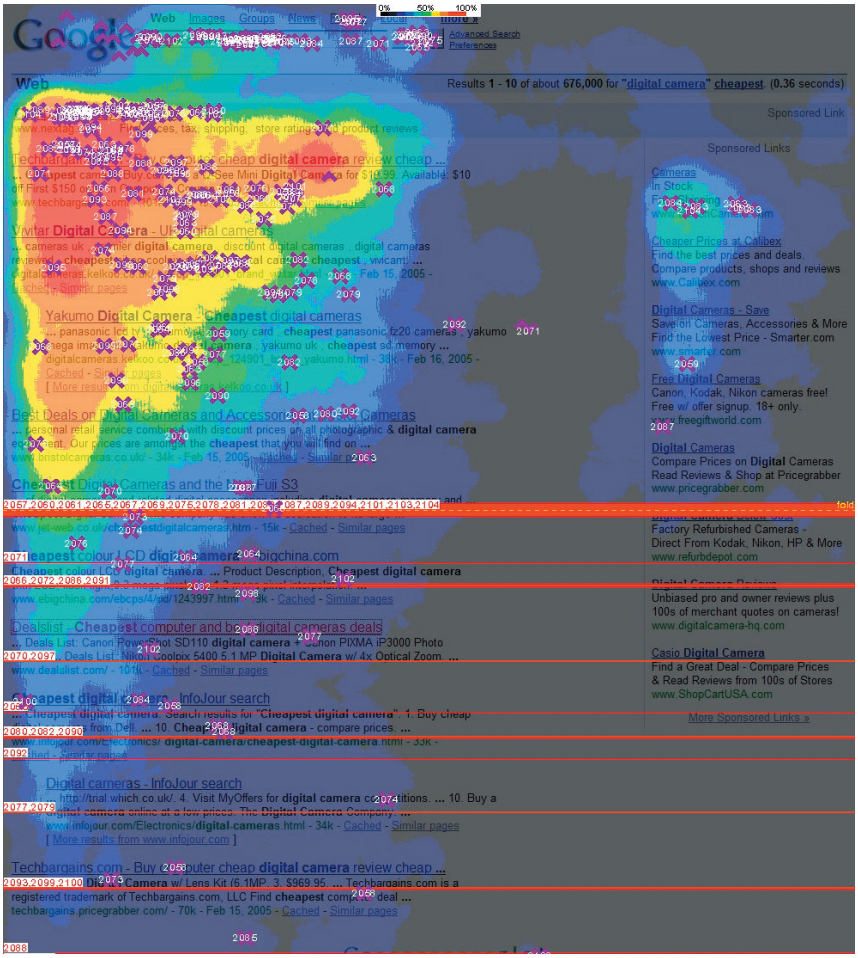
This browser sent 161 visits via 2 browser versions



1a. Duidelijkere weergave van percentage bezoekers.

Browser Version	Visits	Visits
1. 7.0	86	53.42%
2. 6.0	75	46.58%

Bijlage 2. De “Golden Triangle” bij Google zoekresultaten.



In deze afbeelding is aangegeven hoeveel aandacht een bepaalde plek op de website van Google krijgt. Hoe warmer de kleur (naar rood toe) hoe meer mensen deze plek bekeken. Hoe kouder de kleur (naar blauw / zwart toe) hoe minder aandacht mensen schonken aan deze plek.

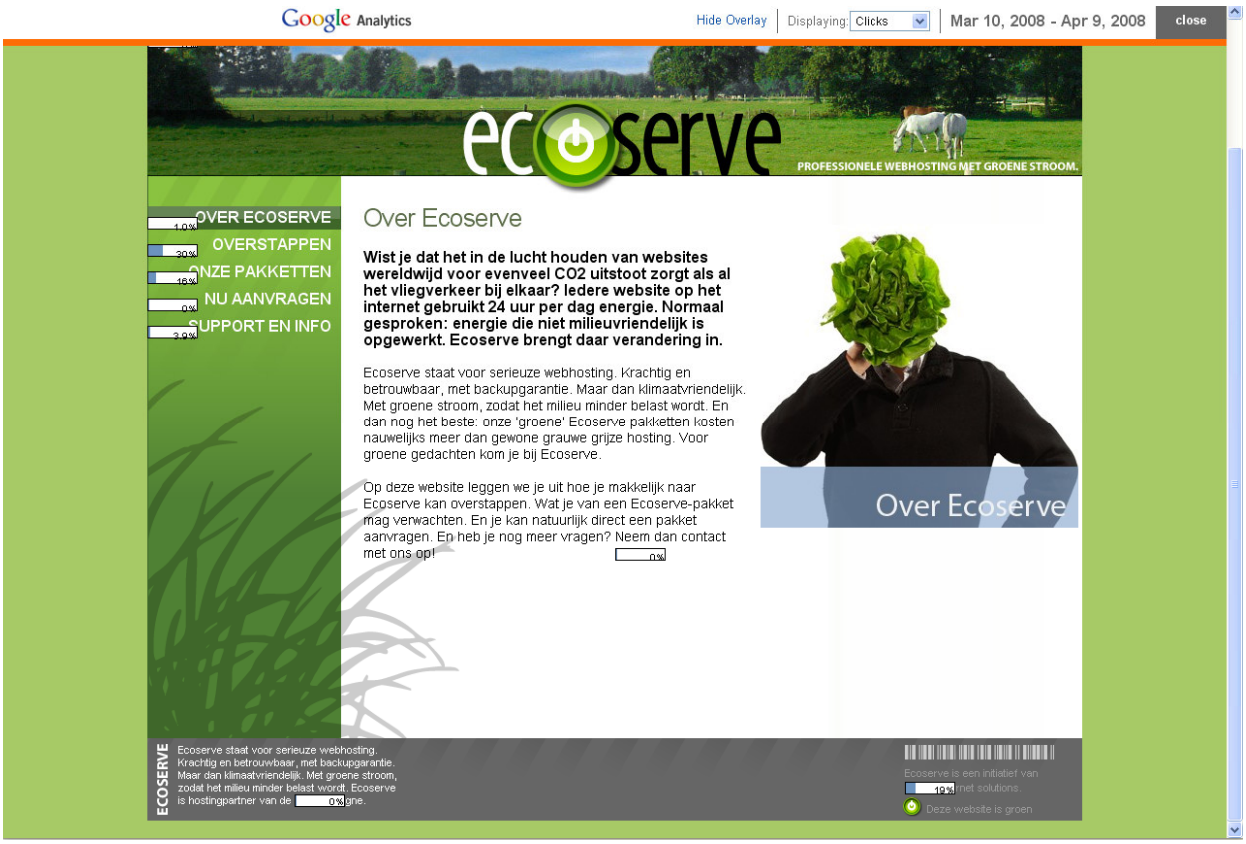
Bijlage 3. Screenshot geenstijl.nl.

3a. Duidelijkere weergave links op geenstijl.nl.

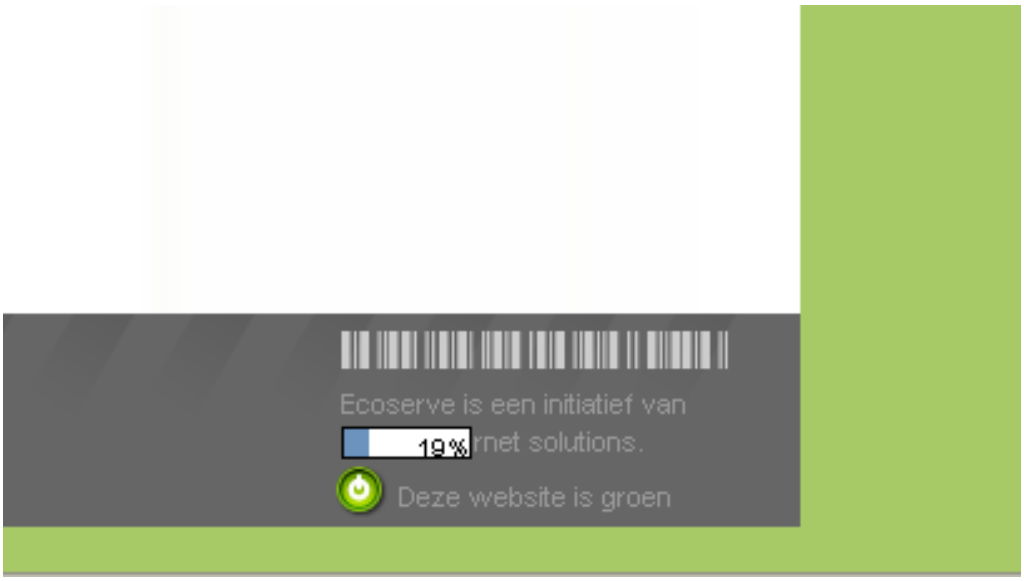
Bijlage 4. Screenshot ecoserve.nl – eerste versie.

4a. Bestellen van pakket – eerste versie.

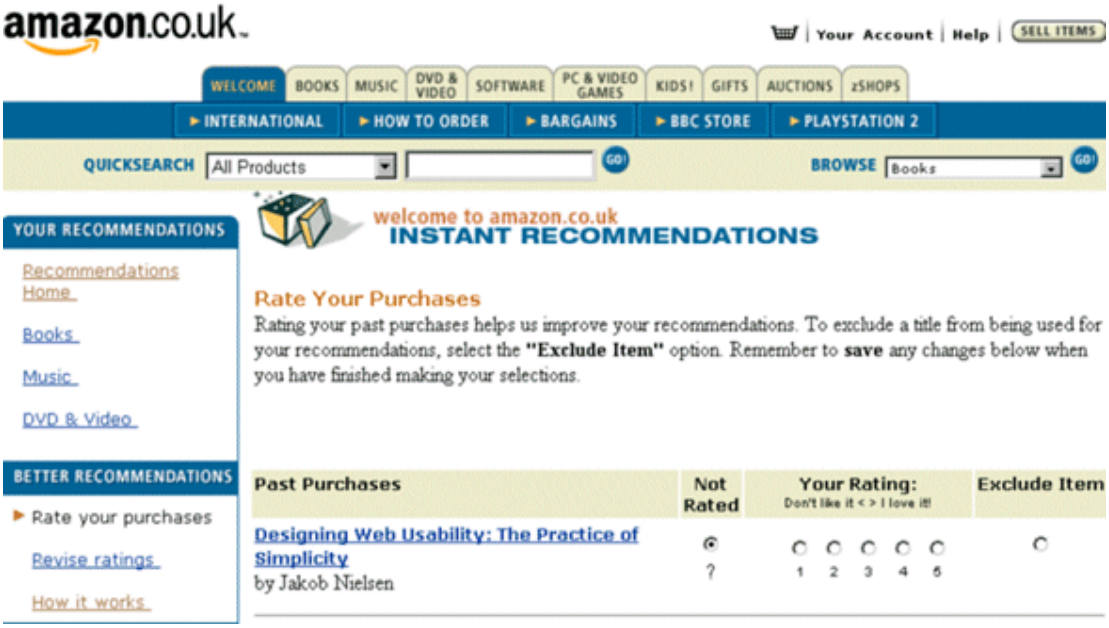
Bijlage 5. Google Analytics site overlay, 10 april 2008.



3a. Duidelijkere weergave van link klikpercentage rechtsonder.



Bijlage 6. Screenshot Amazon.com tabbladen.



Bijlage 7. Voorbeeld RedAnt wiki Checklist (Content).

Homepagina

Richtlijn	Aanwezig?
Binnen 30 sec.: Waar ben ik? Wat wordt er aangeboden? Wat voor bedrijf zit er achter? Wat zijn de laatste producten / ontwikkelingen? Hoe kom ik op de voor mij meest relevante pagina?	
Kopjes voor navigatie zijn hetzelfde als op onderliggende pagina's.	
Alle belangrijke informatie en links zijn op de homepage te zien zonder te scrollen.	
Het bedrijfs/sitelogo heeft een prominente plaats en een redelijke grootte.	
Een tagline omschrijft duidelijk het doel van de website of het bedrijf.	
De belangrijkste taken op de website worden benadrukt, zodat gebruikers een duidelijk startpunt hebben.	
Er staat een "contact" link op de homepagina, zodat de gebruiker snel contactinformatie kan vinden.	
Wanneer er persoonlijke informatie gevraagd wordt op de website: een "privacy policy" link is op de homepagina te vinden.	
Wanneer er een online winkelmogelijkheid is: een icoon met winkelwagentje of link naar de winkelwagen is beschikbaar op de homepagina.	
Nutteloze content is verwijderd.	

Onderliggende pagina's

Richtlijn	Aanwezig?
De navigatiekopjes op onderliggende pagina's zijn gelijk aan de navigatiekopjes op de homepagina.	
De tekst is scanbaar gemaakt d.m.v. duidelijke kopjes en pagina-indeling.	
Geboden informatie is kort en bondig en er worden niet teveel onzinelementen (afbeeldingen, tekst) getoond.	
Alle belangrijke informatie en links zijn op de pagina's te zien zonder te scrollen.	
Het bedrijfs/sitelogo heeft een prominente plaats en een redelijke grootte.	
Bedrijfsinformatie, persberichten, vacatures en dergelijken worden gegroepeerd op één duidelijke plek.	
Een duidelijke "Over Ons" sectie, waar een overzicht te vinden is van het bedrijf, relevante details over producten, services, bedrijfswaarden, het managementteam et cetera te vinden is, is duidelijk en overzichtelijk voor de gebruiker.	
Wanneer de pers iets over het bedrijf moet schrijven: een pers- of nieuwssectie is aanwezig.	

Wanneer mogelijkheid tot feedback: er wordt aangegeven wie de ingestuurde informatie ontvangt.	
Interne bedrijfsinformatie, bedoeld voor een intranet, is niet op de bedrijfswebsite geplaatst.	
Bij verouderde content: Verouderde content is te zien d.m.v. een archief.	
Nutteloze content is verwijderd.	

Grafisch

Richtlijn	**Aanwezig?**
De belangrijkste pagina-elementen staan “boven de vouw”.	
Logo’s zijn verstandig toegepast. Logo’s van anderen zijn alleen gebruikt wanneer bezoekers deze partij ook kennen.	
Er zijn geen meerdere invoervelden op de homepagina.	
Drop-down menu’s worden zelden of niet gebruikt, vooral als de items op de lijst zichzelf niet uitleggen.	

Links

Richtlijn	**Aanwezig?**
Links zijn duidelijk en scanbaar.	
Er worden geen generieke linknamen gebruikt (“klik hier”,” meer”).	

‘Hersenloze’ keuzes

Richtlijn	**Aanwezig?**
De gebruiker kan alle informatie op de website zonder al te veel inspanning vinden.	
Makkelijke titels voor webpagina’s, kopjes en navigatieopties.	
Groepering: Er is een duidelijke visuele hiërarchie. Hoe belangrijker iets is, hoe prominenter dit aanwezig is op de pagina. Dingen die gerelateerd zijn staan samen weergegeven.	
Webconventies: de website is “logisch”. Mensen hoeven geen moeite te doen om elementen in de website te begrijpen omdat ze deze niet kennen of snappen. Navigatieopties zijn "logisch".	
Zo min mogelijk storende elementen: de gebruiker wordt niet over-gestimuleerd.	

Navigatie

Richtlijn	**Aanwezig?**
De gebruiker heeft een duidelijk pad en weet ten alle tijden waar hij zich bevindt.	

De navigatie gebruikt overal dezelfde termen.	
Een breadcrumb-element kan de gebruiker helpen om uit te vinden hoe de hiërarchie van een website eruit ziet.	
Er worden geen zelfbedachte woorden gebruikt voor de navigatie.	
Icoontjes worden alleen toegepast voor navigatie, wanneer gebruikers ermee geholpen worden. Denk aan een winkelwagentje, actieaanbiedingen etc.	

Afbeeldingen en animaties

Richtlijn	**Aanwezig?**
Afbeeldingen zijn niet alleen decoratie.	
Foto's en afbeeldingen waarvan de bedoeling niet duidelijk is hebben een label.	
Er staan geen watermerken in afbeeldingen en foto's.	
Animaties zijn niet ingezet om de aandacht op een deel van de website te richten.	
Belangrijke elementen in de website zijn niet geanimeerd.	
Een eventueel geanimeerd intro is de keuze van de gebruiker, geen standaard.	

Gebruikersgoodwill

Irritatiepunten:

Richtlijn	**Aanwezig?**
Belangrijke info als verzendkosten, contactinfo en prijzen wordt niet verborgen.	
Het niet volgen van een vastgesteld stramien wordt niet afgestraft. Gebruikers hoeven niet na te denken over de data die zij invoeren.	
Er wordt niet om informatie gevraagd die niet nodig is.	
Er is geen valse oprechtheid ("uw telefoontje is erg belangrijk voor ons!").	
Onzin, flash intro's en drukke pagina's zijn niet aanwezig.	
De site ziet er professioneel en presenteerbaar uit.	

Punten die vrolijk stemmen:

Richtlijn	**Aanwezig?**
De website is aangepast aan de gebruiker.	
De gebruiker kan de info vinden die hij wil weten. Verzendkosten, extra kosten et cetera.	
De gebruiker wordt overbodige stappen bespaard.	
Informatie is duidelijk en vindbaar en problemen worden verholpen.	

Eventuele gebruikersvragen worden beantwoord.	
Extra comfort d.m.v. bijvoorbeeld printvriendelijke pagina's wordt geboden.	
Fouten kunnen snel hersteld worden. Fouten worden afgevangen voor ze gebeuren. Wanneer fouten plaatsvinden: biedt verontschuldigingen aan en een soepele, duidelijke weg terug.	
Bij twijfel: biedt verontschuldigingen aan. Het is de gebruiker duidelijk waarom iets niet kan. De gebruiker weet dat jij snapt dat dit de gebruiker meer werk bezorgt.	

Kofferbak-test

Zet iemand een random pagina in je ontwerp voor. Als de pagina goed is ontworpen, kan deze persoon de volgende vragen snel beantwoorden:

- Welke site is dit?
- Welke pagina zit ik op?
- Wat zijn de hoofdsecties op deze website?
- Wat zijn mijn opties op dit moment?
- Waar bevindt ik me in de website (hiërarchisch)?
- Hoe kan ik zoeken? (Wanneer zoekfunctie aangeboden wordt.)

Definitielijst

Definitielijst

B	
Best Practice	Er van uitgaan dat er, voor het bereiken van een bepaald resultaat, een methode bestaat die effectiever is dan een andere waarvan eerder uit de praktijk gebleken is dat deze tot dan toe het meest effectief, of effectief was. Het concept gaat eerder uit van ervaring, dan van theoretische modellen. Het uitgangspunt is dat met de juiste processen, controles en tests een project uitgevoerd kan worden met minder problemen en minder onvoorziene complicaties.[23]
C	
CMS	Content Management Systeem. Een (web)applicatie die het mogelijk maakt dat mensen zonder technische kennis de inhoud van een website aan kunnen passen.
CSS	Cascading Style Sheets, een techniek voor de vormgeving van webpagina's. De informatie kan in de HTML code staan, of in een apart document dat wordt geïmporteerd.
D	
Div	"Division", een aparte paragraaf of "box" in je website. Een "div" kun je positionerings- en vormgevingsinformatie meegeven. Divs zijn stapelbaar, het is dus mogelijk om een webontwerp als 3d en gelaagd te zien.
Duurzaam ondernemen	Het in balans brengen van de drie "P's": People, Planet en Profit. Duurzame ondernemers nemen hun verantwoordelijkheid naar het milieu en de maatschappij toe.
E	
Ecoserve	Ecoserve is een nieuwe service van RedAnt. Ecoserve omhelst duurzame webhosting op groene stroom.
G	
GIF	Graphics Interchange Format. Een bestandsformaat voor afbeeldingen met compressie. Veel gebruikt op het internet, voornamelijk voor bewegende plaatjes.
Grijze stroom	Elektriciteit die op conventionele manier wordt opgewekt. Grijze energie is vaak wel milieuvervuilend, in tegenstelling tot groene energie.
Groene stroom	Elektriciteit opgewekt uit duurzame energiebronnen. Denk hierbij onder andere aan wind- en zonne-energie.
H	
Homepage	Één bepaalde webpagina van een website met als kenmerk dat deze als beginpunt voor de website bedoeld is. De rest van de website is vanaf de homepagina makkelijk te bereiken en het adres van de website (bijvoorbeeld www.Ecoserve.nl) verwijst naar de homepagina.
M	
MSN	Tegenwoordig Windows Live Messenger. Een Instant Messaging-dienst van Microsoft. Gebruikers kunnen elkaar direct berichten sturen via de computer.

[23] http://nl.wikipedia.org/wiki/Best_practice

Definitielijst

P	
PNG	Portable Network Graphics. Een bestandsformaat voor afbeeldingen met compressie, zonder verlies van kwaliteit. In het leven geroepen om als opensource-tegenhanger van het GIF formaat te dienen. PNG kan gebruik maken van meer kleuren als GIF en ondersteunt daarnaast gedeeltelijke transparantie.
R	
RedAnt	RedAnt is een bedrijf aan de Ondiep-Zuidzijde te Utrecht. RedAnt is gespecialiseerd in het ontwikkelen van weboplossingen, webapplicaties en websites. Daarnaast levert RedAnt ondersteunende diensten als webhosting, het onderhouden van websites en het beschikbaar stellen van Content Management Systemen.
T	
Tagline	Korte, kernachtige slagzin.
U	
Usability	Het gemak waarmee mensen een product (bijvoorbeeld een website) kunnen gebruiken om een bepaald doel te bereiken. Ook wel: gebruiksvriendelijkheid.
W	
W3C	Een internationale samenwerking om webstandaarden vast te stellen, met als doel de toegankelijkheid van het web te vergroten. Leden zijn onder andere Microsoft, Apple, Cisco, Google, HP, IBM, de Mozilla Foundation, Nokia, Red Hat, Surfnet, Toshiba, allerlei universiteiten en Yahoo!. Het W3C biedt verschillende richtlijnen voor toegankelijkheid, functionaliteit en semantiek (taalkundige constructies voor o.a. de programmeertalen voor het web). Daarnaast is het mogelijk om een website te controleren op HTML, CSS en links. Ook bieden ze validators aan voor veel andere dingen, zoals semantiek, P3P en XML.
Weblog	Een website waarop regelmatig, soms meerdere malen per dag, nieuwe bijdragen van een schrijver of een groep schrijvers verschijnt. Meestal is deze informatie zo ingedeeld dat de nieuwste bijdragen als eerste weergegeven worden. Vaak zijn weblogs voorzien van een optie voor bezoekers om commentaar te geven op wat er geschreven is.
Wiki	Een verzameling van een bepaald type hypertext-documenten én de software die gebruikt wordt om deze te realiseren. Een wiki is een (web)toepassing waarmee webdocumenten door meerdere gebruikers gemakkelijk bewerkt kunnen worden. “De term is afgeleid van het woord *wiki wiki*, dat uit het Hawaïaans komt en 'snel, vlug, beweeglijk' betekent.”[24]

[24] http://nl.wikipedia.org/wiki/Wiki