



Scriptie

Analytische boswachters

Naam: IJsbrand van Prattenburg
Student nummer: 1581037
1e examiner: Alex Jongman
Bedrijf: esser-emmerik



Document



Scriptie onderzoeksemester



Opdrachtgever

esser-emmerik

Herman Versteegt
herman@esser-emmerik.nl

Wouter van Emmerik
wouter@esser-emmerik.nl

Peter Esser
peter@esser-emmerik.nl

Gijsbrecht van Amstelstraat 104
1214 BB Hilversum

Bedrijfsbegeleider

Herman Versteegt

Onder supervisie

MSc. Alex Jongman
Docent Hogeschool Utrecht
alex.jongman@hu.nl

Hogeschool

Hogeschool Utrecht (HU)
Nijenoord 1
3552 AS Utrecht

Opleiding

Information Engineering

Studiejaar

2014 - 2015

Auteur

IJsbrand van Prattenburg 1581037
ijsbrand2004@gmail.com

Voorwoord

Voordat mijn scriptie wordt gelezen zal ik mijzelf voorstellen. Ik ben IJsbrand van Prattenburg, op moment van schrijven 22 jaar en woon in Hilversum. Ik ben werkzaam als developer bij esser-emmerik voor 2 jaar inmiddels en ik houd mij dagelijks bezig met webshops en dan met name Magento webshops. Daarnaast ben ik mijn vrije tijd ook vaak aan het hobbyen met code en maak ik graag software die mijn leven makkelijker maakt. Regelmatig heb ik gewerkt aan de webshop van Staatsbosbeheer en vandaar dat ik in contact kwam met Jaap Wilting en Annemieke op 't Hof van Staatsbosbeheer die verantwoordelijk zijn voor de webshop van Staatsbosbeheer. Dit was de basis van mijn samenwerking met ze. Dit heb ik eigenlijk ook altijd als prettig ervaren, vandaar dat het mij ook interessant en leuk leek om te kijken of ik samen met esser-emmerik iets voor ze kan betekenen met mijn afstudeer project. De webshop van Staatsbosbeheer en met name de excursies groeien in populariteit en dit is een aanleiding geweest om gezamenlijk naar een interessant onderzoek te kijken met betrekking tot de excursies.

Dit onderzoek is dus tot stand komen in samenwerking met zowel de leiding van esser-emmerik als Jaap Wilting en Annemieke op 't Hof van Staatsbosbeheer. Zonder deze mensen was het onderzoek niet tot stand gekomen en daarom wil ik ze bedanken voor de tijd, en waarschijnlijk ook geld, die hierin is gestopt om dit mogelijk te maken.

Naast esser-emmerik en Staatsbosbeheer heeft ook de HU een rol gespeeld in mijn afstudeer onderzoek. Ik heb als docentbegeleider Alex Jongman toegewezen gekregen en ik heb in het verleden regelmatig vakken gekregen van deze man. "Streng maar rechtvaardig" lijken mij de juiste woorden bij deze man. Hij legt de lat vrij hoog, maar dat geeft wel het gevoel dat je goed zit en dat er weinig kans is dat er dingen fout gaan. De samenwerking vond ik zeer prettig en bij deze bedankt voor de begeleiding. Ik zou hem aan iedereen aanraden die serieus met zijn of haar opleiding bezig is.



IJsbrand van Prattenburg

Hilversum, 14-10-2014



Samenvatting

Het onderzoek is verricht voor esser-emmerik in samenwerking met Staatsbosbeheer. Vanuit esser-emmerik en het management van Staatsbosbeheer die over de webshop gaat is de vraag ontstaan om meer inzicht te krijgen in de excursies die online geboekt en betaald kunnen worden.

Er is onderzoek gedaan naar de lifecycle van een online boekbare excursie in hoofdstuk 4.1. Daarnaast is in kaart gebracht welke informatie Staatsbosbeheer nodig heeft om beslissingen te kunnen maken die kan helpen om de online verkoop te kunnen stimuleren. Er is onderzoek gedaan naar een digitale omgeving die de gewenste informatie kan tonen en om antwoord te kunnen geven op de hoofdvraag is een proof of concept gemaakt. Hiervoor is een module gemaakt in het e-commerce systeem Magento waar ook de webshop van Staatsbosbeheer op draait.



Inhoudsopgave

Voorwoord.....	3
Samenvatting	4
Inhoudsopgave.....	5
Inleiding	8
1. Esser-emmerik	9
1.1 Core Business	9
1.2 Organisatiestructuur	10
2. Opdracht.....	11
2.1 Staatsbosbeheer.....	11
2.2 Situatie	12
2.2.1 IST-situatie.....	13
2.2.2 SOLL-situatie	14
2.3 Hoofd- en deelvragen	14
3. Aanpak.....	16
4. Onderzoek.....	18
4.1 Lifecycle.....	18
4.2 Gewenste management informatie	22
4.2.1 Literatuur	22
4.2.2 Management	25
4.2.3 Boswachters	26
4.2.4 Aanbeveling.....	27
4.3 Digitale omgeving	29
4.3.1 Informatie extractie uit de lifecycle	29
4.3.2 Informatie presentatie.....	36
4.4 Conclusie	38
5. Sprints	40



5.1 Sprint 1.....	42
5.1.1 Planning	42
5.1.2 Uitvoering	42
5.1.3 Review	43
5.1.4 Retrospective	44
5.2 Sprint 2.....	44
5.2.1 Planning	44
5.2.2 Uitvoering	45
5.2.2 Review	47
5.2.3 Retrospective	47
5.3 Conclusie	47
6. Conclusie & aanbeveling.....	48
7. Nawoord	50
7.1 Procesgang evaluatie	50
7.2 Zelfreflectie	50
7.3 Discussie	51
8. Woordenlijst.....	52
9. Bijlage	53
Bijlage 1a - Volledige lifecycle excursies deel 1	54
Bijlage 1b - Volledige lifecycle excursies deel 2.....	55
Bijlage 1c - Volledige lifecycle excursies deel 3.....	56
Bijlage 1d - Volledige lifecycle excursies deel 4.....	57
Bijlage 2a - Lifecycle vanuit de boswachter deel 1	58
Bijlage 2b - Lifecycle vanuit boswachter deel 2.....	59
Bijlage 2c - Lifecycle vanuit de boswachter deel 3.....	60
Bijlage 2d - Lifecycle vanuit de boswachter deel 4.....	61
Bijlage 3a - Lifecycle vanuit het management deel 1	62
Bijlage 3b - Lifecycle vanuit het management deel 2	63
Bijlage 3c - Lifecycle vanuit het management deel 3	64
Bijlage 3d - Lifecycle vanuit het management deel 4.....	65
Bijlage 4 - Informatie mogelijkheden Magento.....	66



Bijlage 5a - Magento module.....	68
Bijlage 5b - Bestaand dashboard	69
Bijlage 5c - Dashboard maken template	71
Bijlage 5d - Systeem zelf ontwikkelen.....	73
Bijlage 5e - Mail module in Magento	74
Bijlage 6 - Excursie formulier.....	75
Bijlage 7 - Script om Magento informatie op te halen	77
Bijlage 8 - Werkzaamheden Magento module.....	78
Bijlage 9 - Wireframes	79
Bijlage 10 - Interview Management.....	82
Bijlage 11 - Interview Frank Volkers en Bernard Velthuis	101
Bijlage 12 - Interview Frans Fronik en Frans de Graaff.....	108
Bijlage 13 - Interview Monique Zondag	125
Bijlage 14 - Vragenlijst boswachter	132
Bijlage 15 - Vragenlijst management	134
Bijlage 16 - High-fidelity wireframes Magento module	137
Bijlage 17 - Screenshots Magento module einde sprint 2.....	138
Bijlage 18 - Evaluatie functioneren	140
Bijlage 19 - Plan van Aanpak	141
10. Bronnen	174
10.1 Internet bron	174
10.2 Literatuur	175



Inleiding

Esser-emmerik is een internet bureau die Staatsbosbeheer ondersteunt in de online verkoop van producten en excursies. Meer over het bedrijf is te vinden in het hoofdstuk 'Esser-emmerik'. In december 2012 heeft esser-emmerik de webwinkel van Staatsbosbeheer opgeleverd, met daarin de mogelijkheid om excursies te boeken. De verkoop van deze excursies bleek succesvol en de verkoop vormt inmiddels 75% van de totale omzet van de webwinkel. Gemiddeld worden er 10 excursies per dag geboekt, met uitschieters van 20 per dag. Uit gesprekken met esser-emmerik en Staatsbosbeheer is gebleken dat er de behoefte is om de online verkoop van excursies te blijven stimuleren. Vanuit deze behoefte is de opdracht ontstaan, om een digitale omgeving te creëren welke de online verkoop van excursie kan stimuleren.

In dit onderzoek is onderzocht wat de mogelijke oplossingen zijn voor de probleemstelling. De betrokken systemen zijn in ieder geval *Magento*. Waarom dit systemen betrokken is bij dit onderzoek is te vinden in het hoofdstuk 1 'Opdracht'.

Woorden die *schuin* gedrukt zijn hebben een, voor dit onderzoek, speciale betekenis of definitie of is een term die niet iedereen kent. Deze woorden zijn terug te vinden in hoofdstuk 8 'Woordenboek'. De informatie verzameld tijdens dit onderzoek zijn terug te vinden in hoofdstuk 10 'Bronnen'.



1. Esser-emmerik

Vanuit esser-emmerik is de onderzoeksopdracht tot stand gekomen. Hier is meer over te vinden in het Hoofdstuk 'Opdracht'. Esser-emmerik is een IT webtechnologie bedrijf, het bestaat sinds 2008 en is momenteel gevestigd in Hilversum.

1.1 Core Business

Esser-emmerik richt zich vooral op het verbeteren van online prestaties van de klant. Dit doet esser-emmerik door gebruik te maken van verschillende technieken op het gebied van webdesign, search engine optimalisation (SEO), usability en user experience (UX). Een greep uit de overige diensten die het bedrijf aanbiedt:

Ontwikkelen van webapplicaties

Esser-emmerik realiseert voor klanten websites met behulp van Wordpress en webshops met behulp van Magento.

Vindbaarheid verhogen op het internet

Door SEO, SEA en de mogelijkheden van Social Media te gebruiken helpt esser-emmerik de klant om de vindbaarheid van zijn website of webshop te verhogen.

Conversie optimalisatie

Naast het verhogen van de vindbaarheid op internet helpt esser-emmerik webshops houders met het verhogen van de conversie. Dit doet esser-emmerik door diverse marketing kanalen te monitoren met behulp van Google Analytics.

Kansen en risico's inzichtelijk maken

Wanneer een klant een idee heeft voor een website of webshop kan de klant aankloppen bij esser-emmerik voor een uitgebreide review van dit idee. Hierbij worden de kansen en risico's van dit idee verwerkt in een business concept.

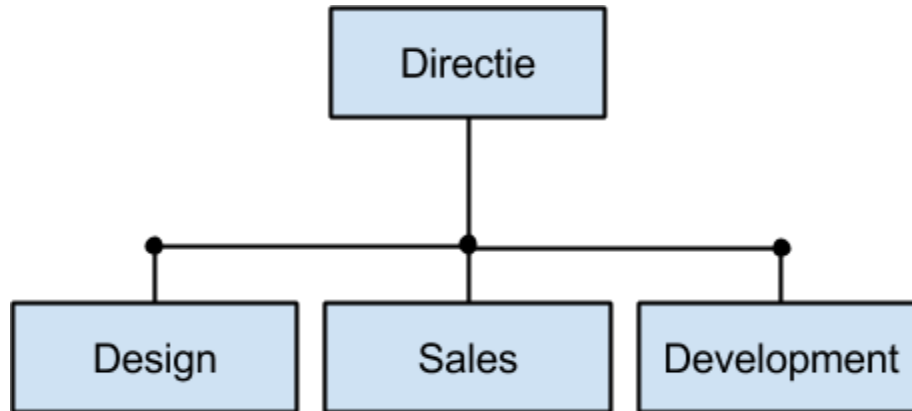
Klanten

Esser-emmerik heeft een brede klantenkring van bedrijven verspreid over Nederland. Een greep uit het klantenbestand van esser-emmerik die allemaal dezelfde relevante software gebruiken voor het onderzoek:

- Staatsbosbeheer
- Natuurmonumenten
- Kookshop de Pepermolen
- Surfspot cloud

1.2 Organisatiestructuur

Om in beeld te brengen hoe de organisatiestructuur bij esser-emmerik eruit ziet is onderstaande afbeelding gemaakt. Omdat het een organisatie is met een kleine kring werknemers is de organisatiestructuur nauwelijks gelaagd.



Figuur 1: Organisatie structuur esser-emmerik

Wouter Emmerik, Herman Versteegt en Peter Esser vormen samen de directie van esser-emmerik. Binnen het bedrijf werken naast de directie vier medewerkers, die allemaal een eigen functie hebben binnen een bepaalde afdeling. Naast de leidinggevende rol hebben Wouter Emmerik, Herman Versteegt en Peter Esser ook een uitvoerende rol waarbij iedereen een focus heeft voor een afdeling.

Design

Wouter van Emmerik is verantwoordelijk voor de afdeling design. De afdeling richt zich op het ontwerpen van de juiste gebruikersbeleving. Er is aandacht voor de algehele usability van de user interface. Ook worden marketing technieken toegepast om de bezoeker eerder over te laten gaan tot een verkoop.

Sales

Herman Versteegt is verantwoordelijk voor de afdeling Sales. De afdeling sales heeft als focus online verkoop van de webwinkel klanten te vergroten en nieuwe projecten voor esser-emmerik te acquireren.

Development

Peter Esser is verantwoordelijk voor de afdeling Development. De afdeling development richt zich op het realiseren van gedegen webapplicaties. Er wordt gewerkt vanuit de Agile/Scrum methodiek. Deze methodiek wordt ook toegepast in het onderzoek, lees hier meer over in het hoofdstuk 4.2 'Sprints'. Naast Scrum wordt tijdens de realisatie gebruik gemaakt van de DTAP cyclus (2014), wat in Nederland ook wel OTAP genoemd wordt.



2. Opdracht

In dit hoofdstuk wordt de relatie met de klant Staatsbosbeheer uitgelegd en waarom er een samenwerking is ontstaan met elkaar voor het afstudeerproject. Verder wordt in dit hoofdstuk de aanleiding van het onderzoek verteld en wat de huidige situatie is die verbeterd/veranderd moet worden. Het onderdeel 2.2.1 gaat over deze huidige situatie en onderdeel 2.2.2 gaat over de situatie zoals Staatsbosbeheer het zou willen. Dit is een visie en staat los van de uiteindelijke scope die de afstudeerder zal uitwerken.

2.1 Staatsbosbeheer

Staatsbosbeheer is een landelijke organisatie die verschillende locaties verspreid over Nederland heeft. Sinds 2012 verkoopt Staatsbosbeheer producten online in een webshop die esser-emmerik heeft geïmplementeerd en beheert. Sinds begin 2013 kunnen er ook online excursies geboekt worden.

Esser-emmerik heeft een goede klant relatie met Staatsbosbeheer en mede hierdoor zijn een aantal issues boven water gekomen die Staatsbosbeheer zou willen verbeteren en wat de basis vormt van de afstudeeropdracht. Omdat ik als afstudeerder veel contact zal hebben met Staatsbosbeheer was het idee om daar ook een groot gedeelte van de tijd door te brengen. Uiteindelijk is besloten dat ik het onderzoek uit zal voeren bij mijn directe opdrachtgever esser-emmerik. De reden dat er niet bij Staatsbosbeheer op locatie zal gewerkt zal worden is, omdat de contactpersonen van Staatsbosbeheer die tevens beheerders van de excursies zijn geen vaste werklocatie hebben. Daarnaast hebben ze aangegeven dat ze het niet handig vinden en dat we prima kunnen communiceren op afstand.

2.2 Situatie

In dit hoofdstuk gaat het over de huidige situatie en de situatie waar de opdrachtgever naar streeft. De huidige situatie, de IST-situatie, is hoe de situatie voor aanvang van het afstudeer traject is. De SOLL-situatie is de situatie waar de opdrachtgever naar streeft.

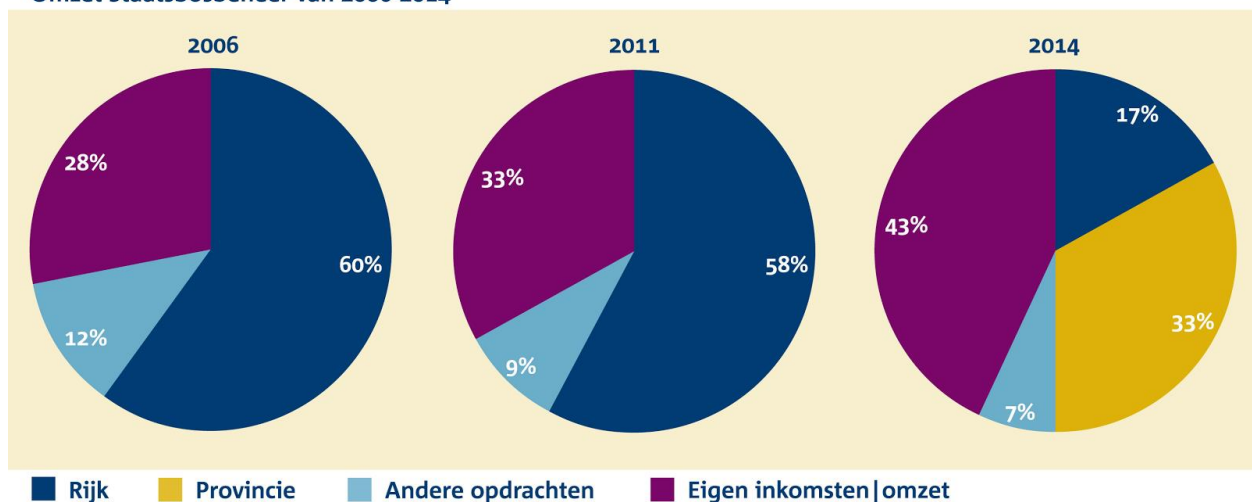
Staatsbosbeheer wordt gefinancierd door drie financieringsbronnen: de overheidsbijdrage, eigen omzet en de overige subsidiebijdrage. In het boekjaar 2013 is een nettowinst van €1,12 mln. gemaakt zoals te zien is in een stuk van het jaarverslag 2013 die Staatsbosbeheer heeft vrijgegeven (zie figuur 2). Verder is bekend gemaakt in dit jaarverslag dat het Rijk en de provincie totaal vanaf 2014 €12 mln. minder financiële steun zal gaan geven aan Staatsbosbeheer.

exploitatie 2013. Het financieel resultaat van Staatsbosbeheer in 2013 is uitgekomen op een winst van € 1,12 mln. (2012: verlies € 0,98 mln.).

Figuur 2: Jaarverslag 2013 van Staatsbosbeheer

Binnen Staatsbosbeheer is er onzekerheid over de toekomstige financiering. In de cirkeldiagrammen (zie figuur 3) is te zien dat meer dan 50% van de inkomsten niet uit eigen omzet komt en dat Staatsbosbeheer dus financieel afhankelijk is van externe financiering. Onderstaande cirkeldiagrammen zijn in 2012 gemaakt en 2014 is een prognose. In deze prognose van 2014 is te zien dat Staatsbosbeheer fors minder inkomsten vanuit het Rijk zal ontvangen. Wat verder duidelijk te zien is dat de eigen inkomsten omhoog moeten en Staatsbosbeheer dus meer eigen omzet moet genereren. Op allerlei fronten/lagen moet Staatsbosbeheer meer commercieel denken en werken.

Omzet Staatsbosbeheer van 2006-2014



Figuur 3: Omzet Staatsbosbeheer met een prognose voor 2014



2.2.1 IST-situatie

Een van de onderdelen waar Staatsbosbeheer eigen inkomsten uit genereert is hun webwinkel. Deze webwinkel is gemaakt met het e-commerce pakket *Magento*. Het is in 2012 gelanceerd met producten en sinds 2013 worden ook excursies aangeboden die je online kan boeken. Een excursie is een uitstapje voor een groep mensen, met als doel te informeren of te amuseren. Er worden verschillende excursies online aangeboden door heel Nederland voor verschillende doelgroepen. Het doel van de online verkoop van excursies is niet alleen meer omzet te creëren, maar ook om het voor verschillende mensen toegankelijker te maken om een excursie te boeken. Er hoeft niet meer contant geld meegenomen te worden naar deze excursies, omdat je online kan afrekenen en daarnaast heeft de boswachter inzicht in de hoeveelheid mensen die gaan komen. De huidige omzet van de online verkoop van excursies van Staatsbosbeheer is ongeveer 75% van de totale omzet van de webwinkel van Staatsbosbeheer. Staatsbosbeheer en esser-emmerik verwacht dat de online verkoop van excursies nog minimaal kan verdubbelen. Het is alleen nog niet helder op welke manier de online verkoop van excursies gestimuleerd kan worden.

Het management van Staatsbosbeheer beheert de online boekbare excursies en zij ontvangen dagelijks overzichten van boekingen vanuit Magento. Deze dag overzichten zijn de enige bron van informatie omtrent de online boekbare excursies. Het management heeft aangegeven dat dit te weinig bruikbare informatie geeft om een beeld te geven hoe een excursie loopt en hoe er gestuurd moet worden. Naast het management is de boswachter een betrokken partij in het excursie traject. De boswachter is de persoon die de excursie geeft en is verantwoordelijk voor alle gegevens van de excursie. Denk aan de boekingsdatums, de prijs, titel, beschrijving etc. De boswachter wordt dus actief betrokken bij een excursie en is niet alleen maar de persoon die een excursie geeft. Hij brengt de excursie tot stand met goedkeuring van het management. De boswachter krijgt informatie over de boekingen van de excursies die hij geeft. Deze informatie is ontoereikend om op basis hiervan beslissingen te nemen over verbeteringen. Daarnaast geeft het nauwelijks of geen inzicht in hoe zijn excursies lopen. Een aantal boswachters vraagt bij het management om informatie zodat ze meer inzicht krijgen, helaas kan het management niet de informatie leveren omdat ze deze zelf ook niet hebben. Het management heeft aangegeven dat ze de informatie voorziening voor de boswachter en voor zichzelf niet voldoende vinden.

2.2.2 SOLL-situatie

Waar wil Staatsbosbeheer naartoe? wat is het doel van het onderzoek? Dat wordt in dit onderdeel toegelicht.

Het financiële inzicht voor alle betrokkenen moet intern verbeterd worden. De boswachter houdt zich hier nu over het algemeen niet mee bezig. Staatsbosbeheer is van mening dat wanneer de boswachter meer betrokken is bij de excursies en meer inzicht heeft in gegevens van een excursie de verkoop meer gestimuleerd zal worden.

De boswachter leidt in de meeste gevallen de excursie in samenwerking met vrijwilligers. Staatsbosbeheer wil stimuleren dat de boswachter de bezoeker enthousiasmeert om vaker een excursie te boeken. Maar ook om mensen in hun omgeving te stimuleren om een excursie te boeken. De boswachter zal in de nabije toekomst targets moeten halen om 'rendabel' te zijn en dit zal in de toekomst wellicht van invloed zijn op het bestaansrecht van de betreffende boswachter binnen de organisatie. De boswachter heeft dan niet meer enkel de rol te vervullen van 'gids die mensen rondleidt', maar zal zelfstandig in staat moeten zijn om analyses te maken van het rendement op zijn of haar excursie(s). Op basis van deze analyses zal de boswachter kunnen sturen op de excursies. Het management wil dat de boswachter beschikking heeft over de nodige informatie om te kunnen sturen op de excursies. Daarnaast wil het management zelf ook eenvoudig analyses kunnen maken van excursies om te kunnen sturen. De nodige informatie die het management momenteel tot zijn beschikking heeft is niet voldoende om deze analyses te kunnen maken. Het management vraagt naar een informatie systeem die hen ondersteunt in het behalen van doelstellingen zoals de minimale verdubbeling in omzet in de komende paar jaar.

2.3 Hoofd- en deelvragen

In dit hoofdstuk wordt de opdracht van het afstudeer traject uitgelegd. De hoofd- en deelvragen zijn hier te vinden. Dit hoofdstuk geeft een globaal beeld van de opdracht waar 5 maanden aan gewerkt gaat worden. De hoofdvraag van het onderzoek is als volgt:

Op welke manier kan een digitale omgeving gecreëerd worden, waar Staatsbosbeheer management informatie uit kan verkrijgen, die helpt om beslissingen te nemen die de online verkoop van excursies kan stimuleren?

De hoofdvraag is, om overzicht te creëren, opgesplitst in een aantal deelvragen waar antwoord op gegeven moet worden om de hoofdvraag te kunnen beantwoorden. Hieronder staan alle deelvragen van dit onderzoek. De nummering staat los van de volgorde dat de deelvragen worden behandeld in het onderzoek.



Deelvraag 1:

Wat is een excursie voor Staatsbosbeheer?

Toelichting: Het gaat hier om de lifecycle van een excursie, wat vinden er voor processen plaats, en welke rol doet wat binnen de lifecycle.

Deelvraag 2:

Wat voor beslissingen kan Staatsbosbeheer nemen op basis van management informatie, die de online verkoop van excursies kan stimuleren?

Deelvraag 3:

Op welke manier kan een digitale omgeving gecreëerd worden die de gewenste management informatie kan tonen?

3. Aanpak

De aanpak die hier beschreven is komt voort uit het plan van aanpak die in de bijlage te vinden is. Dit is niet meer dan een samenvatting van dat document. In de onderdelen van dit hoofdstuk is meer te lezen over de aanpak van dat specifieke onderdeel.

Het afstudeer project is in twee delen verdeeld. Deze twee delen zijn het onderzoek en de realisatie. Deze onderdelen zijn ook gebruikt voor de structuur van dit hoofdstuk. Het onderdeel 'Onderzoek' is om antwoord te geven op deelvraag 1 en 2. Wat nodig is om antwoord te kunnen geven op deze deelvragen is hoe de lifecycle van een excursie eruit ziet. Dit is belangrijk omdat hierdoor in kaart gebracht kan worden bij welke processen binnen het excursie traject er verbetering plaats kan vinden en wat de pijnpunten zijn. Hiervoor vinden meerdere diepte interviews plaats met onder andere het *management van Staatsbosbeheer* en de boswachters.

Wanneer dit in kaart is gebracht, wordt er onderzocht wat voor beslissingen er genomen kunnen worden die de verkoop van excursies zou kunnen beïnvloeden. Hiervoor vinden diepte interviews plaats met boswachters en het *management van Staatsbosbeheer*. Deze gaan gecombineerd worden met interviews omtrent de lifecycle uit efficiëntie. Op basis van zowel de lifecycle als de beslissingen als literatuur kan bepaald worden wat er voor informatie behoefte er is.

Wanneer de lifecycle bekend is en de informatie behoefte kan er gekeken worden naar de mogelijkheden van Magento waar de excursies in geboekt worden. Daarna wordt er een vergelijking gemaakt van mogelijke oplossingen/systemen en in overleg met esser-emmerik en het *management van Staatsbosbeheer* zal een oplossing gekozen worden. Als laatste van het onderdeel onderzoek wordt er een backlog gemaakt. Dit houdt in dat er een lijst gemaakt worden met alles wat gemaakt/geprogrammeerd moet worden om het eindproduct te kunnen realiseren.

Wanneer bovenstaande voltooid is dan kan overgegaan worden naar de realisatie. Het onderdeel 'Realisatie' is om antwoord te geven op deelvraag 3. In dit onderdeel wordt een oplossing gerealiseerd voor Staatsbosbeheer. De oplossing gaat middels SCRUM gerealiseerd worden. Bij Scrum werk je normaal in teamverband, voor dit onderzoek werk ik individueel. Om deze reden ga ik een variant toepassen van Scrum. In het scrum overzicht van figuur 4 is te zien hoe de standaard Scrum methode werkt in grote lijnen. Dit gaat ook toegepast worden bij de realisatie fase van dit onderzoek. Waar ik van ga afwijken is dat ik geen standup meeting ga houden en er is minder structuur nodig zoals Jim Stone (Stone, 2011) aangeeft. De deliverable van de onderzoeksfase is de product backlog. Wanneer dit er is, start het onderdeel 'Sprint' te vinden in hoofdstuk 5. Deze fase is bedoeld om iteratief onderdelen te realiseren van de digitale omgeving en te testen bij en door de eindgebruiker(s). Meer hierover is te vinden in hoofdstuk 5 'Sprint'. Onderaan de pagina zijn de stappen van SCRUM weergegeven.

In het plan van aanpak zijn de deliverables te vinden voor elk onderdeel wat onderzocht gaat worden. Om een overzicht te geven van de op te leveren producten is hieronder de lijst te zien. Elk dik gedrukt kopje hoort bij het gelijknamige onderdeel in dit hoofdstuk.

Lifecycle

- Flowchart van de werkelijke lifecycle
- Lifecycle zoals het management het ziet.
- Lifecycle zoals de boswachter het ziet.

Informatie behoefte

- Lijst met wensen en eisen van het management.
- Lijst met wensen en eisen van de boswachter.
- Lijst met alle wensen en eisen van de rollen die daarvoor zijn benaderd zijn.

Informatie mogelijkheden Magento

- Tabel met alle mogelijke informatie en hoe dit verkregen kan worden.

Vergelijking digitale omgevingen

- Vergelijkingstabel met de top 3 digitale omgevingen.

Keuze digitale omgeving

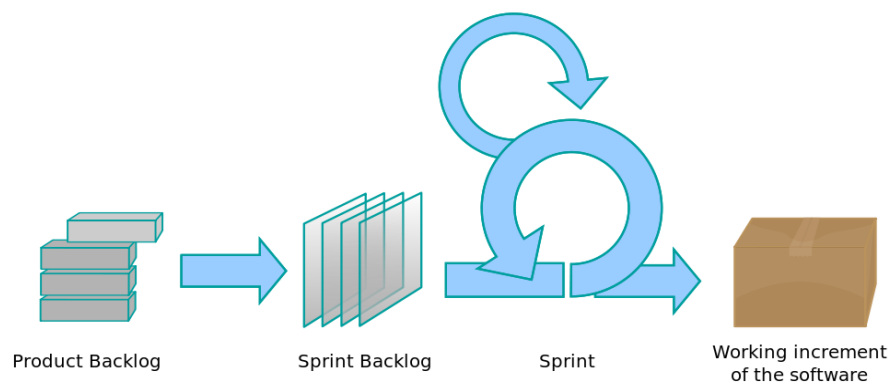
- Conclusie met de keuze van de digitale omgeving.

Backlog

- Backlog items van het management
- Backlog items van de boswachter
- Product backlog

Sprints

- Eind product



Figuur 4: SCRUM proces

4. Onderzoek

Het onderdeel onderzoek geeft antwoord op deelvraag één en twee. Het onderzoek is opgedeeld in de onderdelen lifecycle, informatie behoefte, informatie mogelijkheden, digitale omgeving, backlog items en de conclusie. Voor elk onderdeel is de aanpak zoals beschreven in het plan van aanpak aangehouden. Dit houdt in dat er een aantal diepte interviews hebben plaatsgevonden met de boswachters en het management van Staatsbosbeheer

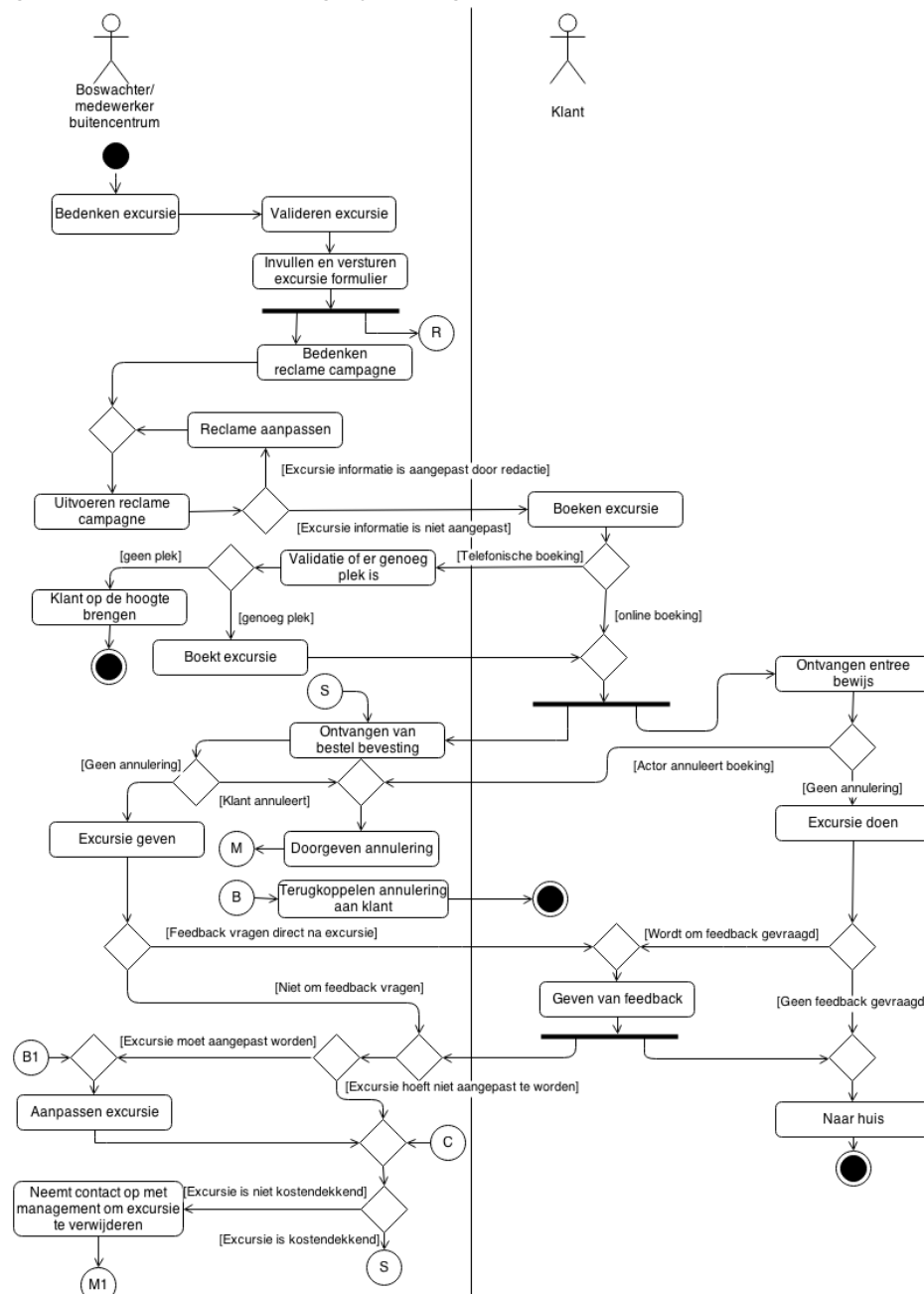
4.1 Lifecycle

Lifecycle betekent letterlijk vertaald de cyclus van het leven en binnen dit onderzoek betekent het de cyclus van een online boekbare excursie van bedenken tot verwijdering. Het doel van het in kaart brengen van de lifecycle is om te kijken of informatie uit geëxtraheerd kan worden die helpt om beslissingen te nemen die de online verkoop van excursies stimuleren.

Aan het begin was niet bekend met wie er gesproken moest worden, want de lifecycle is nog nooit in kaart gebracht. Er is gestart met een interview met het management van Staatsbosbeheer, om te achterhalen hoe de lifecycle er volgens hun uit ziet en welke rollen erbij betrokken zijn. Vervolgens zijn er 5 boswachters geïnterviewd die wilden meewerken, van de 10 boswachters die online boekbare excursies aanbieden. Steve Krug (2006, p 138) zegt dat je met meer dan 3 personen niet of nauwelijks nieuwe informatie gaat ontdekken. Nu gaat dit wel over testen in plaats van interviewen, maar het idee erachter is bij beide dat je informatie wilt verzamelen. Zie bijlage 10 t/m 13 voor de interviews van deze rollen. In bijlage 14 en 15 zijn de vragenlijsten te vinden van de interviews. Voor elke rol die naar voren is gekomen uit de interviews was het plan om ze te betrekken bij het onderzoek. Uiteindelijk is gebleken dat de vakantie periode een dermate impact op de planning had dat de interviews met de rollen naast het management en boswachter zijn komen te vervallen. Het management van Staatsbosbeheer heeft van te voren aangegeven dat de focus vooral op hun en de boswachter ligt waardoor de impact op het onderzoek beperkt is. Dit was al vermeld in het PvA hoofdstuk "Risico's" te vinden in bijlage 19. Van de rollen die zijn geïnterviewd zijn lifecycles gemaakt in de vorm van activiteiten diagrammen. Om een volledig overzicht te krijgen zijn de beide lifecycles over elkaar heen gelegd.

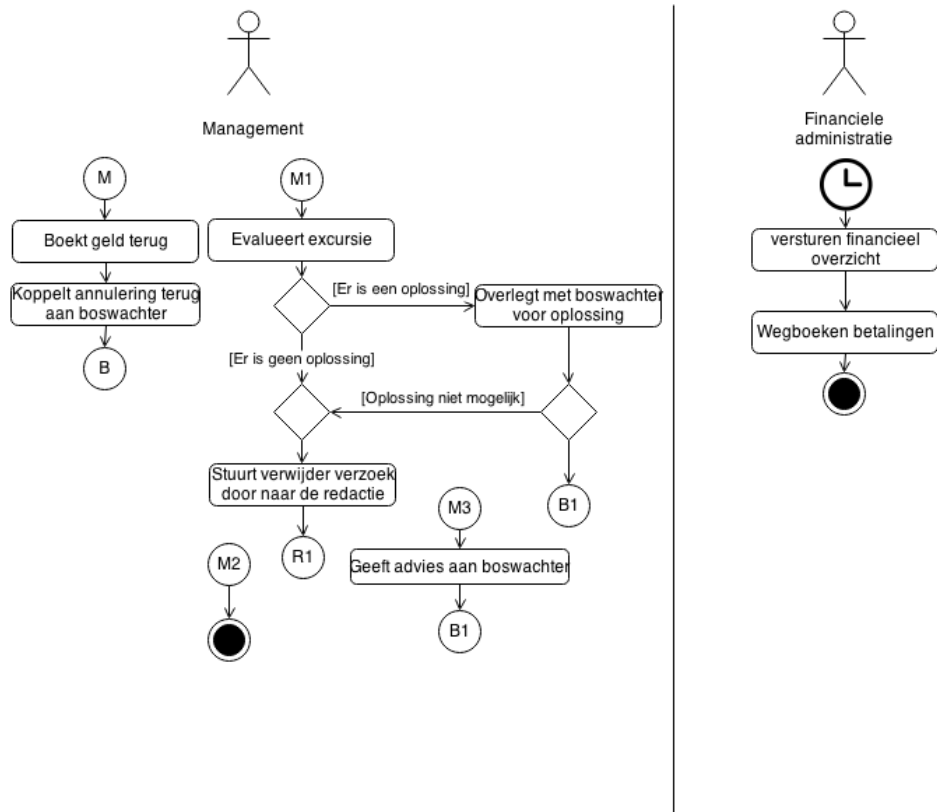
De lifecycle begint bij de boswachter die een idee in zijn hoofd heeft van een excursie. Dit idee gaat hij valideren. Wanneer dit valide is vult de boswachter een formulier in, die te vinden is in bijlage 6, waar allerlei gegevens omtrent de excursie ingevuld moeten worden. Denk hierbij aan de prijs, beschrijving, starttijd, en beschikbare data. Dit wordt naar de redactie van Staatsbosbeheer gestuurd zodat het in de webshop geplaatst kan worden. De redactie controleert de teksten van de boswachters en past het indien nodig aan. Dit wordt in het systeem gezet zodat de excursie online beschikbaar is om te boeken. De boswachter bedenkt een reclamecampagne en werkt deze uit. De klant kan online boeken en ontvangt een entree bewijs, de voucher. De boswachter krijgt een bevestiging van de boeking en geeft de excursie op de opgegeven datum. Na afloop wordt soms om feedback gevraagd bij de excursie deelnemers. Om

de tijd wordt er een excursie evaluatie gehouden met de mensen die de excursie geven en mocht blijken dat de excursie na aanpassing niet kostendekkend is dan wordt de excursie beëindigd. Omdat de processen niet op 1 diagram passen is gebruik gemaakt van connectors¹. Het betekent dat het proces in een ander gedeelte van het activiteiten diagram verder gaat. In het andere gedeelte is dan ook een gelijknamige witte bol te zien waar het proces weer verder loopt.

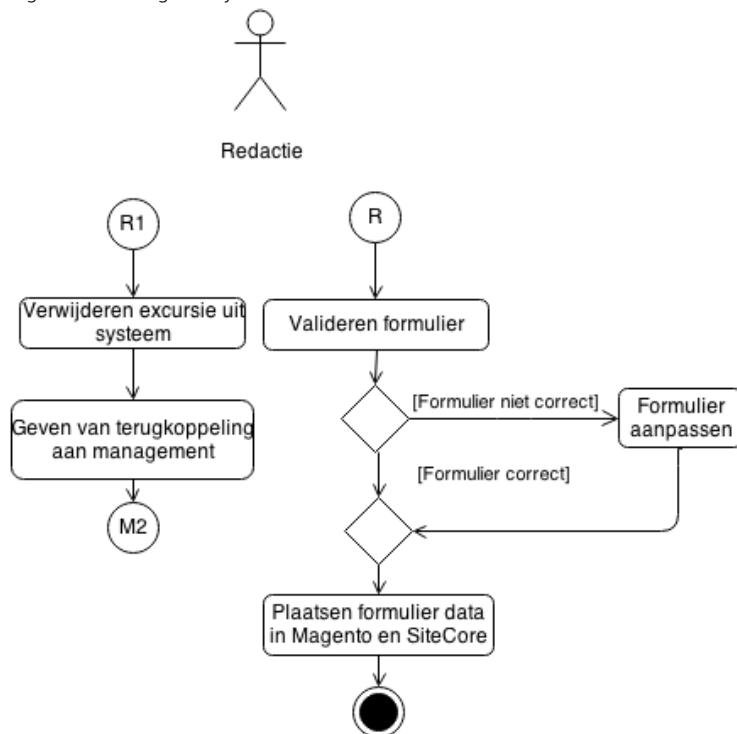


Figuur 5: Volledige lifecycle excursies deel 1

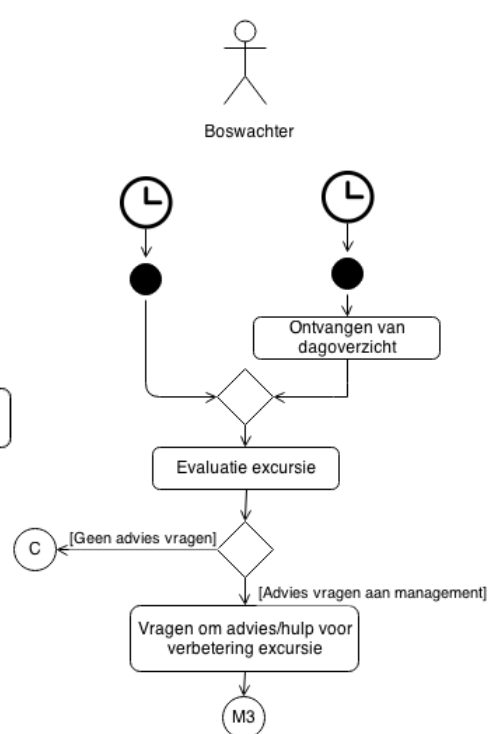
¹ De witte ronde bollen met een letter en/of cijfer



Figuur 6: Volledige lifecycle excursie deel 3



Figuur 7: Volledige lifecycle excursie deel 2



Figuur 8: Volledige lifecycle excursie deel 4



Uit de lifecycle is gebleken dat naast het management en de boswachter nog drie rollen betrokken zijn; financiële administratie, de klant en de redactie van Staatsbosbeheer. Uit het interview met de boswachter bleek tevens dat de boswachters weinig weten over de financiële afhandeling en de marketing volledig zelfstandig beheren. Daarnaast is naar voren gekomen dat elke boswachter een eigen aanpak heeft omtrent de marketing en dat ze daar geen hulp bij krijgen vanuit Staatsbosbeheer. Wat ook opvalt is dat er weinig tot geen feedback gevraagd wordt aan een klant, en wanneer dit dan wel gebeurt het niet genoteerd wordt. Boswachters hebben ook aangegeven dat ze weinig tot geen idee hebben hoe klanten denken over hun excursies. Als laatste blijkt dat er handelingen plaatsvinden die op tijdbasis plaatsvinden zoals de evaluatie gesprekken met boswachters. De lifecycles van de boswachter en management zoals zij het hebben beschreven zijn te vinden in bijlage 2 en 3

Conclusie

De lifecycles lijken behoorlijk op elkaar en het management is redelijk op de hoogte wat de boswachters allemaal doen. Het management heeft meer zicht op de administratieve kant van het excursie proces dan de boswachter. Uit de lifecycles zijn de rollen financiële administratie, de klant en de redactie van Staatsbosbeheer naar voren gekomen naast de al bekende rollen. Als laatste valt op dat de boswachter verantwoordelijk is voor zijn excursie(s) en bijna volledig zelfstandig is in het beheer van een excursie. Met deze informatie in combinatie met de interviews kan bepaald worden welke informatie en waar in de lifecycle deze gehaald kunnen worden die kunnen bijdragen om de online verkoop te stimuleren.

4.2 Gewenste management informatie

Uit de lifecycle en de interviews blijkt waar informatie gebruikt kan worden die kunnen bijdragen om de online verkoop van excursies te kunnen stimuleren. Om erachter te komen hoe de online verkoop van excursies gestimuleerd kan worden en welke informatie daarvoor nodig is zijn er drie zaken uitgewerkt. Er is literatuur geraadpleegd omtrent dit onderwerp, daarnaast zijn er interviews gehouden met diverse werknemers van Staatsbosbeheer en als laatste is er een persoonlijk beeld gevormd. Dit alles gecombineerd geeft een beeld van hoe de verkoop gestimuleerd kan worden en welke informatie hiervoor nodig is.

Aan Staatsbosbeheer is middels interviews en gesprekken gevraagd hoe ze de verkoop kunnen stimuleren. Dit geldt voor zowel de boswachter als het management. Daarnaast is er uit eigen observaties een idee gevormd wat voor beslissingen er gemaakt moeten worden en wat er voor informatie nodig is om de beslissing beter te kunnen maken. Dit is op basis van de interviews en gesprekken met het management en de boswachters.

4.2.1 Literatuur

Het stimuleren van online verkoop heeft te maken met de marketing van een organisatie. Marketing is volgens Woorden.org (z.d.) "alles wat een bedrijf doet om de verkoop van een product te bevorderen". Om de online verkoop te stimuleren kan een marketingstrategie toegepast worden. Een structuur voor de invulling van een marketingstrategie is de marketingmix.

De marketingmix is volgens Intemarketing (Intemarketing, z.d.) de combinatie van verschillende marketinginstrumenten waarmee de verkoop beïnvloed kan worden. Een aantal relevante marketinginstrumenten zijn vastgelegd in het 5 P model. Dit zijn 5 p's die in de marketing wereld vaker gebruikt worden.

Oorspronkelijk waren het 4 p's die staan voor prijs, product, promotie en plaats (Van Vliet, 2014). In de loop der jaren zijn er verschillende p's bijgekomen, maar er is één p die onofficieel als vijfde p is opgenomen en dat is Personeel. De reden dat deze erbij is gekomen omdat vroeger de producent volledig op de hoogte was van zijn product. Er was geen interactie met klanten mogelijk en nodig. Inmiddels leven we in een tijd waar klantenservice, klanttevredenheid en meningen van klanten een belangrijk onderdeel vormt van verkoop. Het personeel speelt een belangrijke rol in de klant tevredenheid. Binnen dit onderzoek houd ik mij niet bezig met de p van plaats, omdat een excursie geen fysiek product is die gedistribueerd dient te worden. Daarvoor in de plaats wordt de onofficiële vijfde p van personeel betrokken.

Binnen dit onderzoek hebben de 4 p's de volgende betekenis:

Product. Alles wat de excursie als product beïnvloed. Denk aan de locatie, duur, waar de excursie over gaat, extra's zoals lunch, aantal boekingen, feedback van klanten.

Prijs. Alles wat de prijs van een excursie beïnvloed. Denk aan de directe en indirecte kosten, korting voor kinderen en extra opties zoals lunch.



Promotie: De reclame van een excursie. Denk aan Facebook campagne, nieuwsbrieven, lokale media.

Personeel: Alles wat uitgevoerd wordt door het personeel van Staatsbosbeheer wat invloed heeft op een excursie. Denk aan cursus persberichten schrijven, annuleren van boekingen, excursies aan de webshop toevoegen.

Wat is er nodig om een beslissing te kunnen maken waarmee gestuurd kan worden?

Het antwoord is management informatie. Comandi (2014) zegt dat management informatie is dat "Managers en ondernemers moeten beschikken over de juiste informatie om beslissingen te kunnen nemen." Deze 'juiste informatie' is cruciale informatie die gebruikt kan worden om te sturen om bijvoorbeeld de online verkoop te stimuleren. Voldoet informatie hier niet aan, dan is het gewoon informatie waar een bedrijf dus ook niet mee kan sturen. Een voorbeeld is de naam van een excursie, met deze informatie kan Staatsbosbeheer beslissingen nemen. Wat de juiste informatie is hangt af van de doelstellingen van het bedrijf. Bij Staatsbosbeheer is de doelstelling dat een excursie minimaal kostendekkend moet zijn. Met deze informatie in het achterhoofd kan samen met de 4p model bepaald worden wat de management informatie is die Staatsbosbeheer nodig heeft.

Op welke manier kan de prijs de online verkoop stimuleren?

Over de prijs wordt gezegd door Comandi (2014) dat er gekeken moet worden naar de prijs die gehanteerd wordt. Momenteel heeft het management aangegeven blij te zijn wanneer een excursie kostendekkend is. Dit houdt in dat de kosten en inkomsten minimaal gelijk moeten zijn. Wanneer dit niet zo is moet de excursie prijs aangepast worden. Daarnaast is niet bekend hoeveel de klant voor een excursie wil betalen. Wanneer de klant het bedrag te hoog vindt kan het verlaagd worden. Andersom kan de prijs verhoogd worden wanneer de klant aangeeft meer geld te willen betalen voor de excursie. Wat ook mogelijk is, is dat wordt besloten om de prijs te laten zoals die is wanneer klanten tevreden zijn en het rendement hoog genoeg is. Om deze beslissingen te kunnen maken is de volgende management informatie nodig:

- Inzicht in de directe en indirecte kosten
- Inzicht in rendement
- Inzicht in de inkomsten
- Inzicht in prijsperceptie

Omdat dit momenteel niet aanwezig is bij Staatsbosbeheer is dit vanuit de literatuur gezien het advies voor het onderdeel product.

Op welke manier kan het product de online verkoop stimuleren?

Over het product wordt gezegd door Ik Ga Starten (2011) dat er nagedacht moet worden over wat je precies verkoopt en voor welke doelgroep. Daarnaast wil je dat mensen bij jou en niet bij anderen een excursie boeken. Er moet dus rekening gehouden worden met concurrentie.

Momenteel wordt daar door de boswachters over nagedacht wanneer er een nieuwe excursie tot stand komt. Wat de doelgroep die heeft deelgenomen vindt is niet bekend. Ook of de juiste



doelgroep aan de excursie deelneemt is niet bekend. Wanneer blijkt dat wat er bij de boswachter leeft niet overeen komt met de mening van de klanten dan moet wellicht de excursie aangepast worden. Mocht blijken dat de excursie niet kostendekkend is te maken kan besloten worden om de excursie uit het assortiment te halen. Als laatste mogelijkheid kan het zijn dat de excursie goed is zoals die is en kan besloten worden om niets te doen. Om dit in kaart te brengen is de volgende management informatie nodig:

- Feedback van klanten die hebben deelgenomen.
- Inzicht in welke doelgroep daadwerkelijk aan een excursie deelneemt.
- Inzicht in hoe groot de concurrentie is

Op welke manier kan de promotie de online verkoop stimuleren?

Bij promotie is het belangrijk te kijken hoe je online en offline kan adverteren. Twinkle is een bekend platform voor de e-commerce wereld en zegt hierover dat je of je huidige klanten kring moet uitbreiden of meer omzet uit je huidige klanten kring moet halen (Twinkle, 2012). De huidige klantenkring vergroten kan door meer reclame te maken. Maak gebruik van andere marketing kanalen en vergroot je bereik van je reclame, de p van 'promotie'. Bedenk bijvoorbeeld prijsvragen of wedstrijden waar je iets mee kan winnen. Ze zeggen dus dat er beslissingen gemaakt moeten worden omtrent de marketing die impact hebben op de verkoop. Wanneer je inzicht hebt in je marketing kan Staatsbosbeheer bijvoorbeeld besluiten zich te focussen op specifieke marketing kanalen zoals Twitter of Facebook. Twinkle geeft als andere oplossing het dagelijks aanbieden van een product, een daily deal, om regelmatig klanten te krijgen in de webshop. Er kan bijvoorbeeld elke dag of week een excursie uitgelicht worden die een korting heeft. Je houdt de webshop daarmee ook actiever onder de aandacht van potentiële klanten. Er kan ook besloten worden om de reclame uitgaven voor een excursie te stoppen omdat de mond-op-mond reclame zo'n groot succes is. De management informatie die nodig is om dit te bereiken:

- Inzicht welke marketing kanalen er ingezet worden bij een excursie
- Inzicht in het rendement van een marketing kanaal

Op welke manier kan het personeel de online verkoop stimuleren?

Intemarketing (Intemarketing, z.d.) zegt hierover dat er gekeken moet worden hoe de dienst uitgevoerd wordt. Wanneer blijkt dat de persberichten die de boswachter maakt regelmatig vol fouten zit of onprofessioneel overkomt kan er besloten worden om een cursus te geven aan de boswachter. Verder moet de boswachter zijn excursie kunnen evalueren om eventueel aanpassingen toe te passen. In het ergste geval kan besloten worden dat een boswachter moet stoppen met zijn functie omdat hij teveel fouten maakt en/of de excursies niet kostendekkend te maken zijn. Om deze beslissingen te kunnen maken is de volgende management informatie nodig:

- Inzicht hoe vaak er fouten zitten in persberichten of onprofessioneel overkomt
- Inzicht in omzet, directe en indirecte kosten en winst van een excursie
- Feedback van klanten van een excursie over de boswachter

4.2.2 Management

Het is duidelijk hoe de literatuur denkt over management informatie. Wat nu in kaart gebracht moet worden is hoe het management van Staatsbosbeheer denkt over management informatie. Wat zijn er voor behoeftes, wat denkt het management nodig te hebben om de online verkoop te kunnen stimuleren? Het management heeft in verschillende gesprekken en in een interview aangegeven dat ze moeite hebben om beslissingen te kunnen maken omtrent excursies omdat ze cruciale informatie missen, de management informatie. Zo kunnen ze niet precies bepalen hoe goed een excursie loopt en wat de werkelijke winst is van een excursie. Hiermee kunnen beslissingen gemaakt worden omtrent de toekomst van een excursie. Wellicht moet die aangepast worden of juist helemaal verwijderd worden. Daarnaast geven ze aan dat ze graag meer inzicht willen in hoe de klanten op de webshop gekomen zijn. Denk aan Facebook, reclame bij restaurant of mond-op-mond reclame etc. Wanneer hier meer over bekend is kan er besloten worden om meer of minder aandacht aan een marketing kanaal te geven. Daarnaast kan ook besloten worden om in een bepaald gebied meer aandacht te schenken aan reclame. Wensen die het management aangeeft nodig te hebben om beter beslissingen te kunnen maken zijn onderverdeeld in de p's die aan het begin van hoofdstuk 4 zijn toegelicht:

Product

- Inzicht in het aantal kinderen dat opgegeven is bij de boekingen van een excursie
- Inzicht in het aantal boekingen van een excursie in een bepaalde periode
- Inzicht in het aantal boekingen binnen een bepaalde periode
- Inzicht in de omzet van excursies in bepaalde periode
- Inzicht in de winst van excursies in bepaalde periode
- Inzicht in de winst van excursies binnen een provincie
- Inzicht in de kosten van een excursie

Prijs:

- Inzicht in het aantal kinderen die voor een excursie geboekt worden
- Inzicht in de kosten van extra opties

Promotie:

- Bron waar de klant de excursie gevonden/gehoord heeft
- Demografische gegevens van de excursie deelnemer
- Demografische gegevens hoe goed een excursie in een bepaalde provincie loopt
- Monitoring hoe effectief ingezette marketing kanalen zijn van een excursie

Personeel:

- Afscherming zodat boswachters niet elkaars gegevens kunnen zien

4.2.3 Boswachters

De boswachters zijn net als het management middels interviews gevraagd wat ze kunnen doen om de omzet te vergroten. Een aantal geven aan dat ze beperkt worden in de regels die in het gebied gelden. Een voorbeeld is Radio Kootwijk in de Veluwe waar een limiet is van het aantal auto's en personen die per dag geldt. Dit beïnvloedt de mogelijkheid om te groeien met excursies en/of aantal deelnemers. Hierdoor kan bijvoorbeeld besloten worden om met bussen te werken om het aantal vervoersmiddelen te verminderen. Daarnaast weten een aantal boswachters niet hoe ze een excursie kunnen verbeteren, omdat ze niet weten hoe de klant erover denkt. Met feedback van klanten kan besloten worden om de excursie aan te passen of juist zo te laten. Als laatste is er niet duidelijk hoe goed een excursie financieel ervoor staat. Sommige houden zelf de boekingen en omzet bij, maar niet iedereen. Wanneer deze financiële gegevens bekend zouden zijn kan besloten worden om een excursie te verwijderen als die niet meer kostendekkend te maken is. Ook kan besloten worden om de excursie te laten zoals die is of aan te passen wanneer de omzet/winst aan de lage kant is. Als laatste wil de boswachter beslissingen kunnen maken over de reclame die ze maken. Wanneer de klanten uit een bepaalde regio komen kan de reclame daarom aangepast worden. Er kan meer of minder reclame gemaakt worden bij specifieke marketing kanalen of in specifieke regio's. Hieronder is te zien wat de boswachters hebben aangegeven wat ze aan wensen/behoefte hebben.

Product:

- Inzicht in de omzet van een excursie van een boswachter
- Inzicht in de totale omzet van alle excursies van een boswachter
- Inzicht in de kosten van de excursies van een boswachter
- Inzicht in de totale kosten van de excursies van een boswachter.
- Aantal boekingen van een excursie in een bepaalde periode
- Review van klanten over de excursie waar ze aan deelgenomen hebben in de vorm van tekst.
- Beoordeling van een excursie van klanten in de vorm van een cijfer.

Prijs:

Geen behoefte/wensen die in dit onderdeel horen.

Promotie:

- Demografische gegevens van deelnemers van excursies
- Inzicht hoe effectief de marketing kanalen zijn (social media, lokale media, radio etc)
- Aantal mensen die de excursie pagina in de webshop bekijken
- Bron waar de klant de excursie gevonden/gehoord heeft

Personeel:

Geen behoefte/wensen die in dit onderdeel horen

4.2.4 Aanbeveling

Uit alle gesprekken, uit de lifecycles en vanuit literatuur is een beeld ontstaan van wat ik denk dat Staatsbosbeheer aan management informatie nodig heeft om de verkoop te kunnen stimuleren. Naast de genoemde wensen/behoefte van Staatsbosbeheer zijn er ook behoeften die niet direct verteld zijn, maar er wel zijn. Deze zijn ook meegenomen bij mijn beeld van de behoefte van Staatsbosbeheer.

Wat ik denk dat Staatsbosbeheer vooral nodig heeft is inzicht hoe goed of slecht een excursie loopt. Er zijn wel gegevens van boekingen aanwezig, maar geen totaal overzicht van de kosten, omzet en winst van een excursie en alle excursies bij elkaar van een bepaalde periode. Wanneer hier meer inzicht is kunnen er beslissingen gemaakt worden over aanpassingen en de toekomst van een excursie. Sommige boswachters houden nu zelf in Excel bij wat hun verkoop en winst is en dat is tijdrovend. Het zou helpen wanneer er gegevens omtrent de verkoop, omzet en winst zou zijn bij de evaluaties van excursies. Verder mist er de feedback van de klant over een excursie zodat besloten kan worden om een excursie eventueel aan te passen. Zo kan de feedback van klanten na afloop van een excursie gebruikt worden door de boswachter om de excursies te verbeteren/aan te passen. Er zijn boswachters die dit na afloop van een excursie mondeling aan de deelnemers vragen, maar hier zit geen systeem in en niet alle boswachters doen dit. Daarnaast is de communicatie tussen de boswachter en de redactie van Staatsbosbeheer niet altijd goed. Gevolg is dat de persinformatie over een excursie en de informatie die in de webshop staat niet altijd overeenkomt. Verwarring bij de klant helpt niet bij de verkoop van online excursies.

Dan is er ook nog de behoefte naar inzicht in de doelgroep. Wanneer je meer weet van je doelgroep kan je de excursie daarop aanpassen. Wanneer er veel mensen bijvoorbeeld uit de regio komen waar ook de excursie gegeven wordt dan kan je beslissen om onderzoek te doen waarom er geen mensen van verder weg komen. Wellicht reikt de reclame niet verder dan de eigen omgeving waardoor mensen van verder weg niet van het bestaan weten. Als laatste is er de bezettingsgraad van een excursie. Het kan zijn dat er van de 30 plekken maar 6 mensen komen opdagen. Met een lage bezettingsgraad van 20% kan besloten worden een excursie aan te passen of misschien zelfs wel te stoppen. Anderzijds kan wanneer de 30 plekken geboekt zijn besloten worden om vaker de excursie aan te bieden, het aantal plekken te verhogen of de excursie te laten zoals die is.

Niet alle informatie die in 4.2.1, 4.2.2 en 4.2.3 genoemd zijn, is management informatie. Omdat er wel interessante informatie bij kan zitten wordt het wel meegenomen in de uiteindelijke product backlog die in de conclusie van dit hoofdstuk te vinden is. Er wordt met Scrum gewerkt en daardoor kan het zijn dat niet alle wensen uitgevoerd kunnen worden. Om duidelijk te maken welke management informatie hoogste prioriteit heeft is de informatie die hieronder staat verdeeld in de categorie 'Hoge prioriteit' en 'Lage prioriteit'.

Hoge prioriteit:

Product	- Inzicht in omzet van een excursie in een bepaalde periode - Inzicht in de winst van een excursie in een bepaalde periode - Inzicht in de kosten van een excursie in een bepaalde periode - Feedback van klanten om excursies te kunnen verbeteren/aan te passen in de vorm van tekst. - Feedback van klanten over een excursie in de vorm van een cijfer voor een globaal beeld van een excursie. - Inzicht in het aantal boekingen van een excursie in een bepaalde periode - Inzicht in de totale kosten van alle excursies van één boswachter - Inzicht in de totale omzet van alle excursies van één boswachter - Inzicht in de totale omzet van alle excursies - Inzicht in de totale kosten van alle excursies - Inzicht in de bezettingsgraad van een excursie
Prijs	Er zijn geen wensen die onder dit kopje vallen.
Promotie	Inzicht in het aantal klanten dat reclame wil ontvangen van een excursie
Personeel	Inzicht welke boswachters ondersteuning willen bij het opzetten van een reclamecampagne

Lage prioriteit

Product	Er zijn geen wensen die onder dit kopje vallen.
Prijs	Inzicht in het aantal kinderen die voor een excursie geboekt worden
Promotie	- Inzicht in de verschillen tussen de persberichten en de webshop informatie omtrent een excursie. - Demografische gegevens van de klanten
Personeel	Er zijn geen wensen die onder dit kopje valt.

Naast bovenstaande informatie heb ik advies voor het management van Staatsbosbeheer om meer ondersteuning te bieden aan de boswachters bij het opzetten van marketing. Een aantal boswachters geven aan dat ze er geen duidelijke handelingen/tips/richtlijnen zijn voor het opzetten van reclamecampagne.

Als laatste is er management informatie genoemd die niet door de boswachter en/of het management naar voren zijn gekomen. Deze nieuwe punten zijn daarom besproken met het management van Staatsbosbeheer en ze hebben toegezegd dit op te mogen nemen in de backlog.

4.3 Digitale omgeving

In hoofdstuk 4.2 'Gewenste management informatie' is de lifecycle in kaart gebracht en er is bekend wat de management informatie is die gebruikt kan worden om beslissingen te nemen die de online verkoop kan stimuleren. Wat onderzocht moet worden is of de management informatie digitaal te verkrijgen is en waar in de lifecycle dit dan mogelijk is. Daarnaast is belangrijk in kaart te brengen in welk systeem deze informatie te vinden is. Wanneer dit in kaart gebracht is kan er gekeken worden hoe de informatie getoond gaat worden.

4.3.1 Informatie extractie uit de lifecycle

Er moet in kaart gebracht worden of de gewenste management informatie digitaal te verkrijgen is en waar in de lifecycle de informatie te extraheren is. Met de gewenste management informatie die in hoofdstuk 4.2.4 naar voren in gekomen en de lifecycle die in hoofdstuk 4.1 in kaart is gebracht kan dit bepaald worden.

Uit onderstaande tabel is gebleken dat op één uitzondering na alleen het systeem *Magento*² relevante informatie bevat. Er is daarom een kolom gemaakt om aan te geven of het uit Magento te halen is. Deze uitzondering is bij het verwerken van het excursie formulier. De informatie wordt zowel in Magento als in SiteCore geplaatst. SiteCore is echter alleen een toeleverancier van een excursie en omdat de hele excursie module binnen Magento zit is het logisch om Magento als enige systeem te zien in dit onderdeel.

Hieronder is de management informatie die in hoofdstuk 4.2 'Gewenste management informatie' in kaart is gebracht. Er is gebruik gemaakt van de prioriteiten zoals in hoofdstuk 4.2.4 'Aanbeveling' gebruikt is. Sommige wensen lijken zo veel op elkaar dat ze bij elkaar staan in één tabel.

Hoge prioriteit

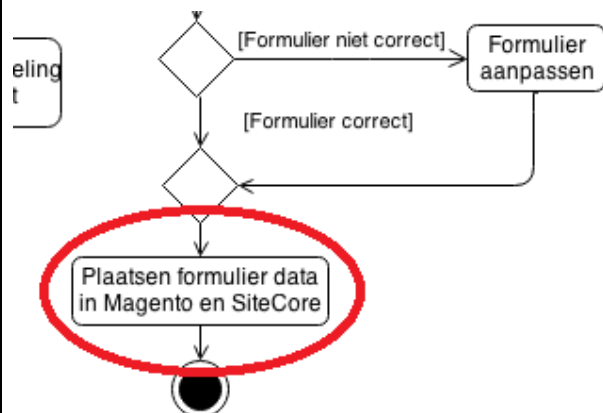
Wens/behoefte	• Inzicht in de omzet van een excursie in een bepaalde periode. • Inzicht in de totale omzet van alle excursies van één boswachter • Inzicht in de totale omzet van alle excursies
Extraheerbaar uit Magento	Ja

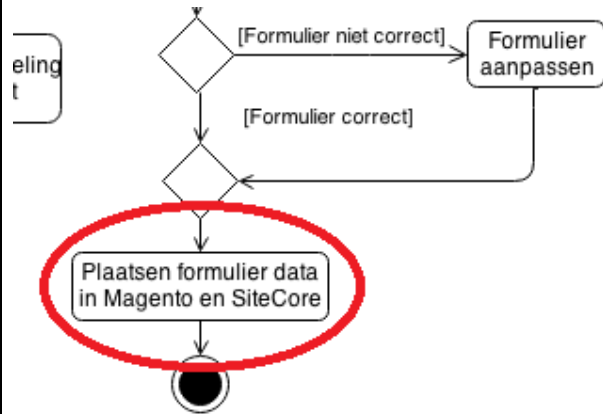
² Magento: Open source e-commerce software voor het maken van webshops. Voor meer informatie: <http://magento.com/products/overview>

Waar in de lifecycle	Bij de boeking van de klant. Boeking is opgeslagen in Magento.
----------------------	---

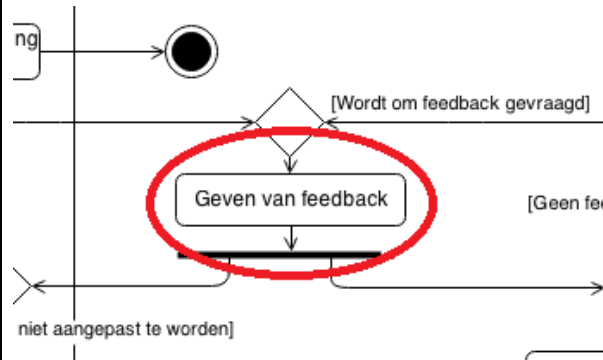
Wens/behoefte	Inzicht in het aantal boekingen van een excursie in een bepaalde periode
Extraheerbaar uit Magento	Ja
Waar in de lifecycle	Bij de boeking van de klant. Boeking is opgeslagen in Magento. Totaal van boekingen kan dan ook opgehaald worden.

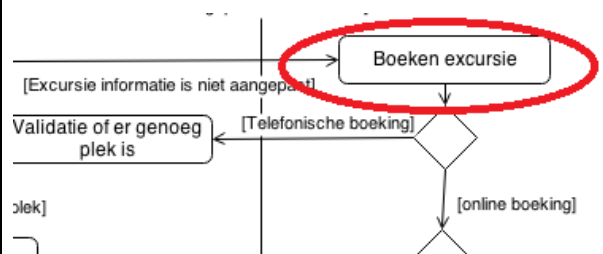
Wens/behoefte	Inzicht in de winst van een excursie in een bepaalde periode
Extraheerbaar uit Magento	Nee
Waar in de lifecycle	Omzet kan bij een boeking van de klant kan gehaald worden. Dit is te vinden in Magento.

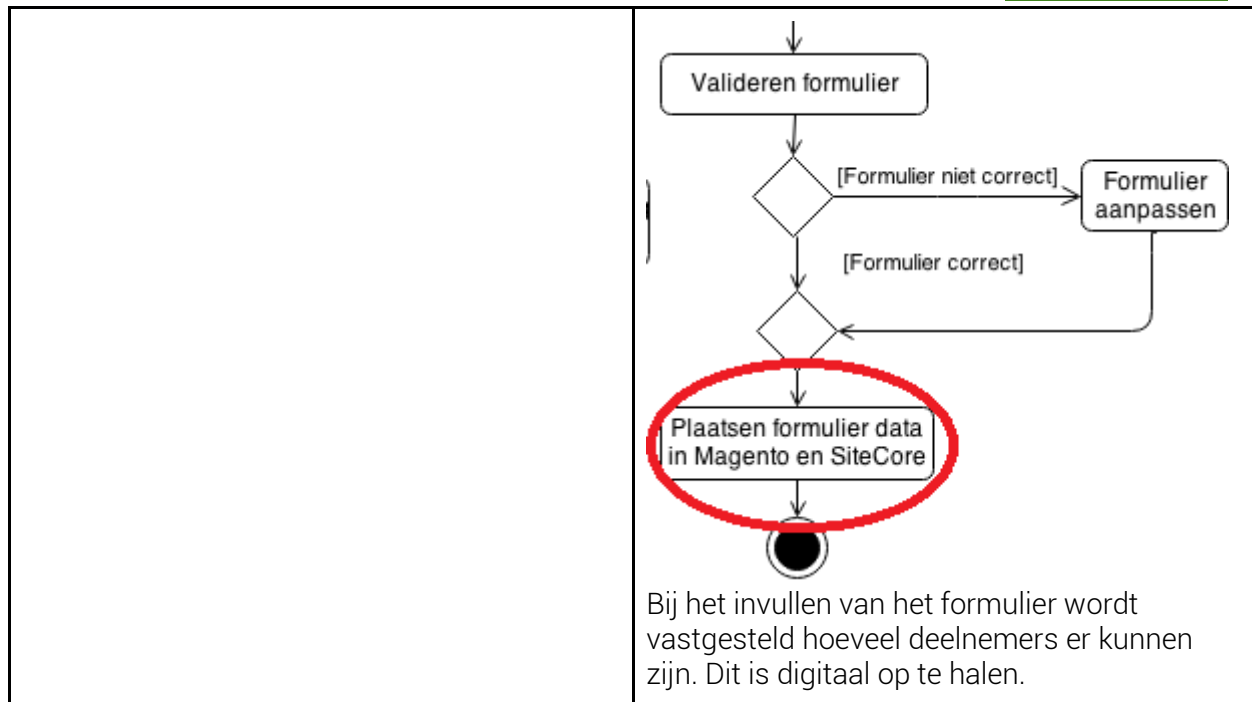
	 <pre> graph TD Start(()) --> D1{ } D1 -- "[Formulier niet correct]" --> A[Formulier aanpassen] D1 -- "[Formulier correct]" --> D2{ } A --> D2 D2 --> B[Plaatsen formulier data in Magento en SiteCore] B --> End(()) style B stroke:#f00,stroke-width:4px </pre> De kosten kunnen niet opgehaald worden. Zou bij het verwerken van de formulier gegevens in Magento moeten komen te staan.
--	---

Wens/behoefte	- Inzicht in de kosten van een excursie in een bepaalde periode - Inzicht in de totale kosten van alle excursies van één boswachter - Inzicht in de totale kosten van alle excursies
Extraheerbaar uit Magento	Nee
Waar in de lifecycle	 <pre> graph TD Start(()) --> D1{ } D1 -- "[Formulier niet correct]" --> A[Formulier aanpassen] D1 -- "[Formulier correct]" --> D2{ } A --> D2 D2 --> B[Plaatsen formulier data in Magento en SiteCore] B --> End(()) style B stroke:#f00,stroke-width:4px </pre> De kosten kunnen niet opgehaald worden. Zou bij het verwerken van de formulier gegevens in Magento moeten komen te staan.

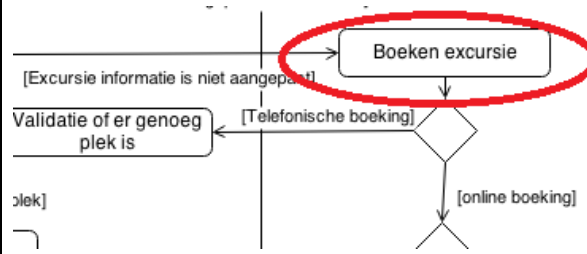
Wens/behoefte	Feedback van klanten om excursies te kunnen verbeteren/aan te passen in de
---------------	--

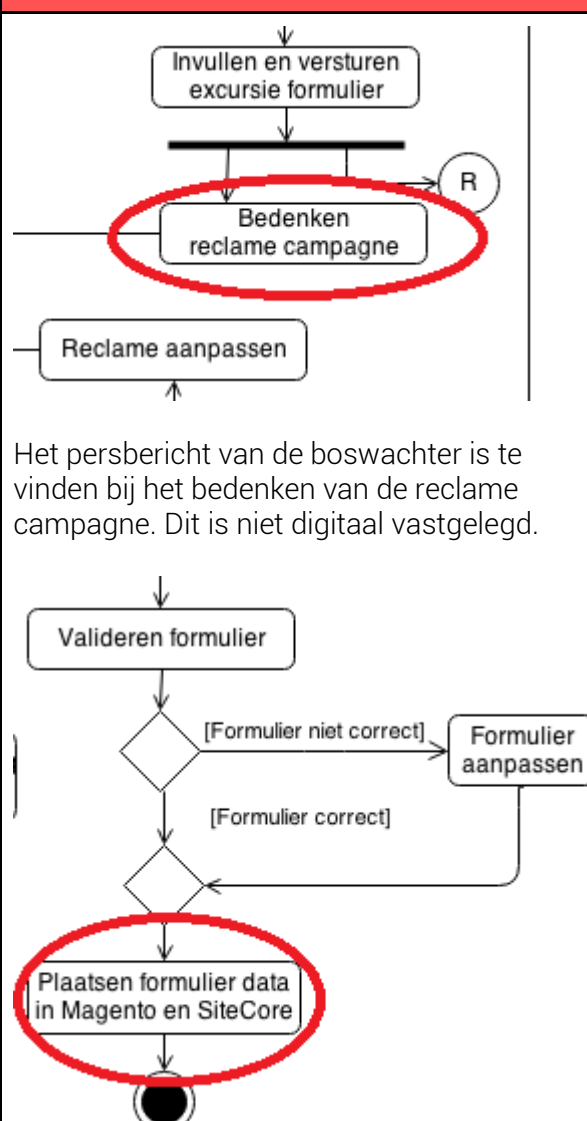
	vorm van text. Feedback van klanten om excursies te kunnen verbeteren/aan te passen in de vorm van een cijfer
Extraheerbaar uit Magento	Nee
Waar in de lifecycle	 <pre> graph TD Start(()) --> Feedback{ } Feedback -- "[Wordt om feedback gevraagd]" --> GiveFeedback[Geven van feedback] GiveFeedback -- "[Geen feedback]" --> End(()) GiveFeedback -- "[niet aangepast te worden]" --> Feedback </pre> Niet mogelijk, feedback is niet digitaal beschikbaar. Zou bij 'feedback geven' digitaal verwerkt moeten worden wat niet gebeurt

Wens/behoefte	Bezettingsgraad van een excursie
Extraheerbaar uit Magento	Ja
Waar in de lifecycle	 <pre> graph TD Start(()) --> BookExcursion[Boeken excursie] BookExcursion -- "[Telefonische boeking]" --> Validation[Validatie of er genoeg plek is] Validation -- "[online boeking]" --> End(()) </pre> Bij het boeken van een excursie wordt de boeking vastgelegd in Magento. De hoeveelheid boekingen voor een excursie is hiermee te bepalen. Dit is ook op te halen.



Lage prioriteit

Wens/behoefte	Inzicht in het aantal kinderen die voor een excursie geboekt worden
Extraheerbaar uit Magento	Ja
Waar in de lifecycle	 <pre> graph TD Start(()) --> Boek[Boeken excursie] Boek --> D{ } D -- "[Telefonische boeking]" --> Val[Validatie of er genoeg plek is] D -- "[online boeking]" --> End(()) Val --> Boek D -- "[Excursie informatie is niet aangepast]" --> Boek </pre> Het aantal geboekte kinderen is op de halen bij het maken van een boeking door de klant. Dit is te vinden in Magento.
Wens/behoefte	Inzicht in de verschillen tussen de persberichten en de webshop informatie omtrent een excursie.

Extraheerbaar uit Magento	Nee
Waar in de lifecycle	 Het persbericht van de boswachter is te vinden bij het bedenken van de reclame campagne. Dit is niet digitaal vastgelegd. De webshop informatie wordt digitaal vastgelegd bij het plaatsen van de formulier data in Magento. Dit is op te halen.

Wens/behoefte	Demografische gegevens van de klanten
Extraheerbaar uit Magento	Ja

Waar in de lifecycle	Bij het boeken van een excursie worden de adresgegevens van de klant ingevuld. Dit wordt digitaal vastgelegd in Magento.
Wens/behoefte	Inzicht in het aantal klanten dat reclame wil ontvangen
Extraheerbaar uit Magento	ja
Waar in de lifecycle	Bij het maken van een boeking wordt aangegeven of je je wilt abonneren op de nieuwsbrief.

4.3.1.1 Validatie

Om zeker te zijn dat de data digitaal uit Magento te halen is, heb ik een script geschreven die een excursie ophaalt en een boeking. In bijlage 7 is het script te vinden wat gebruikt is. Resultaat is dat de informatie die uit Magento te halen is ook daadwerkelijk digitaal op te halen is.

4.3.1.2 Conclusie

Er zijn in de lifecycle maar twee activiteiten waar informatie gehaald kan worden die nodig is voor de gewenste management informatie en dat is bij "Boeken van een excursie" wat de klant doet en bij het "Plaatsen formulier data in Magento en siteCore".

Uit de tabellen van hoofdstuk 4.3.1 en 4.3.2 blijkt dat de volgende informatie uit Magento te halen is:

- Inzicht in de omzet van een excursie in een bepaalde periode.
- Inzicht in de totale omzet van alle excursies van één boswachter



- Inzicht in de totale omzet van alle excursies
- Inzicht in het aantal boekingen van een excursie in een bepaalde periode
- Bezettingsgraad van een excursie

Daarnaast is gebleken dat de volgende informatie niet op te halen is:

- Inzicht in de winst van een excursie in een bepaalde periode
- Inzicht in de kosten van een excursie in een bepaalde periode
- Inzicht in de totale kosten van alle excursies van één boswachter
- Inzicht in de totale kosten van alle excursies
- Feedback van klanten om excursies te kunnen verbeteren/aan te passen in de vorm van text.
- Inzicht in het aantal kinderen die voor een excursie geboekt worden
- Inzicht in de verschillen tussen de persberichten en de webshop informatie omtrent een excursie.
- Demografische gegevens van de klanten
- Inzicht in het aantal klanten dat reclame wil ontvangen

Aanbeveling

Om dit toch digitaal te kunnen verwerken heb ik een verzoek bij het management van Staatsbosbeheer neergelegd om de kosten van een excursie op te nemen in het bestaande digitale formulier wat de boswachter moet invullen bij het aanmaken van een excursie. Dit is het document wat in de lifecycle van hoofdstuk 4.1 bij Figuur 5 als "Invullen en versturen van excursie formulier" wordt genoemd. Het management is hiermee akkoord gegaan en zij communiceren met de boswachter dat ze dit nieuwe veld moeten invullen op het excursie formulier bij de aanmaak van een nieuwe excursie. Deze kosten worden na het invullen op het formulier door de redactie van Staatsbosbeheer in Magento gezet. Dit kan vervolgens gevonden en opgehaald worden in Magento.

Daarnaast heb ik een voorstel gedaan dat er gewerkt kan worden met een basiskostprijs per excursie, om ook de overhead kosten van bijvoorbeeld het management en de administratie te dekken.

Verder worden er geen reviews digitaal vastgelegd. Omdat dit wel management informatie is, heb ik Staatsbosbeheer geadviseerd een review mogelijkheid te implementeren binnen Magento. Het nut hiervan is door het management van Staatsbosbeheer bevestigd, er is opdracht gegeven dit uit te voeren binnen het onderzoek door mij.

4.3.2 Informatie presentatie

Welke management informatie getoond moet worden is bekend. Ook is bekend of en hoe de informatie op te halen is die nodig is voor de management informatie. Wat nu in kaart gebracht moet worden is hoe de management informatie getoond gaat worden. Eerst wordt vastgesteld

wat de kaders zijn van de mogelijkheden, vervolgens wordt een top 5 van mogelijkheden met elkaar vergeleken en als laatste wordt er een keus gemaakt uit de top 5 die als Proof of concept gerealiseerd gaat worden.

Kader

Het management van Staatsbosbeheer heeft aangegeven dat de mogelijke digitale omgevingen aan een aantal eisen moet voldoen. Hier moet rekening mee gehouden worden bij het zoeken naar oplossingen:

- Het belangrijkste is dat het goedkoop of gratis moet zijn. In verband met budgetten die gereserveerd zijn voor de ontwikkeling van excursies moet gekeken worden naar een zo goedkoop mogelijke oplossing.
- Er is aangegeven dat ze liever een werkende basis hebben die uit te bereiden is na de periode van het onderzoek, dan een volledig ontwerp op papier waarbij niks gerealiseerd is.
- Als laatste is aangegeven dat er de oplossing zo min mogelijk afhankelijk moet zijn van externe systemen/factoren.

Mogelijkheden

De kaders zijn bekend en de mogelijke digitale omgevingen kunnen in kaart gebracht worden. Er zijn verschillende systemen met elkaar vergeleken en onderzocht. Het onderzoek hiervan is te vinden in bijlage 5a t/m 5d. De uitkomst zijn de volgende oplossingen met eventueel daarachter het specifieke systeem wat uit het onderzoek als beste naar voren is gekomen:

- Magento module met rapportage
- Bestaand online dashboard: Cyfe³
- Online dashboard maken met template: Metronic of Webarch
- Systeem volledig zelf ontwikkelen
- Magento module die rapportage mailt

Aanbeveling

Het advies is om voor Cyfe te gaan wat een bestaand online dashboard is. Cyfe is een online dashboard wat speciaal ontwikkeld is voor het tonen van bedrijfsinformatie. Er zitten wel kosten aan verbonden, maar op de lange termijn na de afstudeer periode, zijn dit de minste kosten in vergelijking met de andere oplossingen. Dat komt omdat aanpassingen weinig developer uren kosten en daarnaast wordt het onderhoud volledig geregeld door Cyfe.

Definitieve keuze

Uit alle oplossingen en systemen is Cyfe, een bestaand dashboard, de beste oplossing in dit onderzoek. Dit advies is ook aan het management van Staatsbosbeheer gegeven. Uiteindelijk is echter door het management van Staatsbosbeheer gekozen voor een Magento module. De reden

³ Cyfe: Online dashboard speciaal ontwikkeld voor bedrijfsinformatie: <http://www.cyfe.com/>

is onder andere dat de rapportages een heel belangrijk onderdeel is voor het management en een online dashboard niet gemaakt is voor historische gegevens en dus rapportages. Daarnaast loopt het management er tegenaan dat het een extern systeem is, terwijl ze al een service en onderhoudscontract hebben voor de webshop en dus voor Magento. Dat betekent dat als er een Magento module gemaakt wordt dit dus automatisch onder het onderhoudscontract valt wat ze al hebben bij esser-emmerik. Als laatste is Magento de centrale bron van informatie omtrent de excursies. Dit alles bij elkaar heeft geleid tot de keuze van het management om voor de Magento module te gaan.

4.4 Conclusie

De onderzoeksfase is afgerond en daarbij is antwoord gegeven op alle deelvragen:

Wat is een excursie voor Staatsbosbeheer?

De lifecycle die in hoofdstuk 4.1 te vinden is geeft weer wat voor activiteiten er plaatsvinden met betrekking tot een online boekbare excursie. De lifecycle bestaat uit meerdere betrokken rollen en gebleken is dat het grootste gedeelte van de activiteiten bij de boswachter plaatsvinden.

Wat voor beslissingen kan Staatsbosbeheer nemen op basis van management informatie, die de online verkoop van excursies kan stimuleren?

Het management en de boswachter kan beslissingen nemen die in het 4p model passen zoals beschreven in hoofdstuk 4.2.1 t/m 4.2.3. De gewenste management informatie omgezet in user stories geeft de volgend product backlog:

Hoge prioriteit

- Omzet
 - Omzet van een excursie in een bepaalde periode kan gezien worden.
 - Totale omzet van alle excursies van één boswachter kan gezien worden.
 - Totale omzet van alle excursies kan gezien worden.
- Afzet
 - Kunnen zien hoeveel mensen geboekt staan voor een excursie.
 - Bezettingsgraad van een excursie kan gezien worden.
- Promotie
 - Kunnen zien wat het aantal klanten is dat reclame wil ontvangen.
- Winst
 - Winst of verlies van een excursie in een bepaalde periode kan gezien worden.
- Kosten
 - Kosten van een excursie in een bepaalde periode kan gezien worden.
 - Totale kosten van alle excursies van één boswachter kan gezien worden.
 - Totale kosten van alle excursies kan gezien worden.
- Feedback
 - Klanten kunnen feedback geven over een excursie.
 - Beoordeling van een excursie kan gezien worden.



Lage prioriteit

- Demografische gegevens van de klanten

Op welke manier kan een digitale omgeving gecreëerd worden die de gewenste management informatie kan tonen?

Er zijn vijf soorten oplossingen in kaart gebracht:

- Magento module met rapportage
- Bestaand online dashboard: Cyfe
- Online dashboard maken met template: Metronic of Webarch
- Systeem volledig zelf ontwikkelen
- Magento module die rapportage mailt

Het management van Staatsbosbeheer heeft uiteindelijk gekozen voor een Magento module.

De volgende stap is om deze digitale omgeving als proof of concept te realiseren wat als middel dient om antwoord op de hoofdvraag te geven. Gekozen is voor een Magento module om de informatie in te tonen. De realisatie van de digitale omgeving gebeurt in het volgende hoofdstuk 'sprints'.

5. Sprints

De onderzoeksfase is voltooid en er is antwoord gegeven op alle deelvragen van hoofdstuk 4 'Onderzoek'. Er is in kaart gebracht welke management informatie er getoond moet worden. Daarnaast is een besluit genomen dat de digitale omgeving een Magento module gaat worden. De volgende stap is om het antwoord van deelvraag te bewijzen met een proof of concept in de vorm van een Magento module. Het gaat om het bewijs van het antwoord op de vraag welke manier een digitale omgeving gecreëerd kan worden die de gewenste management informatie kan tonen.

In de planning van het plan van aanpak is te lezen dat er twee sprints gaan plaatsvinden die in de scriptie verwerkt gaan worden. Totaal gaan er 5 sprints plaatsvinden waarvan er 3 buiten de scriptie vallen. Deze laatste 3 sprints worden door mij tussen het inleveren van de scriptie en de eindzitting gerealiseerd. De reden is dat de laatste drie sprints op dezelfde wijze worden uitgevoerd als de eerste twee. Hierdoor kan tot het inleveren van de scriptie meer tijd besteed worden aan het onderzoek en het maken van de scriptie.

In hoofdstuk 4.4 is de backlog te vinden met de informatie die getoond moet worden in de Magento module. Naast de backlog moeten er een aantal technische taken uitgevoerd worden om de Magento module correct te laten werken. In bijlage 8 is een lijst te vinden met alle taken. Denk aan de module structuur maken, database tabellen aanmaken, gebruikers rechten maken etc.

Om Staatsbosbeheer een idee te geven wat er in de 5 sprints gerealiseerd gaat worden zijn er wireframes gemaakt die in figuur 9 en 10 te zien zijn. In figuur 9 is de boeking pagina te zien zoals je die te zien krijgt wanneer je de pagina opent. Het design is gebaseerd op het standaard design van Magento wat bij de meeste Magento modules gebruikt wordt. Hier is weinig in mogelijk. Daarnaast valt het design buiten de scope van de opdracht van Staatsbosbeheer. Daarom is het standaard design gebruikt. De locaties van de elementen zijn ook al vastgelegd door Magento, ook hier is niet afgeweken van de standaard. De boswachter en de admin hebben een bijna gelijke pagina layout, de verschillen zijn:

- De content van de tabel is gepersonaliseerd. De boswachter ziet alleen zijn eigen excursies. De admin ziet alle excursies.
- De tekst 'admin' is de gebruikersnaam van de ingelogde gebruiker en is dus variabel.
- Het menu van de boswachter bestaat alleen maar uit "Boeking"

In bijlage 9 is meer informatie te vinden over de elementen, de weergave en de functionaliteiten. Wanneer je een periode selecteert waarvan je de excursie gegevens wilt zien en je selecteert een weergave ("Tonen op"), kan je de 'Ververs' knop selecteren. De tabel zal nu gevuld worden met onder andere de management informatie zoals te zien in figuur 10. In bijlage 16 zijn figuur 9 en 10 in kleur te vinden. De waarden in de tabel zijn fictief.



Web Page Title

← → ↻ ⌂ http://sbbdashboard.staging.esser-emmerik.nl 🔍

Magento Admin panel Ingelogd als admin | Uitloggen

Dashboard Verkopen Catalogus Mobiel Klanten Promoties Nieuwsbrief **Boeking** Verslagen Systeem

Alle excursies - admin

Van: Naar: Tonen op: **Ververs** Exporteer naar: **Exporteer**

Periode	SKU	Excursie	Omzet	Winst	Kosten	Boeking	Lege plekken	Cijfer	Reclame
---------	-----	----------	-------	-------	--------	---------	--------------	--------	---------

Figuur 9: High-fidelity wireframe van overzichtspagina voor de admin en de boswachter

Web Page Title

← → ↻ ⌂ http://sbbdashboard.staging.esser-emmerik.nl 🔍

Magento Admin panel Ingelogd als admin | Uitloggen

Dashboard Verkopen Catalogus Mobiel Klanten Promoties Nieuwsbrief **Boeking** Verslagen Systeem

Alle excursies - admin

Van: 01-07-2014 Naar: 01-09-2014 Tonen op: Maand **Ververs** Exporteer naar: CSV **Exporteer**

Periode	SKU	Excursie	Excursie datum	Omzet	Winst	Kosten	Boeking	Lege plekken	cijfer	Reclame
07/2014	798	Nazomerwandeling door de Geelders	03-07-2014	€ 150,00	€ 75,00	€ 75	15	10	3	144
	834	Radio Kootwijk	21-07-2014	€ 860,00	€ 774,00	€ 86	43	2	5	35
08/2014	834	Radio Kootwijk	12-08-2014	€ 40,00	- € 20,00	€ 60	2	23	1	35
	834	De Grote Vijf	12-08-2014	€ 210,00	€ 50,00	€ 150	7	23	5	35
Totaal				€ 1260,00	€ 879,00	€ 345	67	57	14	249

Figuur 10: High-fidelity wireframe overzichtspagina voor de admin na datum selectie



5.1 Sprint 1

Er is door Staatsbosbeheer gekozen voor een Magento module als oplossing. Het gevolg hiervan is dat er tijd gestoken moet worden in het opzetten van de omgeving en de module. Daarnaast gaat een stuk vrijheid in het design verloren door de beperkingen van Magento. Deze sprint is bedoeld om een start te maken aan de Magento module. Voor het management van Staatsbosbeheer is het resultaat niet zo interessant aangezien er vooral op technisch vlak veel gedaan zal worden.

Een Magento excursie is technisch gezien een product met een aantal extra attributen. Dit houdt in dat het ook op database niveau hetzelfde wordt opgeslagen als een gewoon product. Om een beeld te geven van wat een excursie onderscheid van een gewoon product in Magento is de informatie in kaart gebracht die afwijkt van de standaard. In bijlage 4 'Informatie mogelijkheden Magento' is een lijst te vinden met de excursie informatie die opgehaald kan worden uit Magento.

5.1.1 Planning

Bij de eerste sprint ligt de focus vooral bij het opzetten van een kale omgeving en een architectuur toepassen in de Magento module. De taken die op de planning staan zijn:

- Test omgeving opzetten die voor iedereen benaderbaar is
- Module maken die de een menu item genereert onder het bestaande menu "Boeking"
- Database koppeling maken
- Database structuur (architectuur) verwerken in de module
- 2 typen gebruikers definiëren (manager en boswachter)
- 2 test users aanmaken
- Menu item : testen van dynamische content afhankelijk van de ingelogde gebruiker. Dit zal alleen bijv. de gebruikersnaam zijn van de huidige gebruiker.
- Menu item : bovenste blok met de invoervelden voor de periode selectie maken
- Menu item : "Ververs" knop maken
- Menu item : Lege tabel maken met een aantal kolommen om te testen of dit goed gaat

5.1.2 Uitvoering

Allereerst is een domein aangevraagd en is daar een kopie van de productie omgeving <https://winkel.staatsbosbeheer.nl> op geïnstalleerd. Deze omgeving is gekoppeld met GitHub voor versiebeheer. Daarnaast is een lokale kopie gemaakt en geconfigureerd zodat lokaal gewerkt kan worden wat vervolgens naar de test omgeving gestuurd kan worden wanneer aanpassingen stabiel zijn. Er is een FTP gebruiker aangemaakt zodat via de IDE PhpStorm op afstand ingelogd kan worden, de voorkeur ging naar SSH toegang maar dat was helaas niet mogelijk. De volgende stap was om een kale Magento module aan te maken.

Om een idee te geven hoe een module in elkaar zit en hoe Magento werkt; <http://info.magento.com/rs/magentocommerce/images/Magento-Extension-Developers-Guide-v1.0.pdf>. Nadat de module gemaakt was moest er een lege tabel komen. Magento heeft standaard al een aantal rapportages dus daar heb ik bij gekeken hoe dat in elkaar steekt. Dit bleek complexer dan gedacht. Er wordt gebruikgemaakt van models en collecties die complex in elkaar zitten. Zie Summa Solutions (Z.d.) om een idee te krijgen hoe zo'n rapportage gemaakt kan worden. Dit heeft veel tijd gekost, maar is uiteindelijk gelukt. Er zijn vervolgens gebruikers rollen aangemaakt en gekoppeld aan de module.

5.1.3 Review

Alles is volgens planning gerealiseerd. De lege tabel is gemaakt zoals te zien in figuur 11 en 12. Omdat hij te lang is om nog goed te kunnen zien in dit document is de afbeelding in het midden doorgeknipt. Daarnaast is het menu item "Alle excursies" aangemaakt zoals in figuur 13 te zien is. In bijlage 9 is de toelichting te vinden op de wireframes waar onderstaande screenshots op gebaseerd zijn.

Er is aan het management van Staatsbosbeheer getoond wat er gerealiseerd is en ze waren zeer tevreden met de resultaten. Er zijn geen aanpassingen nodig in deze sprint.

Alle excursies - admin

Van: Naar: Tonen op:

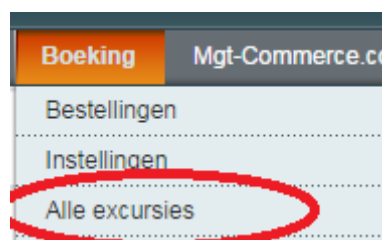
Periode	Sku	Artikel nr.
Geen registraties gevonden		

Figuur 11: Linkerkant van de tabel

Exporteer naar:

Naam	Prijs	Kosten	Omzet	Aantal boekingen
Geen gegevens gevonden voor deze periode.				

Figuur 12: Rechterkant van de tabel



Figuur 13: menu

5.1.4 Retrospective

Het heeft meer tijd gekost dan de ± 30 uur die ervoor gepland stond door de complexiteit van Magento. Gevolg is dat de workload in de volgende sprint minder moet zijn. De agenda van collega's moet in de volgende sprint in de gaten gehouden worden, zodat eventueel technische ondersteuning gevraagd kan worden.

5.2 Sprint 2

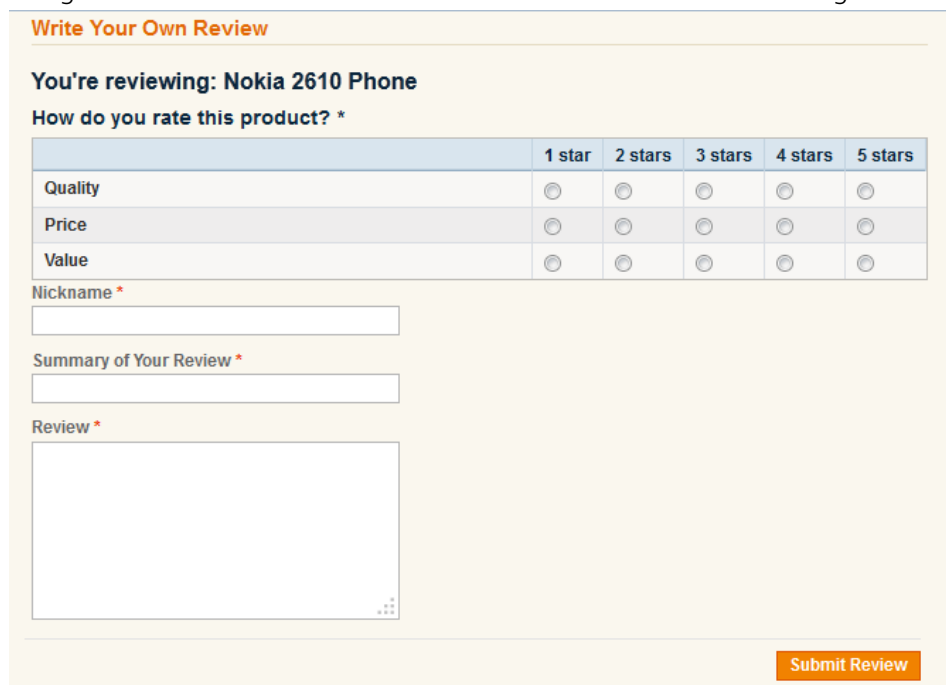
De structuur van de module is klaargezet in sprint 1, de gebruikers zijn aangemaakt en in deze sprint ligt de focus op inhoud van de tabellen met de management informatie. Omdat is gebleken in sprint 1 dat de items meer tijd kosten om te realiseren dan gepland zal hier in de workload rekening mee gehouden worden.

5.2.1 Planning

Voor deze sprint staan de volgende zaken op de planning:

- Tabel vullen met de juiste data. Ik houd voor deze sprint de wireframe aan wat aan het begin van hoofdstuk 5 te zien is. Niet alle kolommen gaan gemaakt worden in deze sprint. Kolommen die gemaakt worden: Naam excursie, omzet, kosten, winst, boekingen, cijfer.
- Inhoud van de tabel personaliseren.
- Review voor excursies mogelijk maken voor webshop bezoekers.

Om een idee te geven hoe de review er voor de klant standaard uit ziet in Magento:



Write Your Own Review

You're reviewing: Nokia 2610 Phone

How do you rate this product? *

	1 star	2 stars	3 stars	4 stars	5 stars
Quality	☐	☐	☐	☐	☐
Price	☐	☐	☐	☐	☐
Value	☐	☐	☐	☐	☐

Nickname *

Summary of Your Review *

Review *

Submit Review

Figuur 14: Voorbeeld van review in Magento

5.2.2 Uitvoering

Er is hetzelfde te werk gegaan als in sprint 1. Er is veel gebruik gemaakt van online informatie om te kunnen bereiken wat gepland stond. Het ging vooral om de juiste informatie uit de database tabellen te halen, deze te koppelen en op de juiste manier in een collectie te zetten zodat de informatie in de tabel getoond kan worden.

Daarnaast is de mogelijkheid om reviews te plaatsen toegevoegd. Reviews zitten standaard in Magento dus die moesten alleen geactiveerd worden. Na activering bleek dat door allerlei aanpassingen in de template in de afgelopen paar jaar de reviews niet zichtbaar worden voor klanten. Na template aanpassingen te maken kreeg ik dit weer zichtbaar en toen ze eenmaal zichtbaar waren bleek de layout en volgorde van elementen niet te kloppen. Dit was een tegenslag die zeker 5 uur extra heeft gekost. Uiteindelijk is het werkend gekregen en kunnen de klanten reviews maken in de vorm van tekst en een cijfer die in Magento worden opgeslagen. Hoe dit er voor de klant uit ziet is in het screenshot van figuur 18 te zien. Hier zie je bovenaan het gemiddelde cijfer van 1 tot 5 en daaronder het review formulier en daar weer onder de reviews. In figuur 15 en 16 is een screenshot te zien van de module. Omdat de afbeelding te lang is voor deze pagina is het in tweeën geknipt. Figuur 15 is de linkerkant en figuur 16 is de rechterkant. In figuur 17 is een totale screenshot te zien van de module. In bijlage 17 en 18 zijn deze figuren in kleur te zien.

In de afbeelding is te zien dat de kosten allemaal €0 zijn. De reden is dat de kosten nog niet door de boswachters ingevuld worden op het excursie formulier en dus niet digitaal vastgelegd zijn. De kosten zijn al gekoppeld aan de digitale locatie van de kosten, wanneer deze door de boswachter ingevuld worden zal in de tabel de waarde wijzigen. Dit is getest.

Hetzelfde verhaal geldt voor de cijfers. De reviews zijn net werkend gemaakt in deze sprint en er zijn dus nog geen reviews gemaakt door klanten. Ook hier is het cijfer al wel gekoppeld aan de plek waar de cijfers opgeslagen worden dus wanneer de klant een review maakt zal het in de tabel automatisch aangepast worden.

Alle excursies - hierradiokootwijk@staatsbosbeheer.nl

Van: 01-06-2014 Naar: 01-09-2014 Tonen op: Maand Ververs

Periode	SKU	Naam	Omzet
06/2014	227	Ontdek Radio Kootwijk	€ 1.548.7
	706	Pinksteren op Radio Kootwijk	€ 553.00
07/2014	227	Ontdek Radio Kootwijk	€ 1.430.7
08/2014	227	Ontdek Radio Kootwijk	€ 560.50
09/2014			Geen registrati
Totaal			€ 4092.90

Figuur 15: Linkerkant van de module pagina

Exporteer naar: CSV Exporteren

Winst	Kosten	Aantal boekingen	Cijfer
€ 1.548,7	€ 0	105	-
€ 553,00	€ 0	14	-
€ 1.430,7	€ 0	97	-
€ 560,50	€ 0	38	-
Geen registraties gevonden voor deze periode.			
€ 4092,90	€ 0	254	

Figuur 16: Rechterkant van de module pagina

Alle excursies - hierradiokootwijk@staatsbosbeheer.nl

Van: 01-08-2014 Naar: 01-09-2014 Tonen op: Maand Ververs Exporteer naar: CSV Exporteren

Periode	Sku	Naam	Omzet	Winst	Kosten	Aantal boekingen	Cijfer
06/2014	227	Ontdek Radio Kootwijk	€ 1.548,7	€ 1.548,7	€ 0	105	-
	706	Pinksteren op Radio Kootwijk	€ 553,00	€ 553,00	€ 0	14	-
07/2014	227	Ontdek Radio Kootwijk	€ 1.430,7	€ 1.430,7	€ 0	97	-
08/2014	227	Ontdek Radio Kootwijk	€ 560,50	€ 560,50	€ 0	38	-
09/2014							
Geen registraties gevonden voor deze periode.							
Totaal			€ 4092,90	€ 4092,90	€ 0	254	

Figuur 17: Totale module pagina

Klantenbeoordelingen

★★★★☆
2 beoordeling(en)

Schrijf uw eigen beoordeling

U plaatst een beoordeling over: Open Monumentendag in de Moerputten 15.00 tot 17.00 uur

Hoe waardeert u dit artikel? *

	1 ster	2 sterren	3 sterren	4 sterren	5 sterren
Beoordeling	☐	☐	☐	☐	☐

* Screenshot

* Titel van uw beoordeling

* Uw beoordeling

Beoordeling versturen

Leuke excursie
★★★★☆
Leuke excursie. Wel wat weinig tijd.
(Geplaatst door Ijs op 5 oktober 2014)

Figuur 18: Review formulier van de excursie pagina



5.2.2 Review

Bij deze sprint was de feedback dat de excursies worden weergegeven met daarachter het aantal boekingen die binnen de geselecteerde periode zijn gemaakt. Het management had in zijn hoofd dat de periode die je selecteert niet van toepassing is op de boekingsdatum, maar op de datum dat een excursie plaatsvindt. Dus wanneer je een 22 september tot 30 september selecteert en er op 23 september een excursie heeft plaatsgevonden je die excursie bij 23 september ziet staan, met daarbij het aantal boekingen die totaal voor die excursie gemaakt zijn. Daarnaast was de feedback van boswachters dat ze het inzicht in de statistieken fijn vinden. Verder heet de kolom met de hoeveelheid boekingen "Aantal boekingen" en er is aangegeven dat ze deze liever "aantal deelnemers" willen noemen, omdat bij één boeking voor meerdere personen geboekt kan worden. Het aantal deelnemers is interessanter dan het aantal boekingen. In overleg met esser-emmerik moet besloten worden wat er precies met deze wijziging moet gebeuren.

5.2.3 Retrospective

Sprint is niet afgesloten zoals gepland, er was door onvoorziene omstandigheden minder tijd beschikbaar dan nodig was om alle items te kunnen realiseren. Deze worden alsnog voor de eindzitting van de afstudeeropdracht opgeleverd zoals in de planning van het plan van aanpak vermeld staat. Voor de volgende sprint moet minder workload gepland worden zodat er een buffer is bij onvoorziene omstandigheden. Dit betekent dat er meer sprints nodig zijn om hetzelfde op te kunnen leveren of het werk wat uitgevoerd moet worden moet verminderd worden. Daarnaast is er ruis ontstaan in de communicatie wat voorkomen had kunnen worden als er gedetailleerder was wat er gerealiseerd zou worden.

5.3 Conclusie

De planning is niet volledig nageleefd door geen rekening te houden met een buffer. Ondanks dat de planning niet volledig is uitgevoerd is Staatsbosbeheer tevreden over de voortgang. Wat niet gerealiseerd is wordt meegenomen in de volgende sprint.

6. Conclusie & aanbeveling

“Op welke manier kan een digitale omgeving gecreëerd worden, waar Staatsbosbeheer management informatie uit kan verkrijgen, die helpt om beslissingen te nemen die de online verkoop van excursies kan stimuleren?”

De hoofdvraag zoals hierboven te zien komt voort uit het management van Staatsbosbeheer die niet de informatie heeft om te kunnen sturen op de online verkoop van excursies. Daarbij komt dat ze vinden dat de boswachters deze informatie ook missen om te kunnen sturen. Alle deelvragen zijn beantwoord en daarmee is antwoord gegeven op de hoofdvraag. Uit de literatuur blijkt dat je de verkoop kan beïnvloeden door aanpassingen door te voeren in de vier P's. Dit zijn belangrijke marketinginstrumenten waarmee Staatsbosbeheer de online verkoop van excursies kan stimuleren. Ook blijkt uit de literatuur dat management informatie de juiste informatie betreft die gebruikt kan worden om beslissingen te kunnen nemen. Deze 'juiste informatie' is cruciale informatie die gebruikt kan worden om te sturen om bijvoorbeeld de online verkoop te stimuleren. Op basis van de de interviews binnen Staatsbosbeheer, de aanbevelingen vanuit de literatuur is de volgende management informatie voortgekomen:

Hoge prioriteit

- Omzet
 - Omzet van een excursie in een bepaalde periode.
 - Totale omzet van alle excursies van één boswachter.
 - Totale omzet van alle excursies.
- Afzet
 - Kunnen zien hoeveel mensen geboekt staan voor een excursie.
 - Bezettingsgraad van een excursie kan gezien worden.
- Promotie
 - Kunnen zien wat het aantal klanten is dat reclame wil ontvangen.
- Winst
 - Winst of verlies van een excursie in een bepaalde periode.
- Kosten
 - Kosten van een excursie in een bepaalde periode.
 - Totale kosten van alle excursies van één boswachter.
 - Totale kosten van alle excursies.
- Feedback
 - Klanten kunnen feedback geven over een excursie.
 - Beoordeling van een excursie kan gezien worden.

Lage prioriteit

- Demografische gegevens van de klanten

Er is gebleken dat er binnen de lifecycle aanpassingen gemaakt moeten worden om de management informatie te kunnen tonen. Zo is het excursie formulier wat de boswachter

invult bij het aanmaken van een excursie verrekt met een kopje "kosten" en kan de klant een beoordeling geven over een excursie. De digitale omgeving waar voor gekozen is om de informatie in te tonen is een Magento module zoals hieronder te zien is.

Alle excursies - hierradiokootwijk@staatsbosbeheer.nl

Van: 01-06-2014 Naar: 01-09-2014 Tonen op: Maand Ververs Exporteer naar: CSV Exporteren

Periode	Sku	Naam	Omzet	Winst	Kosten	Aantal boekingen	Cijfer
06/2014	227	Ontdek Radio Kootwijk	€ 1.548,7		€ 1.548,7 € 0	105	-
	706	Pinksteren op Radio Kootwijk	€ 553,00		€ 553,00 € 0	14	-
07/2014	227	Ontdek Radio Kootwijk	€ 1.430,7		€ 1.430,7 € 0	97	-
08/2014	227	Ontdek Radio Kootwijk	€ 560,50		€ 560,50 € 0	38	-
09/2014							
Geen registraties gevonden voor deze periode.							
Totaal			€ 4092,90		€ 4092,90 € 0	254	

Staatsbosbeheer heeft aangegeven dat ze, voor zover de Magento module nu af is, aan deze module iets hebben en dat het kan helpen met het stimuleren van de online verkoop. Hiermee is theoretisch antwoord gegeven op de hoofdvraag. In de praktijk kan nu nog niet gezegd worden of de Magento module het management en de boswachters helpt met het maken van beslissingen die de verkoop kan stimuleren. Hiervoor zal de module een tijd gebruikt moeten worden en dan pas kan blijken uit een toename van verkochte excursies en uit feedback van de gebruikers of de digitale omgeving echt heeft geholpen.

De aanbeveling is dat het management moet blijven communiceren met de boswachters om de processen efficiënt te laten verlopen en feedback te kunnen ontvangen. Verder raad ik aan om vanuit het management meer betrokken te zijn bij de reclame die de boswachter maakt en ze daarin ondersteunt wanneer dat nodig is. Daarnaast moet er nog eens goed gekeken worden of de kosten van een excursie nauwkeurig genoeg zijn en of ook alle indirecte kosten erin verwerkt zijn. Als laatste zou ik aanraden om maandelijks het dashboard te gebruiken zodat er getest kan worden om dit het management en de boswachters helpt om beslissingen te kunnen maken die de online verkoop kan stimuleren.

7. Nawoord

Het nawoord is een terugblik op het onderzoek. Hoe de processen gelopen, zijn er dingen opgevallen tijdens de onderzoek periode, hoe heb ik het afstuderen ervaren et cetera. Hierbij zijn 3 onderdelen te onderscheiden:

- De procesgang evaluatie: Hoe verliepen de processen van het afstuderen
- Zelfreflectie: Hoe voelde ik mij, hoe heb ik het ervaren, hoe heb ik gewerkt.
- Discussie: Zijn er dingen die vragen oproepen of die mensen anders zouden doen

7.1 Procesgang evaluatie

Nadat het plan van aanpak ingeleverd was, is de vakantie periode gestart. In de onderzoeksfase moest ik interviews afnemen wat problematisch was aangezien de respondenten afwisselend op vakantie gingen. Daarnaast was ook het management van Staatsbosbeheer op vakantie waar ik vooral aan het begin van het onderzoek veel mee communiceerde. Dit heeft vertraging opgeleverd met als gevolg dat ik naast het management en de boswachter geen rollen meer kon interviewen. Daarnaast waren niet alle boswachters bereid mee te werken aan het onderzoek waardoor er maar een aantal boswachters geïnterviewd zijn. Ik ben op veel interessante locaties geweest van Staatsbosbeheer zoals een schuur in Brandwijk wat een vergader locatie is en Radio Kootwijk op de Veluwe. Dat maakte het onderzoek wel een stuk prettiger om af en toe ergens naartoe te moeten. Het uittypen van alle interviews was echt een enorme klus, ik hoop dat je in de toekomst een scriptie digitaal kan inleveren met een digitaal audio bestand.

7.2 Zelfreflectie

Er is regelmatig 's avonds thuis gewerkt wat ik als prettig heb ervaren omdat ik dan efficiënter ben dan 's ochtends. Zou ik wel als een mooie extra zien als ik bij mijn toekomstige baan ook kan, maar is niet noodzakelijk. Waar ik verder achter ben gekomen is dat ik geen schrijver ben. Het kost ontzettend veel moeite om tekst te schrijven zoals het plan van aanpak en scriptie. Dat was voor mij een bevestiging dat ik consultant en/of developer wil zijn en niet iemand die regelmatig documenten aan het maken is. Ik heb een prettige samenwerking gehad met mijn docentbegeleider Alex Jongman. Hij legt de lat vrij hoog waardoor ik vrij zeker ben van dat het aan alle wensen/eisen van iedereen voldoet. Ik vind dat fijn om uitgedaagd te worden. Als laatste moet gezegd worden dat ook met de bedrijfsbegeleider goed samengewerkt is. Er waren wel eens gezonde discussies, maar dat hoort erbij vind ik.

Wat ik de volgende keer anders zou doen is niet afstuderen in de vakantie periode. Het heeft impact gehad op de planning i.v.m. de interviews die uitgesteld moesten worden en omdat er geen docentbegeleider was in die periode heeft het ook de nodige stres opgeleverd. Verder vind ik niet dat dit een project was wat je alleen zou moeten doen. Ik heb op mijn opleiding geleerd samen te werken en in teamverband elkaars sterke kanten

te kunnen benutten en elkaars minder sterke punten op te vangen. Helaas heb ik dit niet kunnen toepassen, omdat je alleen moet afstuderen en niet met een team van een aantal man. Gevolg is dat er niemand was om mijn minder sterke punt, het documenteren, op zich kon nemen. Dit heeft mij heel veel tijd en energie gekost waar ik wel een gedeelte van de kwaliteit van het eindproduct voor heb moeten inleveren. Ik heb hier ook van geleerd om zoveel mogelijk in teamverband te werken omdat ik echt denk geloof in $1 + 1 = 3$.

7.3 Discussie

Net als ieder onderzoek ander heeft ook dit onderzoek zijn zwaktes. Deze worden hieronder beschreven:

Aantal geïnterviewde boswachters

Er zijn in totaal 5 boswachters geïnterviewd. Landelijk zijn er enkele tientallen boswachters en er zijn zo'n 10 boswachters die excursies aanbieden in de webshop en die ook online afgerekend kunnen worden. Er kunnen vraagtekens gezet worden of dit wel voldoende is. Naar mijn idee wel, aangezien 5 de helft van de relevante boswachters is en er volgens Steve Krug bij meer dan 3 personen nauwelijks tot geen nieuwe informatie naar voren komt.

Aantal rollen die geïnterviewd zijn

Uit de interviews zijn nieuwe rollen naar voren gekomen. Er kan gezegd worden dat de andere rollen zoals de redactie van Staatsbosbeheer ook geïnterviewd had moeten worden. Daar is bewust voor gekozen om niet te doen. In het plan van aanpak was rekening gehouden met het risico dat deze rollen niet benaderd worden. De reden dat de rollen zijn komen te vervallen is door onder andere de planning en daarnaast lag de scope van het onderzoek op de boswachter en het management en niet op overige rollen.

Naamgeving van klant

De rol klant is genoemd naar het feit dat hij/zij een excursie, technisch gezien een product, koopt. Wanneer je een product koopt ben je een klant. Anderzijds boek je een excursie en neem je deel aan een excursie. De rol had ook 'excursie deelnemer' kunnen zijn. Dit is echter wel een lange naam en voor het gemak is gekozen voor klant. Dit onderzoek richt zich alleen op excursies en dus kan er geen verwarring ontstaan met de klanten die gewone producten kopen.

Naamgeving van manager

De rolnaam 'management' kan heel breed geïnterpreteerd worden en om verwarring te voorkomen had het wellicht beter 'product managers' kunnen heten. Omdat er verder geen rollen in dit onderzoek voorkomen die met de term management verward kunnen worden zie ik het ook niet als een probleem.

8. Woordenlijst

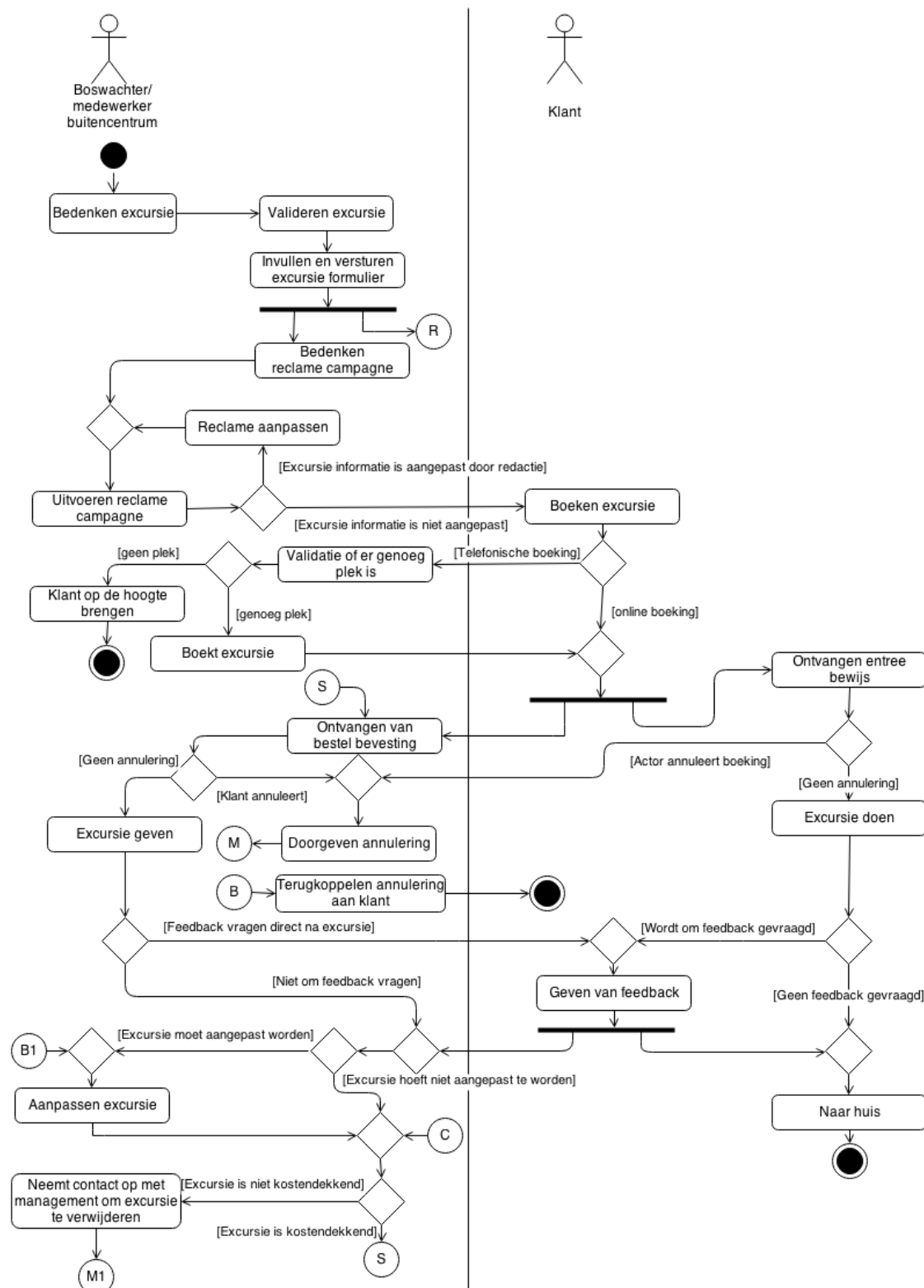
Definitie	Betekenis
Magento	Open source e-commerce pakket waarmee webshops gemaakt kunnen worden.
Management van Staatsbosbeheer	Product managers van de webwinkel en verkoop van excursies. In dit onderzoek waren dat Jaap Wilting en Annemieke op 't Hof.
Lifecycle	Cyclus van een online boekbare excursie die begint bij het bedenken en eindigt wanneer de excursie teruggetrokken is uit de markt.



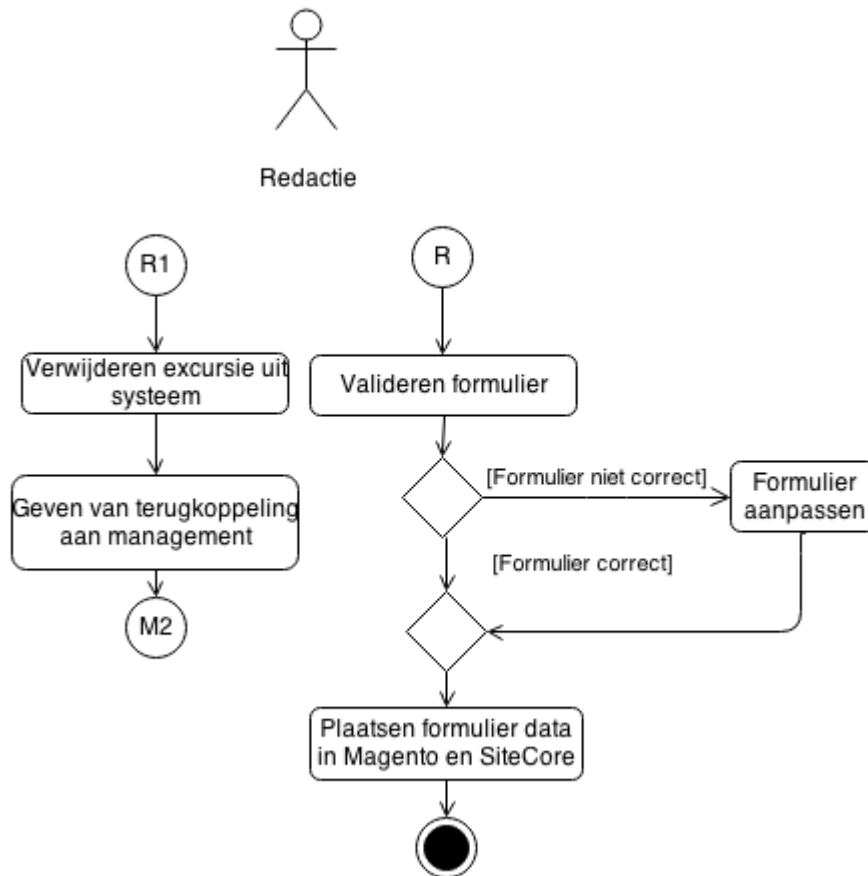
9. Bijlage

Bijlage 1a - Volledige lifecycle excursies deel 1
Bijlage 1b - Volledige lifecycle excursies deel 2
Bijlage 1c - Volledige lifecycle excursies deel 3
Bijlage 1d - Volledige lifecycle excursies deel 4
Bijlage 2a - Lifecycle vanuit boswachter deel 1
Bijlage 2b - Lifecycle vanuit boswachter deel 2
Bijlage 2c - Lifecycle vanuit boswachter deel 3
Bijlage 2d - Lifecycle vanuit boswachter deel 4
Bijlage 3a - Lifecycle vanuit management deel 1
Bijlage 3b - Lifecycle vanuit management deel 2
Bijlage 3c - Lifecycle vanuit management deel 3
Bijlage 3d - Lifecycle vanuit management deel 4
Bijlage 4 - Informatie mogelijkheden Magento
Bijlage 5a - Magento module
Bijlage 5b - Bestaand dashboard
Bijlage 5c - Dashboard maken template
Bijlage 5d - Systeem zelf ontwikkelen
Bijlage 5e - Mail module in Magento
Bijlage 6 - Excursie formulier
Bijlage 7 - Script om Magento informatie op te halen
Bijlage 8 - Werkzaamheden Magento module
Bijlage 9 - Wireframes
Bijlage 10 - Interview Management
Bijlage 11 - Interview Frank Volkers en Bernard Velthuis
Bijlage 12 - Interview Frans Fronik en Frans de Graaff
Bijlage 13 - Interview Monique Zondag
Bijlage 14 - Vragenlijst boswachter
Bijlage 15 - Vragenlijst management
Bijlage 16 - High-fidelity wireframes Magento module
Bijlage 17 - Screenshots Magento module einde sprint
Bijlage 18 - Evaluatie functioneren
Bijlage 19 - Plan van Aanpak

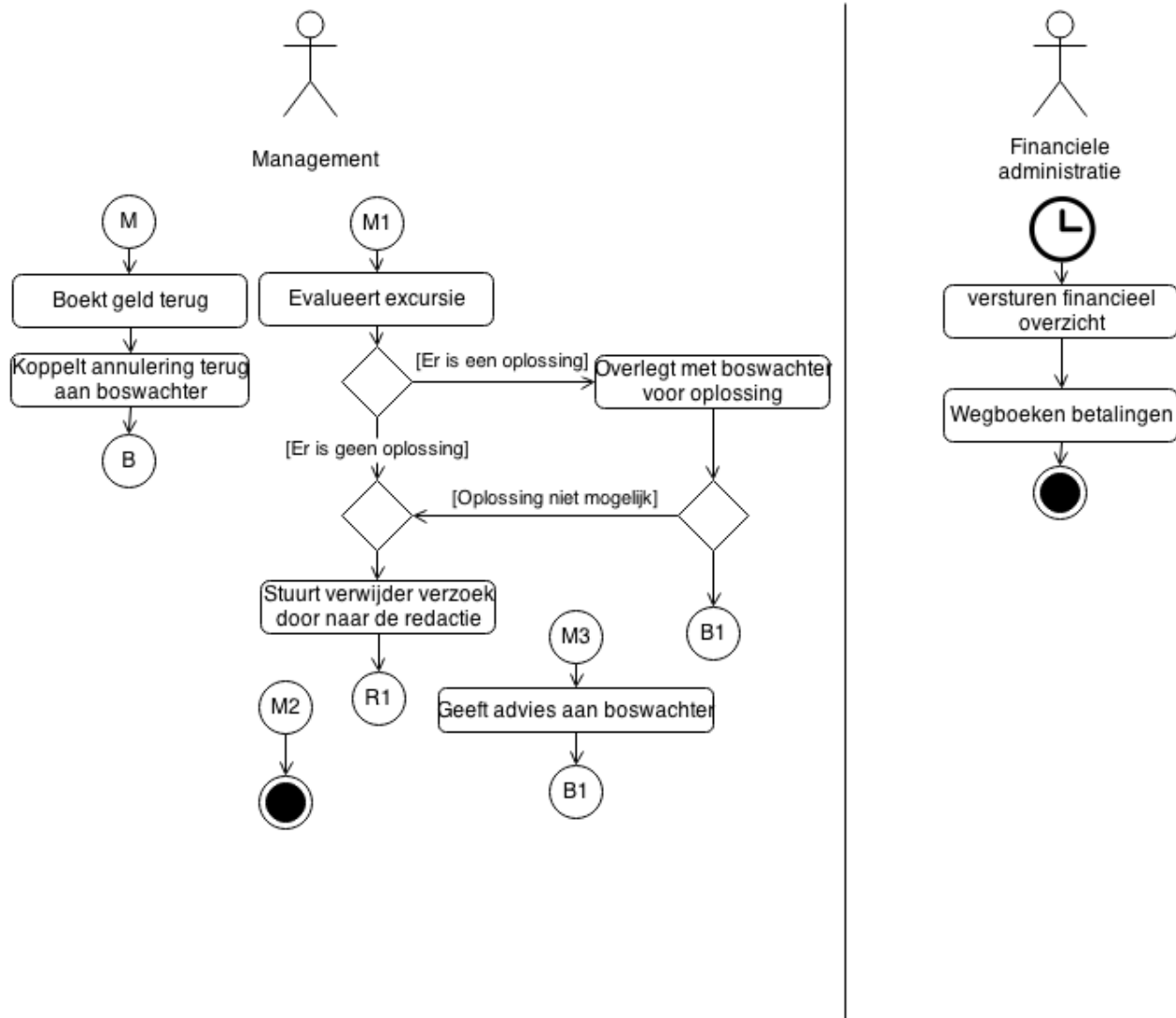
Bijlage 1a - Volledige lifecycle excursies deel 1



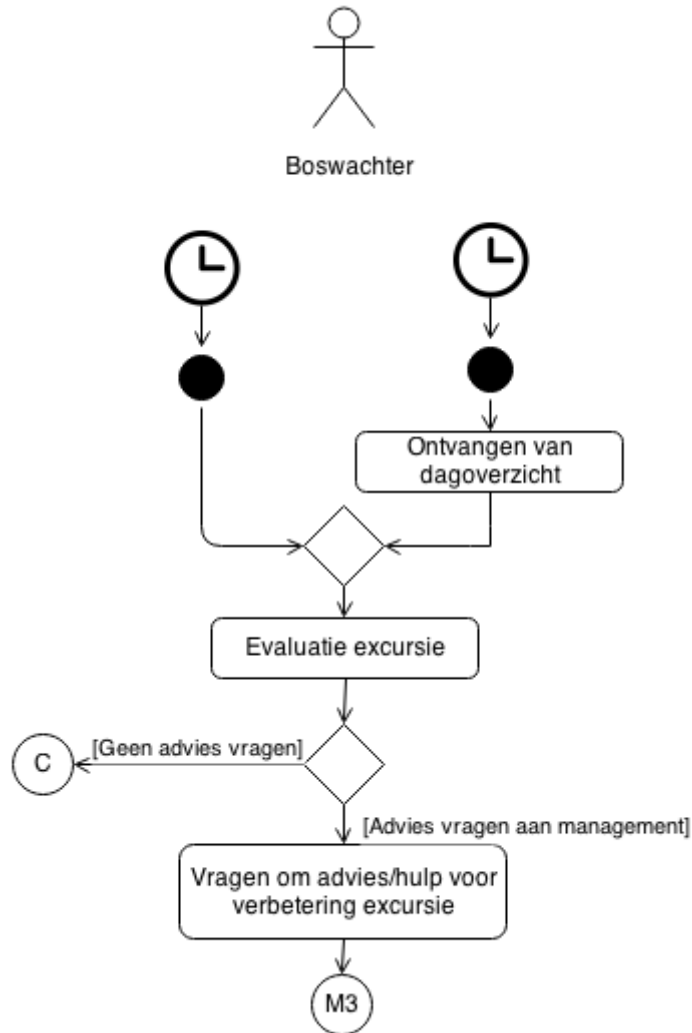
Bijlage 1b - Volledige lifecycle excursies deel 2



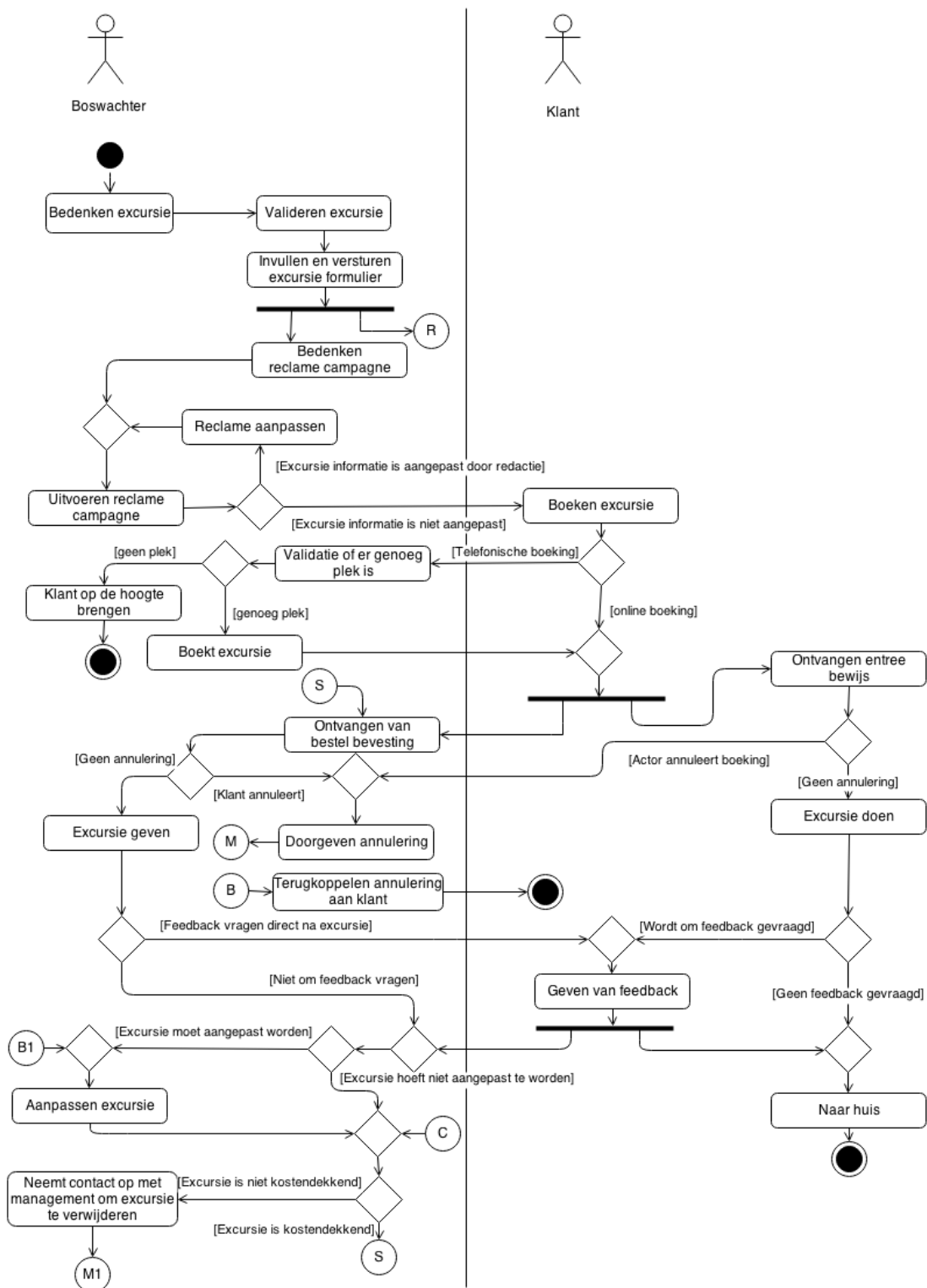
Bijlage 1c - Volledige lifecycle excursies deel 3



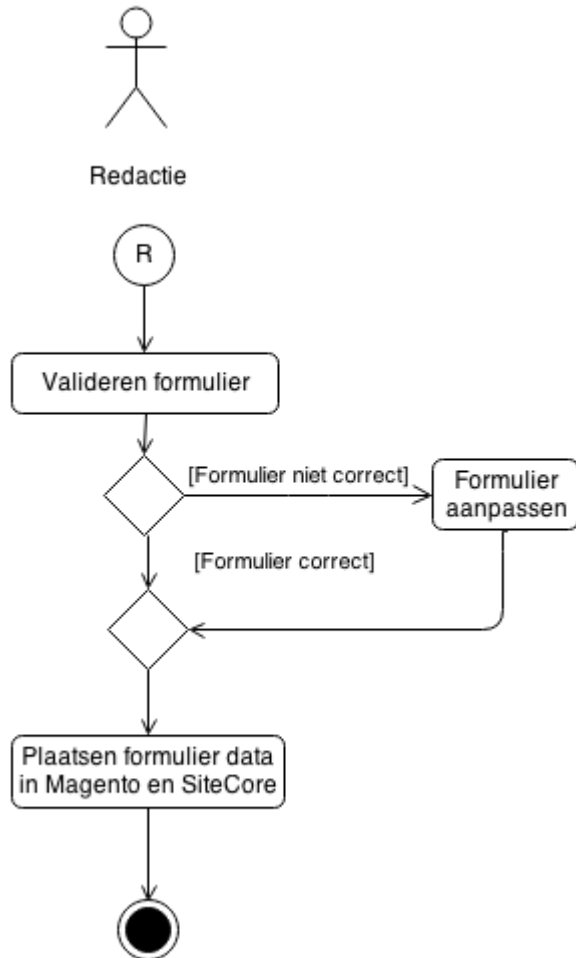
Bijlage 1d - Volledige lifecycle excursies deel 4



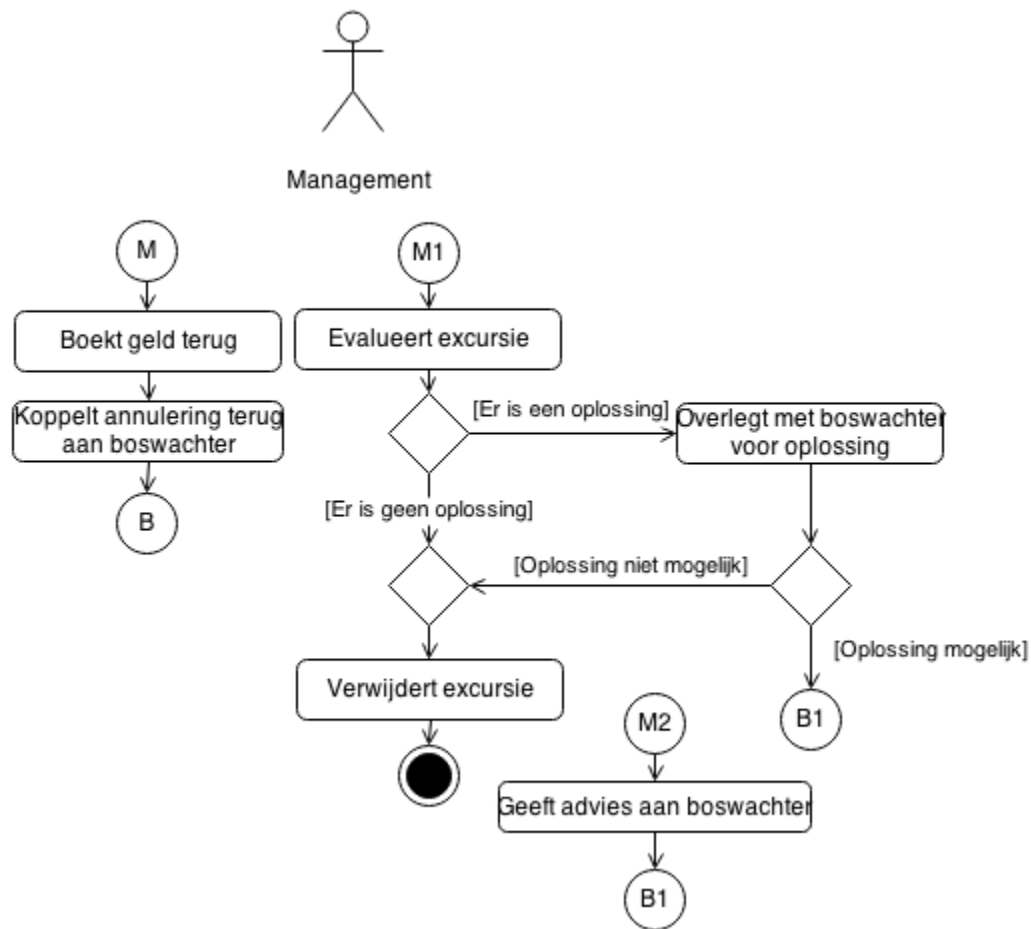
Bijlage 2a - Lifecycle vanuit de boswachter deel 1



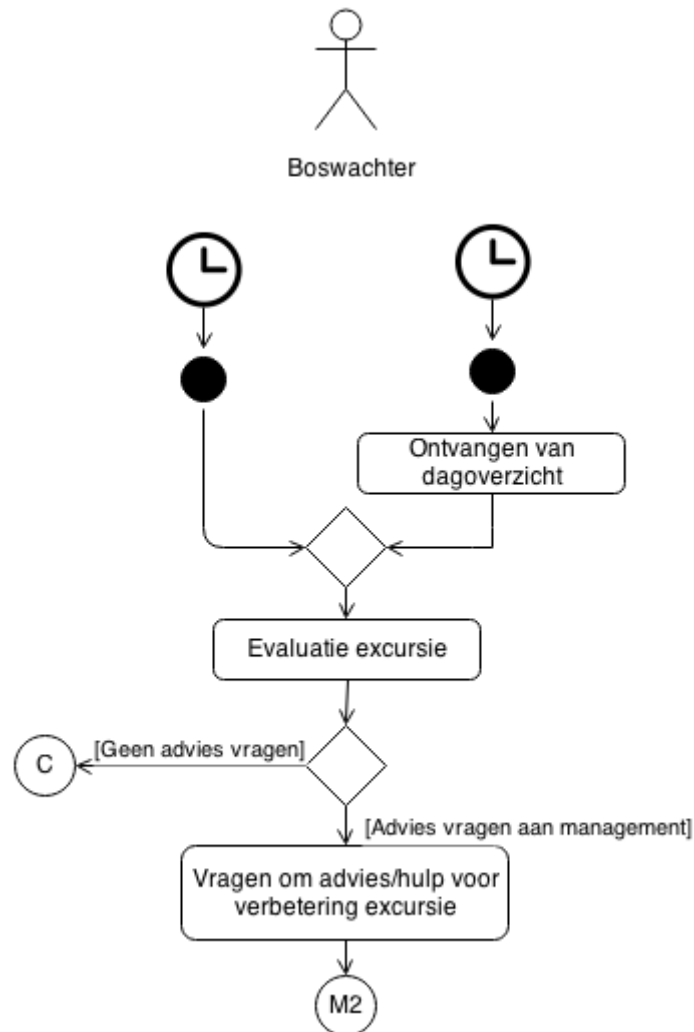
Bijlage 2b - Lifecycle vanuit boswachter deel 2



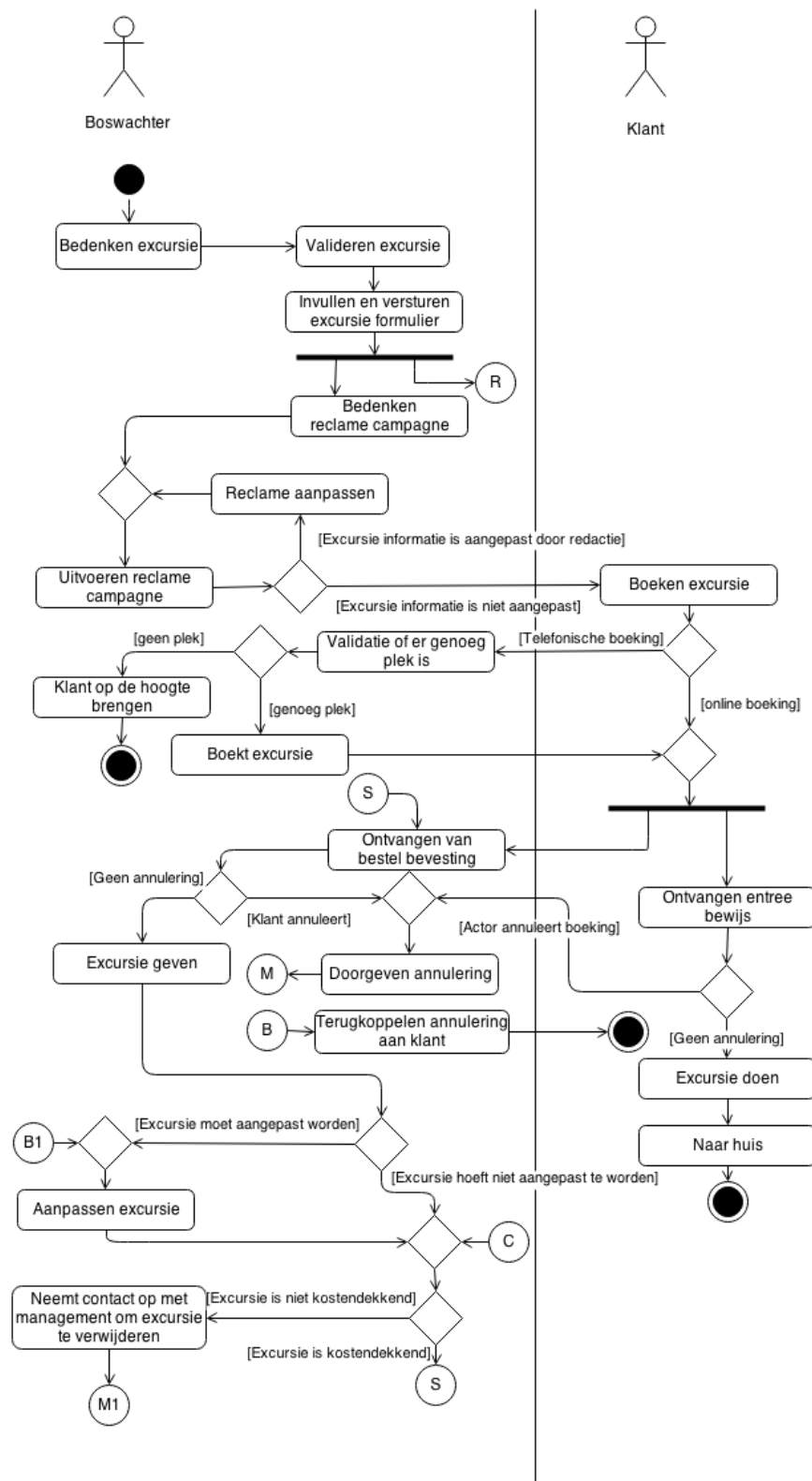
Bijlage 2c - Lifecycle vanuit de boswachter deel 3



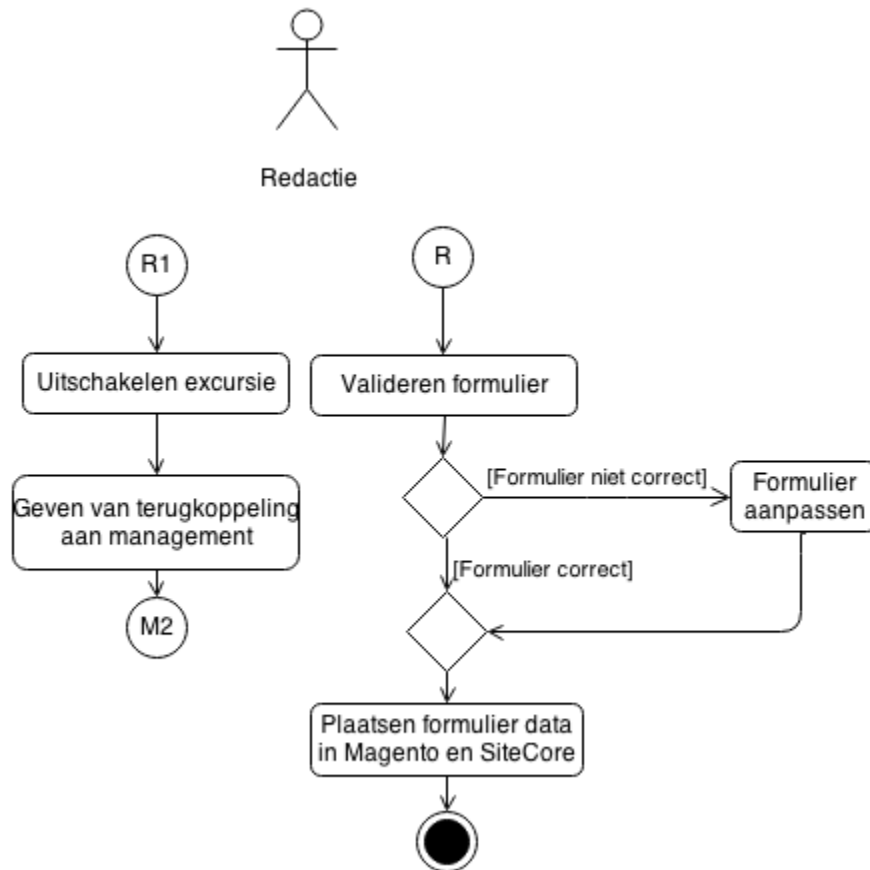
Bijlage 2d - Lifecycle vanuit de boswachter deel 4



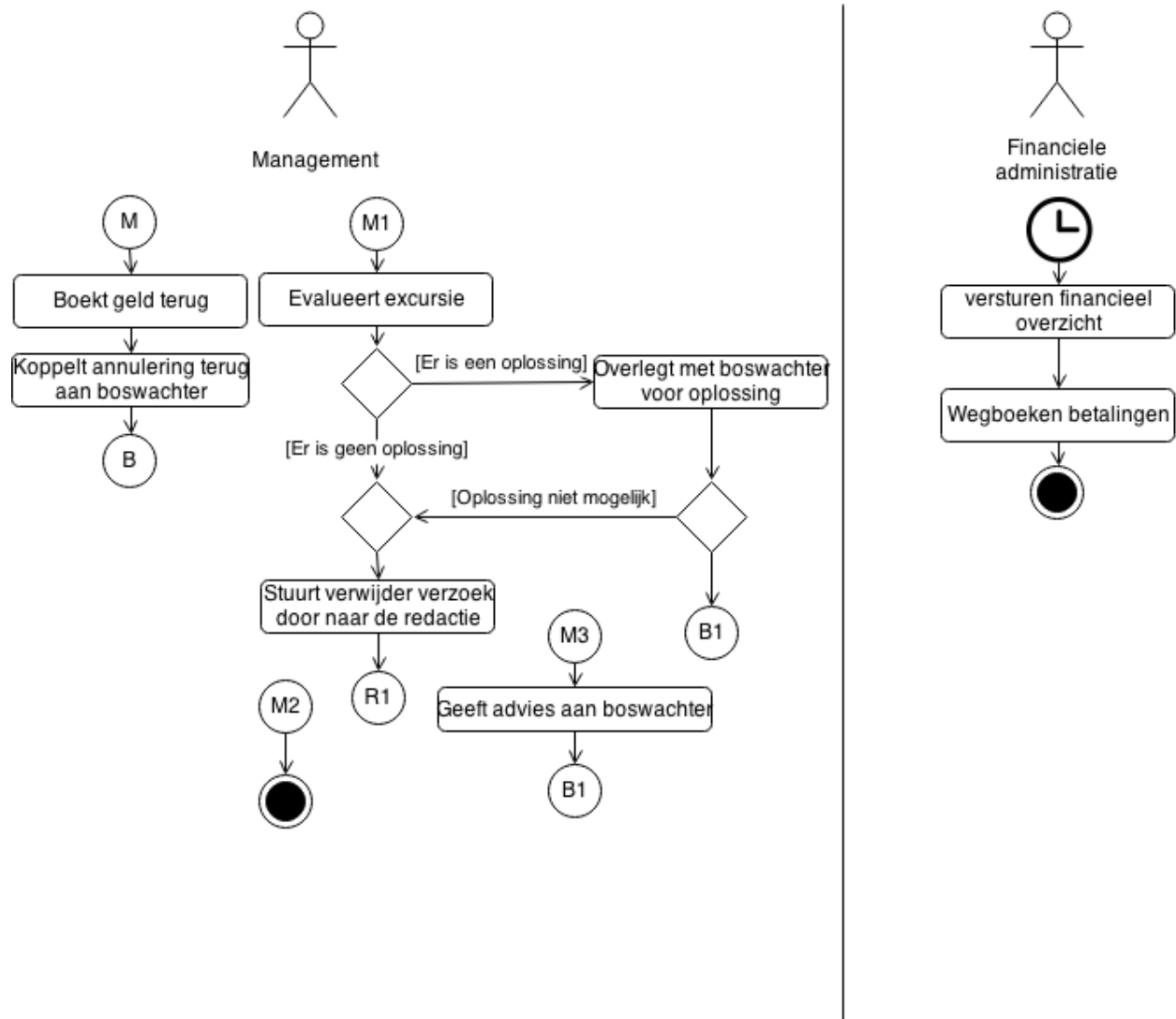
Bijlage 3a - Lifecycle vanuit het management deel 1



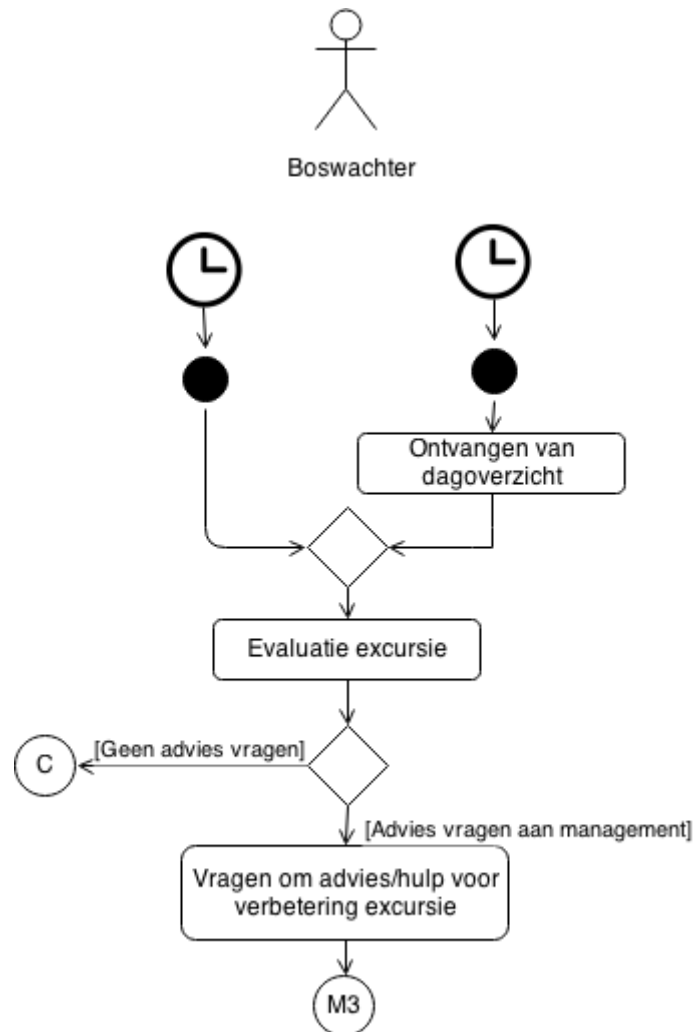
Bijlage 3b - Lifecycle vanuit het management deel 2



Bijlage 3c - Lifecycle vanuit het management deel 3



Bijlage 3d - Lifecycle vanuit het management deel 4



Bijlage 4 - Informatie mogelijkheden Magento

Er zijn 3 plekken binnen Magento waar informatie te vinden is die nodig is voor de gewenste management informatie:

- Bij de reviews van producten
- Bij de algemene informatie van de excursie
- Bij de boekingen van een excursie

De excursie is een standaard Magento product alleen dan met een aantal extra invoermogelijkheden. Om deze reden worden de standaard product eigenschappen niet vermeld en alleen de eigenschappen die afwijken van een standaard Magento product. De dik gedrukte tekst is de naam zoals de gebruikers van Magento het zien staan. Het ID wat er klein onder staat kan gebruikt worden om software matig de informatie op te halen uit de database.

Wat	Beschrijving	Hoe
Sitecore id	ID van SiteCore waar de excursie ook in staat.	Product
Kostenplaats ID: kostenplaats	Nodig om de inkomsten door Staatsbosbeheer goed weg te kunnen boeken	Product
Administratief e-mailadres ID: admin_mail	Adres van de persoon/personen die een melding moeten krijgen bij een boeking van een excursie.	Product
Hoeveelheid ID: aw_booking_quantity	De hoeveelheid boekingen die maximaal binnen 1 periode mogen plaatsvinden.	Product
Period type ID: aw_booking_range_type	Formaat van de periode van een excursie. Kan datum of tijd of beide zijn.	Product
Time from ID: aw_booking_time_from	Start tijd dat er geboekt kan worden.	Product
Time to ID: aw_booking_time_to	Eind tijd dat er geboekt kan worden	Product

Billable period ID: aw_booking_gratio_multiplier	Gefactureerde periode van een boeking. Keuze uit dagen en uren.	Product
Date from ID: aw_booking_date_from	Start datum dat er geboekt kan worden.	Product
Date to ID: aw_booking_date_to	Eind datum dat er geboekt kan worden.	Product
ID: excursiebescheiden	Excursie voucher??	Product
Verzending ID: aw_booking_shipping_enabled	Verzending van een excursie. Kan aan of uit staan.	Product
Exclude days ID: aw_booking_exclude_days	Periode die niet boekbaar zijn.	Ophalen alleen mogelijk door rechtstreeks de database tabel te benaderen.
Price rules ID: aw_booking_prices	Prijs regels die van toepassing zijn.	Ophalen alleen mogelijk door rechtstreeks de database tabel te benaderen.
Multiply options ID: aw_booking_multiply_options	Mogelijkheid om per billable periode de kosten van een excursie in rekening te brengen.	Product
Provincie ID: Province	Provincie waar de excursie plaatsvindt.	Product

Wat	Beschrijving	Hoe
Hoeveelheid ID: quantity	Hoeveelheid van een boeking	Order
Reservation from ID: aw_booking_from ID: aw_booking_time_from	Datum en tijd van de start van de excursie	Order
Reservation to ID: aw_booking_to	Datum en tijd	Order

Bijlage 5a - Magento module

De webwinkel van Staatsbosbeheer draait met het e-commerce pakket Magento. Alle excursies en boekingen worden in dit systeem bijgehouden. Een voor de hand liggende keus is om dit systeem te gebruiken om de statistieken te tonen.

- Magento module maken die alle statistieken toont.

Overzicht

De informatie flow ziet er als volgt uit:

De informatie wordt via de module opgehaald uit het systeem. Deze informatie wordt gebruikt om de juiste statistieken te creëren die in de backend van Magento zichtbaar zijn.



Gebruiker

Elke gebruiker kan inloggen in de backend van de webwinkel. Vervolgens kan hij/zij navigeren naar het juiste menu onderdeel en hier alle statistieken zien.

Voor- en nadelen

- + Eenvoudig meerdere users aanmaken met eigen rechten
- + Stabiel platform wat onderhouden wordt door externe partij
- + Onderhoud+support liggen bij dezelfde partij als de webshop
- Design is Magento stijl, weinig tot geen maatwerk in mogelijk.
- Gebruikers moeten naar een website en vervolgens inloggen bij de achterkant van Magento
- Kost veel tijd om te maken. Grafieken en andere visuele elementen zijn zeer beperkt mogelijk, maar niet aanwezig. Is complex omdat het binnen het Magento Framework gemaakt moet worden



Bijlage 5b - Bestaand dashboard

KPI's en statistieken zijn geen nieuwe wensen en er bestaan al oplossingen hiervoor. Online is er een aanbod van diverse dashboards waar statistieken in geplaatst kunnen worden. Om een beeld te geven van wat er mogelijk is, is er een selectie gemaakt van populaire en bekende online dashboards die vergeleken worden. In de conclusie wordt de beste oplossing gekozen van de bestaande online dashboards.

Voor- en nadelen

- + Bestaand aanbod van visuele elementen en kant-en klaar design(grafieken, tabellen, meters etc.)
- + Stabiel platform wat onderhouden wordt door een externe partij
- + Weinig maatwerk nodig
- + Uitbreiding/aanpassingen zijn relatief eenvoudig
- Geen rapportages
- Bij de meeste online dashboards geen gebruikersvriendelijke URL
- Over het algemeen 1 user die aanpassingen kan maken, de rest kan alleen dashboards bekijken
- Maandelijkse kosten bij externe partij
- Gebruiker moet naar een website gaan en wellicht ook nog met een account inloggen

Gebruiker

Het systeem wordt gehost op het internet en de gebruiker moet via een URL adres het dashboard benaderen. Afhankelijk van de mogelijkheden zal er 1 gebruiker zijn die alles kan instellen en alle overige gebruikers kunnen alleen maar een dashboard bekijken door de URL te benaderen.

Criteria

Met het management van Staatsbosbeheer zijn de criteria tot stand gekomen. Deze criteria gaan verwerkt worden in de vergelijkingstabel. Aan de hand hiervan kan bepaald worden wat het beste online dashboard is voor dit onderzoek. Er wordt uitgegaan van de basis situatie dat er 2 verschillende users zijn, de boswachter en het management. Op basis hiervoor worden de kosten weergegeven. De goedkoopste variant van een dashboard wordt gebruikt bij de criteria. De criteria zijn als volgt;

- Kosten; zijn er kosten voor het dashboard, is er een gratis variant mogelijk.
- Users; Kunnen er verschillende gebruikers aangemaakt worden die elk een andere content hebben.
- Dashboard delen: Kunnen andere uitgenodigd worden om je dashboard te kunnen zien en hoeveel mensen.
- Historie; Worden de statistieken opgeslagen en van hoelang terug is dit dan?
- Rapportage; Kunnen er rapportages gemaakt worden.

- Mogelijkheden; Waarde oordeel over de mogelijkheden. Aanbod van visuele elementen, aanbod van instellingen, en overige mogelijkheden worden meegenomen in dit oordeel. Waarde kan zijn: Beperkt, voldoende, uitgebreid.
- Eigen domeinnaam: Mogelijkheid dat je een eigen domeinnaam kan gebruiken om het dashboard te benaderen. Indien mogelijk wordt de hosting partij van Staatsbosbeheer (Byte) gebruikt.

Vergelijking

Voor de vergelijking zijn 5 online dashboards gekozen die populair en/of bekend zijn. De dashboards die zijn vergeleken zijn:

- Dash: <https://www.thedash.com/>
- Cyfe: <http://www.cyfe.com/>
- Freeboard: <https://freeboard.io/>
- Klipfolio: <http://www.klipfolio.com/features>

	Dash	Cyfe	Freeboard	Klipfolio
Kosten	\$9.99 p/m of \$99 p/j	\$14 p/m	\$12 p/m	\$20 p/m/u
Users	1	1	1	1
Dashboard delen	Onbeperkt	Onbeperkt met user management	Onbeperkt	Onbeperkt met user management
Historie	X	✓ Vanaf aanschaf	X	X
Rapportage	X	✓	X	✓
Mogelijkheden	Voldoende	Uitgebreid	Beperkt	Uitgebreid
Dashboards	Onbeperkt privé	Onbeperkt privé	5 privé, onbeperkt openbaar	Onbeperkt
Eigen domeinnaam	X	✓ Byte €1,66 p/m	✓ Byte €1,66 p/m	X

Conclusie

Uit de vergelijking is te zien dat Cyfe wint als het gaat om mogelijkheden. Advies is dan ook om Cyfe te gebruiken wanneer een online dashboard gebruikt zou gaan worden.

Bijlage 5c - Dashboard maken template

Er kan een dashboard ontwikkeld worden door gebruik te maken van een template. Hierdoor behoud je veel vrijheid om aanpassingen te maken. Dit houdt wel in dat er server ruimte gehuurd moet worden, een hosting pakket, waar dit systeem op geplaatst kan worden. Er gaat veel tijd zitten in het maken van user management en login mogelijkheid. Verder moet er een koppeling gemaakt worden met de data die gebruikt moet worden voor de weergave van statistieken. Waar verder rekening mee gehouden moet worden is onderhoud en updates, dit moet handmatig gebeuren. Mochten er in de toekomst nieuwe wensen komen dan is deze oplossing flexibel om dat aan te kunnen.

Gebruiker

De gebruiker moet naar een specifieke URL moeten gaan om vervolgens in te loggen. Vervolgens krijgt hij/zij een persoonlijke omgeving te zien.

Voor- en nadelen

- + Vrijheid in maken van aanpassingen en vernieuwingen.
- + Bestaand aanbod van visuele elementen en kant-en klaar design(grafieken, tabellen, meters etc.)
- Geen rapportages
- Onderhoud
- Nieuw webadres wat benaderd moet worden door de gebruiker. Wellicht moet er ook met een account ingelogd worden.

Voorbeelden:

- Atlas Board: <http://atlasboard.bitbucket.org/>
- Metronic: <http://themeforest.net/item/metronic-responsive-admin-dashboard-template/4021469?ref=keenthemes>
- Sublime: http://themeforest.net/item/sublime-web-application-admin-dashboard/8641124?WT.ac=search_item&WT.oss_phrase=dashboard&WT.oss_rank=3&WT.z_author=iamnyasha
- Webarch: http://themeforest.net/item/webarch-responsive-admin-dashboard-template/6157416?WT.ac=search_item&WT.oss_phrase=dashboard&WT.oss_rank=4&WT.z_author=ace



Vergelijking



	Atlas Board	Metronic	Sublime	Webarch
Kosten	Gratis	\$23	\$27	\$21
Update	Onbeperkt	Onbeperkt	Onbeperkt	Onbeperkt
Export	X	✓ CSV, Excel, PDF, Print	X	✓ CSV, Excel, PDF
Mogelijkheden	Voldoende	Uitgebreid	Voldoende	Uitgebreid
UI componenten	Voldoende	Uitgebreid	Voldoende	Uitgebreid
Support	X	✓	✓	✓

Conclusie

Van de geteste dashboards zijn Metronic en Webarch het beste. Omdat er een maar één de beste kan zijn, wordt het de Metronic die qua populariteit hoger staat dan Webarch. Metronic oogt prettiger dan Webarch en ook het instellen van widgets voelt net wat fijner dan bij Webarch.



Bijlage 5d - Systeem zelf ontwikkelen

Het is een mogelijkheid om een systeem uit te denken en vervolgens helemaal te maken. Dit zal op een server gehost moeten worden waar kosten aan verbonden zijn. De gebruiker kan op een aangeschaft domein het systeem benaderen. Groot nadeel is dat dit veel tijd kost om eventuele Frameworks te vinden om mee te werken, architectuur uit te denken en te realiseren.

Voor- en nadelen

- + Volledige vrijheid is alles wat ontwikkeld wordt
- + Kan op een domein (URL) van Staatsbosbeheer geplaatst worden
- Veel maatwerk nodig waardoor weinig gerealiseerd kan worden
- Stabiliteit zal beperkt zijn
- Grote kans op bugs en kinderziektes

Conclusie

Om tijd te besparen is het verstandig dat bij deze oplossing gekeken wordt naar een framework waarmee gewerkt kan worden. Bij weinig tijd is deze oplossing zeker niet aan te raden.



Bijlage 5e - Mail module in Magento

Bij deze oplossing wordt gebruikt gemaakt van Magento waar de webshop op draait. Hierbinnen kan een module gemaakt worden die statistieken ophaalt, verwerkt en vervolgens verstuurd per mail naar de gewenste gebruikers. Voordeel is dat er gebruik gemaakt wordt van een stabiel systeem waar een gedeelte van de werknemers van Staatsbosbeheer al bekend mee zijn. Design is zeer beperkt en je kan hier niet veel meer mee dan gegevens versturen naar mail adressen. Eventueel kan er een toevoeging gemaakt worden waarmee de gebruiker in Magento gegevens zoals targets kan opgeven.

Voor- en nadelen

- + Maakt volledig gebruik van Magento waar een gedeelte van Staatsbosbeheer al mee werkt.
- + Mail module werkt op stabiel platform
- + Gebruiker krijgt info en hoeft geen nieuw systeem te openen/bezoeken
- + Rapportage mogelijkheid
- Geen mogelijkheid tot visuele elementen
- Duidelijkheid van de gegevens is laag
- Kans bestaat dat je het over het hoofd ziet

Gebruiker

De gebruiker krijgt via zijn werk mailadres de mailtjes met de informatie binnen. Eventueel zal hij moeten inloggen in Magento om gegevens in te vullen.

Conclusie

Deze oplossing is vanuit gebruikers oogpunt gezien heel vriendelijk. Je hoeft nergens in te loggen en de gegevens komen vanzelf in je postvak. Nadeel is dat je beperkt bent door de mogelijkheden van mail.

Bijlage 6 - Excursie formulier

Vragen kunnen ook naar excursies@staatsbosbeheer.nl

Versie 6_mei2014

Rood = verplicht invullen

GEGEVENS

Onderdeel	invullen	Op deelna me- bewijs	toelichting
Titel activiteit		ja	• Max. 50 tekens (incl. spaties) • In de titel het thema van de excursie verwerken, liefst voor elke activiteit een andere kop. • Titel moet uitnodigen om verder te lezen. • Naam natuurgebied niet in titel, wel in omschrijving. • Naam van een object (deelgebied) kan eventueel wel in titel opgenomen worden. • Uitzondering: gebiedsnaam of objectnaam in titel opnemen bij activiteiten die op zelfde dag in meerdere gebieden worden georganiseerd, zoals bv Doe- en kijkdag, Nacht van de Nacht, Natuurwerkdag, Dauwtrappen, e.d.
Korte omschrijving			1 à 2 zinnen, komen bovenaan onder de titel
Tekst		ja	Deze omschrijving komt <u>exact</u> op het deelnamebewijs!!! • Korte beschrijving van de activiteit die lezer enthousiast maakt om naar buiten te gaan, om deel te nemen, verrassende elementen accentueren. • In omschrijving één keer het woord 'Staatsbosbeheer' gebruiken, indien mogelijk; (activiteiten worden gedeeld met anderen, moet dan duidelijk zijn dat het om een activiteit van Staatsbosbeheer gaat). • In omschrijving minimaal één keer naam natuurgebied of deelgebied vermelden. • Hier opnemen: - o Honden wel/niet toegestaan - o Wel/ niet voor kinderen (leeftijd) - o Wel/niet voor minder

			validen o Inclusief / exclusief...
Locatie (start)		ja	Startlocatie (adres, + PC, plaats)
Tips		ja	Tips qua kleding, verrekijker
Telefoonnummer		ja	Telefoonnummer (of email) voor meer info
Gebied		ja	tbv zoekmachine en koppeling op website
Contactpersoon intern			tbv afstemming en interne vragen
Maximaal aantal deelnemers			Dit tbv voorraadbeheer. Vol = automatisch niet meer boekbaar.
Kosten Volw.		ja	Per persoon
Kosten Kinderen		ja	kinderen --> Benoem kinderkortingsbedrag
Artikelnummer (SKU)	Niet invullen		Opgebouwd uit: divisienummer-budgetcode-ex-volnummer
Administratief emailadres			tbv automatische dagoverzichten deelnemers. Kunnen meerdere adressen zijn.
Budget eenheid (naam)			Naam budgetcode bijv: VPR Veluwe
Budget eenheid (code)			Nummer budgetcode: 32-252 (uit I-renaissance)
Kostenplaats	Niet invullen		
Extra info		ja	Deze tekst komt ALLEEN op het deelnamebewijs
Data en tijden		ja	Losse data, of van-tot bij meerdaagse activiteit. <i>DAG – DATUM – START- +EINDTIJD</i> <i>Zondag, 14 april, 10.00-12.00 uur</i>
Foto			Welke foto kunnen we gebruiken? 230 x 230 pixels Staat er misschien al eentje in de beeldbank oid?
Zoekwoorden			Op welke zoekwoorden moet de zoekmachine deze activiteit kunnen vinden?

EXTRA OPTIES

Vegetarisch		ja	Moeten mensen dit opgeven? JA/NEE
Downloads			Bijv. pdf met extra info / flyer
Link website, blog, twitter, Facebook.			Wil je mensen verwijzen naar een website of socialmedia, dan hier aangeven.
Artikelen webwinkel			Welke artikelen uit de webwinkel zijn hier te koppelen als tips. =cross-sel en up-sel Bijv. verrekijker, grote 5 pet,

Bijlage 7 - Script om Magento informatie op te halen

```
<?php //===== Retrieve product =====//
require_once('app/Mage.php'); //Path to Magento
umask(0);
Mage::app();
$product=Mage::getModel('catalog/product')->loadByAttribute('sku','33-111-ex-9111');

echo "<pre>" ;
print_r($product);
echo "</pre>";

?>
<?php //===== Load order with ID =====//
require_once('app/Mage.php'); //Path to Magento
Mage::app();
$OrderNumber = 100009823;
$order = Mage::getModel('sales/order')->load($OrderNumber,'increment_id');
$items = $order->getAllVisibleItems();

$orderItems = $order->getItemsCollection()
    ->addAttributeToSelect('*')
    ->load();
foreach($items as $sItem) {
    $options = $sItem->getProductOptions();
    foreach ($options as $option){
        echo "<pre>" ;
        print_r($option);
        echo "<pre>" ;
    }
    echo "<br />*****<br />Mage Order #: " . $OrderNumber."<br />";
    echo "Type: ".$sItem->getProductType()."<br />";
    echo "Order Id: ".$sItem->getOrderId()."<br />";
    echo "Product Id: ".$sItem->getProductId()."<br />";
    echo "Item Id: ".$sItem->getId()."<br />";
    echo "Item Name: ".$sItem->getName()."<br />";
    echo "Item Sku: ".$sItem->getSku()."<br />";
    echo "Item Price: ".round($sItem->getPrice(),2);
    echo "<br />*****<br />";
}

?>
```



Bijlage 8 - Werkzaamheden Magento module

Naast de management informatie die getoond moet worden zijn er een aantal taken/functionaliteiten die uitgevoerd moeten worden om de Magento module correct te laten werken:

- Module mappenstructuur moet bedacht en aangemaakt worden
- Module database tabel(len) moeten eventueel aangemaakt worden
- Er moet afgeschermd worden dat boswachters alleen toegang hebben tot de module
- Test omgeving moet gemaakt worden die gekoppeld is aan Github
- Er moet een SSH/FTP gebruiker aangemaakt worden voor toegang tot de server
- Er moeten verschillende gebruikers aangemaakt worden voor de boswachters.
- Een boswachter mag alleen zijn eigen excursies zien.
- Een admin kan alle excursies zien.

Deze werkzaamheden zijn voor de start van de sprints in kaart gebracht. Het kan zijn dat tijdens de sprint nieuwe werkzaamheden omhoog zijn gekomen die wel uitgevoerd moeten worden, maar niet in bovenstaande lijst staan.

Bijlage 9 - Wireframes

In de wireframes zijn een aantal elementen te zien die hier toegelicht worden. De elementen die in de wireframe te zien zijn:

- Horizontaal menu
- Inlog/uitlog blok
- Van en naar invoerveld
- Tonen op dropdown
- Ververs knop
- Exporteer naar dropdown en knop
- Tabel

Web Page Title

← → ↻ ⌂

Magento Admin panel Ingelogd als admin | Uitloggen

Dashboard Verkopen Catalogus Mobiel Klanten Promoties Nieuwsbrief **Boeking** Verslagen Systeem

Alle excursies - admin

Van:  Naar:  Tonen op: Exporteer naar:

Periode	Sk	Excursie	Omzet	Winst	Kosten	Boeking	Lege plekken	Cijfer	Reclame

Overzicht pagina voor de admin en de boswachter

Web Page Title

← → ↻ ⌂

Magento Admin panel Ingelogd als admin | Uitloggen

Dashboard Verkopen Catalogus Mobiel Klanten Promoties Nieuwsbrief **Boeking** Verslagen Systeem

Alle excursies - admin

Van:  Naar:  Tonen op: Exporteer naar:

Periode	Sk	Excursie	Excursie datum	Omzet	Winst	Kosten	Boeking	Lege plekken	cijfer	Reclame
07/2014	798	Nazomerwandeling door de Geelders	03-07-2014	€ 150,00	€ 75,00	€ 75	15	10	3	144
	834	Radio Kootwijk	21-07-2014	€ 860,00	€ 774,00	€ 86	43	2	5	35
08/2014	834	Radio Kootwijk	12-08-2014	€ 40,00	- € 20,00	€ 60	2	23	1	35
	834	De Grote Vijf	12-08-2014	€ 210,00	€ 50,00	€ 150	7	23	5	35
Totaal				€ 1260,00	€ 879,00	€ 345	67	57	14	249

Overzichtspagina voor de admin na datum selectie



Horizontaal menu

Boven aan de pagina is een horizontale balk te zien met allerlei tabs. Deze balk is letterlijk overgenomen van de webwinkel van Staatsbosbeheer. De oranje tab "Boeking" is ook al standaard aanwezig, alleen er is een menu item toegevoegd die uitklapt wanneer je met je muis erover beweegt. De pagina die in de wireframe geopend is zit onder de tab "Boeking" en wanneer je in Magento een tab selecteerd wordt het oranje, vandaar de kleur. De boswachter ziet niet het hele menu, alleen het onderdeel "Boeking". De andere onderdelen zijn afgeschermd voor deze gebruiker.

Inlog/uitlog blok

rechtsboven zie je staan "Ingelogd als admin | uitloggen". Admin is de gebruikersnaam van de huidige ingelogde gebruiker, dit is dus variabel. Dit zit standaard in Magento ingebouwd.

Van en naar invoerveld

Dit is een onderdeel van een rapportage in Magento. Het idee is dat er een periode geselecteerd wordt waarvan je de gegevens wilt zien. Wanneer je op het invoerveld klikt verschijnt een popup kalender. Dit zijn standaard elementen van Magento die gebruikt zijn.

Tonen op dropdown

Dit is een bijzonder veld die standaard aanwezig is in combinatie met de periode selectie. Je hebt de keuze uit dag, maand en jaar. In de tabel van de 2e wireframe zie je helemaal links de kolom periode die afhankelijk van de selectie ingevuld wordt. Wanneer je 'dag' selecteert krijg je in de tabel bij periode alle dagen te zien dat er een boeking heeft plaatsgevonden. Wanneer je maand selecteert zie je bij de kolom periode alleen de maand met daarin alle boekingen. Het beïnvloed dus alleen voor de weergave van de informatie.

Ververs knop

Deze knop is bedoeld om de tabel te laden met de gegevens. In de achtergrond wordt een complexe SQL query uitgevoerd die de juiste data uit de database haalt.

Exporteer naar dropdown en knop

Standaard kan je een rapportage in Magento exporteren naar CSV. Voor het gemak is hier ook XLS aan toegevoegd omdat dat beter te openen is in Excel.

Tabel

De tabel bestaat uit de volgende onderdelen:

- Periode: groepering van boekingen op basis van een periode dag, maand of jaar
- Sku: Unieke product nummer wat Magento hanteert, dit is een verplicht veld
- Excursie: De naam van de excursie zoals de klant hem ook ziet in de webshop



- Excursie datum: Datum dat de excursie plaatsvindt
- Omzet: Omzet van een excursie. Dit is het aantal personen die geboekt hebben * de prijs per persoon.
- Winst: De omzet - de kosten
- Boeking: Het aantal personen die geboekt hebben. Dit is dus niet het aantal boekingen. Een boeking kan gemaakt zijn voor meerdere personen.
- Lege plekken: Elke excursie heeft een maximum aantal deelnemers. Het aantal deelnemers die nog beschikbaar zijn is het aantal lege plekken.
- Cijfer: De klant kan bij de review een cijfer van 1 tot 5 geven. Het cijfer is het gemiddelde cijfer.
- Reclame: Het aantal mensen dat heeft ingestemd reclame te willen ontvangen van de excursie.
- Totalen: De optelsom van de kolommen die getallen weergeven. De blauwe kleur is door Magento bepaald.
- Cel kleur: De winst en cijfer heeft groen of rood bij positieve of negatieve waarde. Dit is om voor een boswachter snel te kunnen zien waar het goed/niet goed gaat.

Bijlage 10 - Interview Management

Geïnterviewden:

- Jaap Wilting
- Annemieke aan het Hof

Interviewer:

- IJsbrand van Prattenburg

Datum van interview:

- 24-6-2014 van 11.00u tot 12.00u

Locatie Interview:

- Hoofdkantoor Staatsbosbeheer; Princenhofpark 1, Driebergen-Zeist

Interview

Interviewer: Fijn dat jullie tijd konden vrijmaken op deze mooie dag. Ik heb al in de mail het een en ander gestuurd om een beeld te geven waar ik het over wil hebben met jullie. Inmiddels heb ik een aantal vragen toegevoegd. In de mail had ik aangegeven ongeveer een halfuur nodig te hebben, met de huidige vragen gaan we dat niet redden. We moeten even kijken hoever we komen en of we eventueel een vervolgspraak moeten plannen.

Jaap: Ik kan wel tot 12.00u.

Annemieke: Ik ook.

Interviewer: Ah, dat is fijn. Dan kunnen we alles vandaag behandelen. Ik heb twee onderwerpen waar ik het met jullie over wil hebben. Het eerste onderwerp is de informatievoorziening voor jullie en de boswachters en het tweede onderwerp is de workflow. Ik wil beginnen met het eerste onderwerp over de informatie en dit bestaat uit de volgende onderdelen: een aantal vragen over het beleid van excursies, dan vragen over de informatie voor het management, vervolgens de informatie voor de boswachter en als laatste heb ik een paar overige vragen.

Interviewer: Het beleid daar wil ik mee beginnen. Ik heb het nu vaak over het technische stuk gehad en alles omtrent de webshop. Ik ben eigenlijk heel erg benieuwd euh van de excursies wie wie bepaalt nou euhm waar waar waar dat naartoe gaat waar wat de visie is. Ik neem aan dat jullie iets willen bereiken over een paar jaar en en is dat iets wat vanuit jullie ook echt komt en dat jullie dat bepalen van nou

daar willen we over 3 jaar staan of is er iemand misschien nog iemand boven jullie die dat aan jullie meegeeft van dit is ons doel en en jullie mogen dat uitwerken.

Annemieke: Nee die ontbreekt er.

Interviewer: Ok.

Annemieke: Euuuuhm er is wel sprake van dat dit in het najaar wel duidelijk gaat worden. We missen gewoon een product manager toch?Ik bedoel...

Jaap: Ja.

Annemieke: En..dus..de theorie is dat die ontbreekt en de praktijk is dat wij het gewoon een groot deel invullen, maar dat er niet een concrete uitgewerkte visie is.

Jaap: Nee die is er nog niet

Annemieke: En dus ook niet vastgesteld.

Jaap: Er is dus net iemand euh aangenomen heh als euh... effe kijken afdelingshoofd. Afdelingshoofd beleven, die dus wat mij betreft wel aan de gang moet met een soort van visie voor euh voor de .. ook onze afdeling en ook euh eventueel in het leven brengen van een soort van producten gericht op excursies, online excursies gewoon beleving van euh.. met betrekking tot arrangementen zeg maar en daar wordt wel aan gewerkt. Maar gewoon de hele online excursies zijn als een quick win euhm opgezet zowel voor onszelf als voor de klanten. Vervolgens merk je dat het aanslaat, dat het goed draait en dan moet je inderdaad creatief en goed nadenken wat je ermee wilt bereiken.

Annemieke: Eigenlijk zou je wel kunnen zeggen dat de strategie is gekozen euhm.. we gaan van euh euhm van excursies die heel veel geld kosten, heel veel uren kosten, niks opleveren is de strategie geweest van kijk hoe kan je de kosten dekkend kan maken en euhm euhm hoe zeg je dat, ga maar aan de slag en probeer maar en ontdek maar. Dat is eigenlijk wel onze strategie geweest.

Jaap: Ja.

Annemieke: Euhm en ook dat we ons, we willen beleving bieden en niet zozeer natuurkennis overdragen. Dat is ook wel een ondertoon die daar doorheen heeft gedaan. Er zijn andere natuurorganisaties en andere partijen die zitten heel erg op de kennisoverdracht en wij willen hebben gezegd van wij willen ons onderscheiden door dat we echt beleving bieden.

Jaap: Ja en het is ook niet zo top-down van dat wij zeggen of van euh iedereen elke boswachter moet online excursies aanbieden, maar meer de oproep van joh we hebben deze tool, heb jij een excursie die aan een bepaalde aantal voorwaarden voldoet heah euh.... nou dan kijken ze naar het systeem of het wat voor je is. En zo proberen wij elke keer kritisch euh te kijken naar welke excursies draaien wel of niet en welke moet je wel online houden euh en welke niet.

Interviewer: Ok, dus dat beoordelen jullie ?

Jaap: Ja

Annemieke: In een adviesrol.

Interviewer: Maar jullie hebben dus niet concreet echt een doel van jullie willen



bijvoorbeeld een x bedrag aan omzet creëren uit excursies?

Jaap: Naja, dat hebben we wel eens op papier gezet. Afgelopen jaar hadden we volgens mij een kleine twee ton en toen hadden we zoiets van dit jaar willen we twee en een halve ton, maar dat is meer gewoon van organische groei. Daar is nog niet heel goed over nagedacht nee, nee.

Interviewer: Ok, dus zolang er groei is dan is het nu nog goed.

Annemieke: Ja, dat heeft te maken met dat de hele organisatie van ons in een transitie zit van overheidsorganisatie naar geld uit de markt halen. Ook niet duidelijk vanuit de overheid hoe we dat geld uit de markt moeten halen. Dus daar hebben ook op heel hoog niveau de opdracht van kijk maar, Staatsbosbeheer, hoeveel geld je uit de markt kan halen. En dan zijn excursies niet de activiteiten waar we het meeste geld mee gaan verdienen. Ik bedoel, we hebben ook heel veel grond, grond transacties, windenergie en dat gaat over veel grotere bedragen.

Interviewer: Ja en jullie doen ook aan houtverkoop toch?.

Annemieke: Ja en dat gaat over veel grotere bedragen. Dat gaat om miljoenen. Jaa, daarom is hier de prioriteit niet aan gegeven. En als je het zo bekijkt dan is het heel logisch.

Interviewer: Ja, ja dat is wel logisch.

Annemieke: Dan wel, maar als je alleen naar de excursies kijken denk je echt van...

Jaap: Maja voor de toekomst. Men heeft wel gezegd, het directie heeft wel gezegd van we willen wel meer grip op zeg maar de die kant van natuurbeleving die kant van de boswachter. Nu bepaald iedereen zelf wat voor excursies ze doen. Wat is de vraag in de streek, wat willen mijn klanten en euhm en wat wil ik zelf voor excursie aan bieden. Nou en dat proberen wij in ieder geval te faciliteren met zo'n systeem dat je het makkelijk kan maken voor de klant. Ja, dat moet nog verder uitgewerkt worden.

Interviewer: Interessant, leuk. Grappig dat het dus nu een beetje is van zorg dat er winst is en houd een beetje in het oog dat de beleving naar voren komt.

Jaap: Nou nog niet eens zozeer winst, maar gewoon kostendekkend. Met zo'n online systeem kan je in ieder geval laten zien hoe hoog je omzet is, want hebben we daar geen idee van. Voor een normale excursie hebben we geen idee. Kan je alleen maar gokken.

Annemieke: Maar ook het fenomeen dat je een kostprijs berekend en een offerteprijs bepaald is voor een boswachter helemaal nieuw. En voor onze organisatie ook, want wij mochten helemaal geen winst maken. Het was onze taak om de natuur te laten zien dus we mochten daar geen geld voor vragen. We waren een marktversturende partij. Dus het is allemaal, het gaat over een overgang van 3 jaar tot nu. Weetjewel, in 3 jaar moeten ze een hele omschakeling maken.

Interviewer: Ja, dat kan ook eigenlijk niet. Dat is veel te kort. Interessant. Nou vandaar dat er een systeem gaat komen die daar inzicht in gaat geven. Daar ga ik

jullie bij helpen. Dat brengt mij bij het volgende. Wat is jullie beeld bij het systeem/dashboard wat ik ga maken? Ik heb zelf mijn ideeën daarover, maar ik ben benieuwd wat is jullie idee daarover? Want ik weet dat jullie meer inzicht in statistieken van een excursie, maar moet ik me voorstellen dat jullie tevreden zijn met het kunnen zien van dat een excursie rendabel, kosten dekkend is? of zouden jullie ook informatie willen zien over annuleringen, reviews van mensen die excursie volgen. Heah, ik neem aan jullie ook al een beeld erbij hebben, want daarom zijn jullie ook akkoord gegaan de opdracht? Wat is jullie beeld er nu bij?

Jaap: Nou je wil een overall beeld hebben van wat bijvoorbeeld wat zijn nou qua omzet de bestlopende excursies, dus echt de hardlopers. Eigenlijk ook een beetje wat je in Magento op het eerste scherm ziet. Wat zijn je beste klanten, wie geeft het meeste uit, euhm euhm wat is de totale opbrengst in een bepaalde periode per maand/per kwartaal per euh jaar. Dat je dat makkelijk redelijk makkelijk eruit kan filteren. Ja en dan vervolgens ook dieper per thema of per soort excursie of categorie van wat doet zo'n excursie qua opbrengt, maar ook qua kosten.

Interviewer: Ah interessant, dus ook de kostprijs en bruto omzet en wat de meest waardevolle klanten zijn.

Annemieke: En ook wel denk ik euhm, wat ook wel goed is om te zien. Er staan nu bijvoorbeeld nog excursies in waar relatief heel weinig aanmeldingen bij komen. Hea, eigenlijk hebben we altijd gezegd van nou je moet ergens als boswachter in je hoofd hebben wat is mijn minimum aantal deelnemers om uit de kosten te zijn? Halen ze dat minimum aantal deelnemers dan bijvoorbeeld?

Interviewer: Dus jullie dat soort gegevens dus wel? van dat je zegt van nou we hebben een excursie en er moet een x aantal personen meedoen want anders is het niet kostendekkend.

Annemieke: Nou dat stimuleren we wel, en daar zal het ook wel naartoe gaan. Sommige boswachters hebben dit al heel strak, maar niet allemaal. Als wij gaan zeggen gratis berekenen en zij zien er nooit meer iets van terug, maar als dat in een dashboard zichtbaar is zoals jij al volgens mij een keer suggereerde met bijvoorbeeld groene kleur..dan wordt het wel interessant.

Interviewer: Daar wilde ik ook net naartoe gaan. Wat jullie nu zeggen zijn nog vrij platte gegevens, nog puur data, maar op het moment dat je een targets meegeeft dan wordt het een KPI en dan kan je bijvoorbeeld zeggen van een blij gezichtje wanneer het goed gaat of een kleurtje geven wanneer het goed en slecht gaat. Je kan natuurlijk van alles bedenken, maar dat de boswachter meteen ziet of het wel of niet goed gaat.

Annemieke: Ja precies, precies. En dat werkt ook voor hun stimulerend. Euhm dat ze serieus naar hun kostprijs gaan kijken. En hun verkoopprijs natuurlijk dan. Maar dat ze gewoon veel beter naar hun product gaan kijken. En dat ze veel beseffen euhm dat als al die excursies op zich heel leuk zijn, succesvol en goeie reviews of

in ieder geval goeie...dat is allemaal prachtig, maar als alles rood is euhm dan gaat er toch iets niet goed.

Jaap: Ja onderaan de streep moet je toch gewoon euh...of je moet gewoon in je euh afweging hebben aangegeven van nou deze excursie heeft als doel om kostendekkend te draaien nou dan moet dat ook in het systeem kunnen. Het hoeft dus niet altijd op basis van winst te zijn, maar als het met een bepaald type excursie uit de kosten bent dan moet dat ook kunnen.

Interviewer: Dus ik begrijp dat jullie dat dus verwachten. Dat de boswachter dat zelf kan zien. Dat hij niet alleen ziet hoeveel boekingen er zijn, maar dat hij ook kan zien of de hoeveelheid boekingen goed of slecht is.

Annemieke: Ja, ja ja.

Jaap: Ja.

Interviewer: Dat vind ik ook belangrijk voor mij, want ik wil de prioriteiten in kaart brengen wat jullie echt willen zien en wat jullie alleen een hele mooie toevoeging vinden.

Annemieke: Nou ik denk dat dit echt een hele goede is voor de boswachter. Dat hij gewoon per datum kan zien van oh die datum heeft het een smiley of is het groen of weetikveel en oeh die loopt wel heel slecht. En ik denk dat uiteindelijk je overall wilt weten weke excursies hebben nou goed gelopen. Zodat je in je of in je aansturing of in je advisering naar boswachters aan het eind van het jaar kan zeggen van euh weetikveel allemaal vollemaan wandelingen gemaakt en die allemaal goed gelopen, maar je omzet is heel hoog en kosten ook dus je resultaat is niet zo positief.

Jaap: Ook meer in het voortraject dat je in het dashboard een koppeling maakt met Google Analytics en dat je in je dashboard kan zien waar klanten vandaan komen. Wat heb je nou voor promotie gedaan? Heb je bijvoorbeeld een facebook pagina of een blog gemaakt ofzo?

Interviewer: Mag de boswachter dat zelf doen?

Jaap: Ja. Hij zal misschien iets op facebook zetten, maar het is voor ons interessant om te zien, heeft dat geleid tot een boeking? Straks heeft de boswachter een boeking van 30 man en waar komen die boekingen vandaag? Hebben die gezocht op Google, of dagjeweg.nl enzo. Dat je een beetje het PR traject in beeld hebt. Dan kan je achteraf zien van ik heb maar 5 bezoekers gehad en die komen allemaal van Staatsbosbeheer.nl. Dat is best wel interessant, want dan kan tegen de boswachter advies geven van doe ook eens een blog berichtje of een twitter berichtje.

Annemieke: Datzelfde geldt voor plaatsnamen. Zeg maar, zijn het allemaal mensen uit de omgeving of zijn het mensen die toevallig op vakantie waren.

Jaap: Demografie, wat voor soort bezoekers ook.

Interviewer: Vinden jullie dat interessant voor jullie zelf om te zien, of ook voor de boswachter?

- Annemieke:** Ik denk ook voor de boswachter dat je dat, dat moeten ze kunnen opvragen. Dat is niet dagelijks interessant, maar ze moeten het wel kunnen opvragen. Ik zie het zo dat je aan het einde van het jaar om de tafel kan zitten met een boswachter en dat je kan zeggen van dit zijn je gegevens en wat voor aanpassingen ga je maken voor het nieuwe jaar, voor je excursieprogramma.
- Jaap:** Ik neem aan dat je ook niet alles op zo'n dashboard zet, maar dat je ook rapportages kan uitdraaien.
- Annemieke:** Ja, ja ja
- Interviewer:** Ja dat was ook nog een punt op de agenda. Wat jullie van rapportages vinden. Hoe jullie dat voor je zien? Ik neem aan dat het leuk is om statistieken te zien, maar zeker voor het management is het handig om historie te kunnen zien van een bepaalde periode.
- Annemieke:** Ja en dat is belangrijk om te kunnen analyseren en te evalueren eigenlijk. En bijstand te kunnen bieden.
- Interviewer:** Dus jullie willen met die statistieken kunnen sturen? Dat jullie tegen een boswachter kunnen zeggen van dit en dit gaat nog niet goed.
- Annemieke:** Ja
- Jaap:** Zoals we dat nu ook al doen bij de webwinkel. Dan maak ik eens per maand of kwartaal een overall rapportage van nou wat hebben we afgelopen maanden gedaan. Gaat alles nog goed, moeten we bijsturen? En dan kan ik mij voorstellen dat bij online excursies de boswachters daar wat dieper op ingaan. Euhm maar dat wij dan zeg maar informatie geven aan het management. Ik kan mij niet voorstellen dat de directeur zelf in dat dashboard gaat kijken, dat gaan wij natuurlijk wel stimuleren maar zal niet veel gebeuren. Die wil alleen onderaan de streep weten hoe het ervoor staat. De highlights.
- Annemieke:** Maar wij zijn ook diegene die het management...
- Jaap:** informeert.
- Annemieke:** Ja. Dat moeten wij doen.
- Interviewer:** Ik hoorde van jullie dat er ook een financieel administrateur betrokken is bij de excursies.
- Annemieke:** Miranda Borkes ja.
- Interviewer:** Daar heb ik gegevens van ontvangen van jullie. Die ga ik ook nog benaderen voor de workflow.
- Jaap:** Dit is haar laatste week voor de vakantie, dan is ze 3 weken pleite.
- Interviewer:** Oh dat is wel goed om te weten.
- Annemieke:** Wat zij bijvoorbeeld zou willen weten is euhm...het geld is binnengekomen bij Multisafepay, bij een rekening. En uiteindelijk wordt het bij iemand anders..Ja dat is Rini, is dat ook nog interessant? Nou.. maar in ieder geval, zij boekt het weg op basis van de kostplaats die bij elke excursie staat. En Miranda is diegene die het kassabeheer bij het buitencentra doet. En je kan dus ook als

klant zeggen ik ga naar een buitencentra en ik maak daar een boeking en betaal contant. De baliemedewerker maakt dan online de boeking, met de speciale code.

Interviewer: Ok, zij heeft dus eigen wensen.

Jaap: Ja, maar dan gaat het alleen maar om hoe je het geld op een goede manier binnen de organisatie kan wegboeken.

Annemieke Ja maar ook met analyses wel.

Jaap: Maar ik heb het idee dat Rini met de rapportages nu goed uit de voeten kan komen. Dat excel bestand met alle boekingen tot aan nu.

Interviewer: Zij heeft nu al inzicht in financiële gegevens dus?

Annemieke Zij vraagt het gewoon aan ons als ze iets nodig heeft.

Interviewer: Die krijgt ze ook altijd van jullie? Dus in eerste instantie wanneer jullie een dashboard hebben, dan kunnen jullie dat naar haar sturen? Dat zou al een verbetering zijn voor jullie?

Annemieke Ja

Interviewer: even kijken, de boswachter heb ik gehad, en jullie. Zijn er nog andere personen die wellicht geïnteresseerd zijn voor een dashboard?

Jaap: Ja de beheerders van het buitencentra, maar die zijn eigenlijk gelijkwaardig aan de boswachter. Iedereen die zelf een excursie organiseert moet inzicht hebben en dan wij iedereen overkoepelend zeg maar een samenvatting te kunnen geven en het management te kunnen informeren.

Interviewer: Ja, ik begrijp het. Het is dus echt gericht op het kunnen sturen van een excursie. Hoe meer de boswachter zelfstandig kan sturen hoe beter.

Jaap: We hebben het volgens mij al eerder gehad over het versturen van een email nieuwsbrief. Zodat de boswachter zelf ook een selectie moet kunnen maken van welke deelnemers had ik en wat zijn hun e-mailadressen zodat ik ze in de toekomst nog eens een mailtje kan sturen (als ze daar toestemming voor hebben gegeven).

Interviewer: We hebben momenteel, maar dat valt buiten de scope van het onderzoek, binnen MailChimp Ecommerce360 actief. Dit houdt in dat wanneer een excursie geboekt wordt, dat daar gegevens van opgeslagen worden. Dit slaat MailChimp op en op basis van deze gegevens kan hij zelfstandig weer mailtjes versturen zoals nieuwsbrieven. Bijvoorbeeld iemand die heeft een boeking gemaakt voor de excursie radio Kootwijk. Vervolgens wordt er alleen voor deze personen na een week een mailtje gestuurd met de vraag hoe de excursie was, of ze verbeterpunten hebben et cetera. Dat is allemaal al mogelijk. Ik weet niet of ik dit binnen het onderzoek zal doen of tijdens mijn werktijd, maar we gaan hier sowieso iets mee doen. Zeker ook interessant als dat meegenomen kan worden in het dashboard.

Jaap: Ja zeker.

Annemieke: Ja. Ik denk dat het ook een optie is om achteraf een mail te sturen met een paar vragen. Een enquête ofzo. De boswachters moeten gewoon beseffen

dat ze een product in handen hebben. Dat zal wel heel erg helpen.

Interviewer: Ik durf daar nog niet teveel over te zeggen, maar ik denk dat dit niet tijdens het onderzoek al binnen het dashboard zal verwerken. Dat neemt niet weg dat het zeker interessant is om te gaan inzetten. Dan kan je in het dashboard bijvoorbeeld duimpjes werken om aan te geven wat mensen van je excursie vinden.

Annemieke: Of dat ze alleen al kunnen zien hoeveel mensen er hebben gereageerd. Weetje, als je al ziet van er zijn 10 reacties dat je dan denkt van, wow nou moet ik onderhand eens gaan kijken weetjewel. Dat triggert ook al. Dan hoeft je het niet direct zichtbaar te maken wat de reacties zijn, maar dat je denkt van oh. En dat je dan vervolgens dieper moet graven wat dan precies de reacties zijn. Dat is prima, dat is niet erg. Het gaat er überhaupt al om dat we dat strakker gaan vragen.

Interviewer: Ja, ik ga dit meenemen omdat je toch aangeeft dat je dit belangrijk vindt. Zouden jullie het ook zien zitten om die targets zelf in te kunnen voeren? Ook voor de boswachter? Of moet hij dat zelf invoeren?

Annemieke: Nee, ik denk dat hij dat zelf moet invoeren.

Interviewer: Ik kan het ook open laten. Dat ik de mogelijkheid geef.

Annemieke: Ik denk dat het gewoon bij de algehele invoer mogelijk moet worden ingevoerd. Hoeft niet perse een verplicht veld te zijn, maar dan doet hij het niet. Dat mag wel.

Ik: Ik kan het zo maken dat het functioneert zonder target en dat je optioneel een target kan opgeven.

Annemieke: Ja dat is helemaal goed.

Jaap: Het is wel goed om te weten dat Annemieke heeft een soort vragenlijst gemaakt voor wanneer iemand een online excursie wil aanbieden dat het formulier ingevuld moet worden. Wat is de titel, wat voor foto gebruik je, wat is de prijs. Eigenlijk alle informatie die nodig is om een artikel aan te maken. Vervolgens gaat dat naar iemand van de redactie van staatsbosbeheer.nl en die zet het erop. Vervolgens komt er een koppeling met ons webshop systeem. Er wordt momenteel gezocht naar iemand die wat meer feeling heeft met de commerciële producten. Nou en die gaat vervolgens ook de koppeling maken met het in Magento invoeren. Dus we moeten ook wel nadenken over hoe voer je dan de parameters in straks in je dashboard. Is dat iets dat wij moeten doen of is dat iets wat de boswachter moet doen of is dat een ook een onderdeel van het invoeren van een excursie. Het liefst zit ik niet met 4 mensen die allemaal van alles moeten invoeren voor 1 excursie maar dat 1 persoon hiermee bezig kan zijn.

Annemieke: Dit zal ook per excursie variëren. Daarom denk ik dat er iets gekoppeld moet zijn aan die excursie en als die excursie wordt ingevoerd dat ook de targets worden ingevoerd. En inderdaad, dit is dat formulier maar we zijn nog heel

erg met de opvoeding bezig. Waar de titel en omschrijving allemaal aan moet voldoen. En euhm, hier staat ook nog een kolommetje bij van komt het op het deelnamebewijs. Dat ze ook beseffen dat het op het deelnamebewijs komt te staan.

Interviewer: Dit doet dus de boswachter? En hij stuurt het naar de redactie ? En die verwerkt het in het systeem? In SiteCore?

Annemieke: Ja dat doet de boswachter. Ja in Sitecore en ook in Magento.

Interviewer: Ook?

Annemieke: Ja, want sommige onderdelen moet in SiteCore worden ingevuld en andere onderdelen moeten in Magento ingevuld worden.

Interviewer: Dus de boswachter maakt echt de excursie aan. Of tenminste, hij levert de gegevens die nodig zijn om een excursie te kunnen maken.

Annemieke: Ja, dat klopt.

Jaap: bijvoorbeeld artikelcode.

Annemieke: Ja en maar ook de budget eenheid. Welk budget is het? Zij hebben zoveel verschillende eenheden. Hier heb ik VPR Veluwe, maar misschien heeft de veluwe vele andere budget eenheden. En het gaat er ook over dat zij beseffen dat zij financieel verantwoordelijk zijn, wij niet. Dus wij kunnen wel denken, het is Jantje. En ohja Jantje werkt op de Veluwe dus dat is code huppeldepup, maar dan komt het geld ook binnen bij huppeldepup.

Jaap: Het geld komt allemaal binnen bij Multisafepay en 1 keer in het kwartaal pakt de administratie het bestand erbij en dan ziet hij natuurlijk 1 kolom met al die verschillende codes en dan wordt het weer goed weggeboekt. Dus het is niet zo dat excursies ook al dat geld binnenkrijgt. Het wordt intern verrekend.

Interviewer: Bepalen zij dan ook de prijs van de excursie?

Jaap: Op basis van een berekening die wij proberen te stimuleren in te vullen.

Annemieke: Eigenlijk zijn er 20 districten binnen Staatsbosbeheer die elk een districtiehoofd heeft en daar vallen de boswachters onder. De directeur, nou het is niet de directeur, maar die stuurt die 20 districten aan. En daar ligt ook de budget verantwoordelijkheid voor het totaalpakket. Al het werk van dat district. En dat maakt ook dat, er zijn wel geluiden dat het in de toekomst anders gaat, maar daar zijn we echt nog niet.

Jaap: Nee. En we zitten voor de korte termijn om dit soort kosten voor je webshop, om die in de lucht te houden, daar zitten behoorlijk wat kosten aan, Multisafepay zitten we wel na te denken kunnen we dan misschien een bepaald percentage van de opbrengsten inhouden zodat de uren van de mensen die daarmee bezig zijn gedekt zijn. Dus eigenlijk als je je excursie online zet bij een VVV, dan vraagt die ook 15% procent.

Annemieke: Dus hier zijn ook allemaal extra opties. Heb je nog extra downloads, of een

leuke Pdf met extra info, verwijzingen en welke producten uit de webwinkel horen bij de excursie. Dit is allemaal om het besef van een boswachter te krijgen.

Interviewer: Dit is dus voor de stimulatie en het besef.

Annemieke: Ja. En ook waar het voor is.

Interviewer: Ik heb het gevoel dat bij jullie het besef er wel is, maar dat er een stuk inzicht mist en dat bij de boswachter het beginstuk, het besef er nog niet is en dat daar focus op. waar zijn we nou mee bezig.

Annemieke: Want soms heb ik het gevoel dat, de grote 5 excursie daar zeggen veel mensen van dat bied het leven, dat is een goede nieuwe excursie die we willen in onze organisatie. Dat kost ook tussen de 25 en 35 euro per persoon en dan koppelen ze daar meteen achteraan van daar verdienen we veel geld mee. Dat is dus niet zo, want de kostprijs is ook vrij duur.

Jaap: Eten, de auto, euh catering

Annemieke: Dus de marge is relatief klein, maar iedereen denkt dat dat een vette excursie is. Daarom denk ik dat het iets toevoegt wanneer je zegt van heah dit is de kostprijs van een excursie, zo loopt ie in de zin van euh je haalt je minimum aantal, maar dan nog is de andere vraag wat brengt het nou onderaan de streep op in het laatje. Dat zijn verschillende onderdelen. Want als je kan zeggen dat je opkomst goed is, dat je uit de kosten bent dan mag het best een smiley zijn. Dan doe je het best goed.

Interviewer: Dat zal wel confronterend zijn voor de boswachter als ze nu al zo snel denken van ah dit is een goed lopende excursie.

Annemieke: Maar daarom is het zo belangrijk. Kostendekkend is gewoon goed, groen.

Jaap: Bij dat dashboard is het wel belangrijk dat het gewoon ik bedoel ik zeg altijd garbage in is garbage out, dat het wat je invoert goed is. Zoals nu in Magento kan je ook de kostprijs van alle, van alle webshop artikelen voeren we al de kostprijs in en dan kan ik uit de rapportage halen van wat is onderaan de streep de marge. Dus het moet zometeen met die excursies ook de opvoeringsslag van .. en misschien moeten wij dat nog wel even controleren wat de kostprijs berekening is van euh nou je wilt 35 euro vragen en je kostprijs is 15 euro, waar bestaat die 15 euro dan uit. Dat moeten we wel controleren. Anders ziet het er wel leuk uit in het dashboard, maar het moet ook kloppen.

Interviewer: Ja dat is waar. De vraag is wel in hoeverre dat al in het dashboard verwerkt kan worden. Dat stukje dat je het helemaal kan specificeren. Ik denk dat vooral de kern ligt op het inzicht geven waardoor een stuk besef komt bij de boswachter. Euhm, in hoeverre mag een boswachter binnen dit onderzoek mee beslissen? want het komt nu heel erg vanuit jullie, maar ik zowieso ook boswachters benaderen om te vragen hoe zij erover denken. In hoeverre mogen zij meebeslissen over het eindproduct?

Annemieke: Wat mij betreft wel.



- Interviewer:** Kijk op het moment dat een boswachter er totaal geen voorstander van is, gaat hij het ook niet gebruiken. Dat is vaak in de praktijk zo. Het kan best zijn dat zij heel ander soort ideeën hebben die gemixt moeten worden met jullie ideeën.
- Jaap:** We moeten gewoon even praktisch kijken. Wellicht moeten we een aantal mensen laten meedenken. En dat geldt ook voor de testfase. Als wij het bij de testfase er oké mee zijn, en de boswachter of clubje boswachters ook dan is dat het gewoon. Net als nu met euhm.. de online excursie module. Iedereen kan altijd wel weer met nieuwe wensen en eisen komen, maar ons budget is beperkt. Ons doodontwikkelbudget. En elke wens of eis is weer een aanvullende handeling die geld kost. Dus volgens mij moeten we het zo aanpassen dat er snel wat neergezet wordt en dat je over een halfjaar of jaar weer eens gaat evalueren nou en dan heb je misschien €5000 budget om het aan te passen. Als iemand dat zegt van, dit zijn de belangrijkste dingen, dan gaan we die aanpassen.
- Annemieke:** Ik denk dat het belangrijkste ons besef is dat er geen plek en boswachter bij Staatsbosbeheer hetzelfde is. En dat maakt onze organisatie heel lastig. De ene boswachter heeft een heel leger van 20 vrijwilligers dus die zegt gewoon oh dat doe ik zo. De andere boswachters die zegt ik wordt knettergek van bijvoorbeeld alle dagoverzichten en losse meldingen. Dat snap ik voor die ene boswachter, maar dat is dan één van de weinigen die zoveel excursies op 1 dag heeft. En daar gaan wij geen systeem voor aanpassen. Dus de vraag van de boswachter vind ik legitiem, ik vind dat diegene gelijk heeft, ik snap diegene zijn punt, maar wij moeten een budget verdelen voor de rest van het jaar en dan denk ik nee dit is 1 vraag die voor jou heel belangrijk is, maar niet voor de rest van het land dus gaat het niet door. Ondanks dat diegene wel een terecht punt heeft. En ik denk dat wij een rol moeten spelen in die afweging.
- Interviewer:** Mijn plan is om meerdere boswachters te benaderen.
- Annemieke:** Hoeveel heb je in je hoofd?
- Interviewer:** Hoeveel boswachters zijn er ongeveer in Nederland actief die excursies geven?
- Annemieke:** Tussen de 10 en 20 ofzo. Nou, eerder 10.
- Jaap:** Ja die zou je wel moeten pakken denk ik.
- Interviewer:** Tussen de 10 en 20 maar? Oh ok. Ik had zelf 10 in mijn hoofd om te interviewen dus dat is iedereen. Euhm ok.
- Annemieke:** Ik ga voor jou achter de namen en emailadressen van deze 10 mensen te aan en dan moet je maar kijken wie je wel of niet te pakken kan krijgen in verband met de vakantie periode. Dus dan geven we 10 namen en dan kan jij kijken hoeveel je er kan benaderen.
- Jaap:** Kijk een aantal hebben er misschien nog nooit over nagedacht.
- Annemieke:** Ja en dat is ook wel leuk.
- Interviewer:** Ja en ik probeer het ook zo te brengen dat ik niet concreet de vraag stel, maar

dat ik het zo vraag dat het te begrijpen is voor een boswachter.

Annemieke: Ja

Jaap: Ja

Annemieke: Nee, maar dat is wel een leuke uitdaging.

Jaap: Zullen we nog een rondje cappuccino doen?

Interviewer: Oh dat is wel lekker.

Annemieke: En het is denk is ook goed om te kijken wat voor onderscheid je kan maken tussen een buitencentrum en een boswachter. Want ze zijn hetzelfde in hierarchie, maar de organisatie en de bewustwording is anders.

Interviewer: Nu hoor ik jullie meerdere keren buitencentra zeggen. Wat doet dat binnen het excursie verhaal? Ik weet dat je er boekingen denk ik kan maken.

Annemieke: We hebben 9 buitencentra en daar is 3 jaar geleden heel sterk het stuur op gezet van jullie gaan volledig op eigen benen staan. Dus daar is afgelopen jaar door directie en medewerkers veel energie in gestopt om de mensen te helpen om kostendekkend te werken. Dus die hebben veel trainingen gehad, veel ondersteuning, veel samen kostprijs berekenen. Dus daar is veel aandacht naartoe gegaan. En wat zo'n buitencentrum doet is een winkel waar heel veel excursies en activiteiten starten. Dus het is echt een startpunt voor veel excursies. En zij organiseren het ook.

Interviewer: Oh, zij organiseren het ook? Ik dacht dat zij..

Annemieke: Voor een deel zijn zij hetzelfde als een boswachter, want zij organiseren ook excursies.

Interviewer: Geven zij ze ook?

Annemieke: Ja, ja. Het zijn de medewerkers die ze geven. Of het nou een medewerker buitencentrum of een medewerker van een boswachter is, dat komt wel overeen. In een aantal opzichten is het hetzelfde als een boswachter, hij moet ook dit formulier invullen. Ze zijn alleen net iets meer.

Interviewer: Maar het zijn dus de medewerkers van buitencentra die de excursies geven?

Annemieke: Ja, of vrijwilligers.

Interviewer: Moet ik dan ook denken aan een wandeling door de duinen?

Annemieke: Ja

Interviewer: Ok.

Annemieke: Nu al in de webshop zijn er een aantal activiteiten die starten bij een buitencentrum.

Interviewer: Ik dacht dat het puur een startpunt was voor een boswachter en dat ze vanaf daar starten. Maar ik begrijp dat dus medewerkers van een buitencentra dit doen.

Annemieke: Ja zij runnen het en het bezoekerscentrum. En één onderdeel van een bezoekerscentrum is dat ze excursies geven of organiseren.

Interviewer: En dat doet elk buitencentrum. Die geven allemaal excursies?

Annemieke: Ja. Nu is dat bijvoorbeeld Schoorlse Duinen, Oostvaarders Plassen, De peelen,

maar daar gebeurt niet veel. Dat is wel interessant, want de beheerder van dat buitencentrum zegt 'Dat werkt hier niet online'. Hier in Limburg werkt dat niet. Daar houden de mensen hier niet van. Dus dan heb je ook een heel ander gesprek dan dat je een gesprek hebt met een relatief nieuwe medewerker van een buitencentrum zoals bijvoorbeeld Oostvaarders Plassen. Er was daar net iemand nieuw en die meldt dus vorige week van ik wil dit anders georganiseerd hebben, want dit is niet te doen. Je merkt daar dus niveauverschil in. Dat probeer ik ook aan te geven.

Interviewer: Dus de medewerkers van een buitencentrum die zijn dus qua wensen gelijkwaardig aan een boswachter.

Annemieke: Klopt.

Jaap: Ja.

Annemieke: Ja alleen een boswachter zit in een kantoortje en bij een buitencentrum kan je boeken. We zeggen ook tegen de mensen die niet online kunnen reserveren omdat ze geen iDeal hebben, u kunt bij één van de negen buitencentra aan de kassa betalen.

Interviewer: En dan boekt een medewerker van een buitencentrum het in de webshop.

Annemieke: Ja.

Interviewer: Ok, helder. Nou dan zijn we hiermee ook door mijn vragen omtrent de workflow heen. Ik heb alleen nog een laatste vraag over het systeem/eindproduct. We hebben het nu heel veel over de online excursies, maar als je kijkt naar de statistieken en gegevens die van een excursie komen zoals de omzet, rendabelheid et cetera is dat identiek aan een niet online boekbare excursie. Toch ?

Annemieke: Ja

Jaap: Ja

Interviewer: Vinden jullie dan ook dat deze excursies meegenomen moeten worden in het onderzoek? Want we hebben nu heel veel gefocust op de online boekbare excursies en ik zat te denken dat de niet online boekbare excursies heel veel gemeen hebben.

Jaap: Theoretisch gezien wel. Ik denk dat de organisatie graag een compleet beeld wil hebben van alle kosten en hoeveel mensen ermee bezig zijn.

Annemieke: Alleen het punt is een beetje, het ontbreekt ons nu al aan tijd om maximale eruit te halen wat erin zit in Magento, dus hoe gaan we het voor elkaar krijgen om al die gegevens...dan moet een boswachter van alles gaan bijhouden en vervolgens moeten wij er ook nog weer iets handmatigs mee nou dat maakt het gewoon niet te doen. Dat gaat hem niet worden.

Interviewer: Ok, helder. Goed om te weten, dan kan ik het onderzoek afbakenen.

Annemieke: Ook nog andersgezegd, je stimuleert op deze wijze dat ze hun excursies online gaan aanbieden. Door wel bij de online excursies ondersteuning te bieden.

Jaap: Ja, daar ben ik het ook wel mee eens. Als een excursie heel goed loopt en hij

wordt niet online aangeboden dan kan hij net zo goed wel online aangeboden kunnen worden toch?

Annemieke: Ja behalve in Limburg, want daar werkt online niet. haha

Jaap: Nee inderdaad hehe. Limburgers hebben geen internet.

Annemieke: Ja en alle reclame en persberichten zeggen dat je naar een buitencentrum moet om te boeken dus dan gaat er ook nooit iemand online boeken daar. haha.

Jaap: Ja en ze zijn daar te makkelijk. Als een klant belt en die zegt oh moet het via de webshop dan zegt ze 'oh nee, dat hoeft niet hoor dat kan bij ons'. Ja dat werkt niet. Je moet je bezoeker wel strak opvoeden. En daar ook niet te makkelijk en te laks in zijn, want dan krijg je het ook nooit geregeld. In de Oostvaarders Plassen is het zo dat je alleen online kan boeken, geen uitzonderingen. Het is gewoon niet mogelijk.

Annemieke: Maar in de Oostvaarders plassen ga je ook het gebied in met zo'n kar. Er zijn maar 18 plekken. Dus ze kunnen ook niet zeggen 'komt u maar', want dan hebben ze zo meer mensen dan plek. En meer passen er gewoon niet in. Dus in de Oostvaarders plassen is dat ook wat strakker. Ze kunnen dat ook niet toezeggen, maar in de Peelen als voorbeeld daar zeggen ze gewoon "joh, 20, 30 maakt niet uit, plek genoeg". En ze gaan gewoon wandelen.

Interviewer: Mensen kunnen toch gewoon bellen naar een buitencentrum of een support afdeling?

Annemieke: Ja en dan zeggen we "Jullie kunnen online boeken".

Interviewer: Maar kunnen ze ook de boeking doorgeven en dan..

Jaap: Nee

Interviewer: Oh dat kan dus niet.

Annemieke: Nee, want dan gaat het mis met de voorraden. Want wij kunnen dat niet garanderen.

Jaap: Ja of je zou het telefonisch gelijk in moeten voeren voor ze. Maar waarom doet die persoon dan niet lekker zelf?

Annemieke: Ja

Interviewer: Er is natuurlijk nog best wel een grote groep denk ik die boven de 30, 40..

Annemieke: (grinnik)

Jaap: (grinnik)

Interviewer: haha, 50

Annemieke: Ja die ja haha

Interviewer: Ik kan me voorstellen dan een grote groep van deze leeftijd een excursie willen volgen, maar dat ze op computer gebied niet de kennis hebben om het te kunnen boeken.

Annemieke: Nou ja, dat kan een interessant onderzoek zijn.

Interviewer: Maar moeten jullie dat beschikbaar houden om telefonisch te kunnen boeken. Het is natuurlijk helemaal losstaand van het onderzoek, maar de reden dat ik vroeg of ik dat mee moest nemen is dat wanneer iemand dat niet online kan

regelen. Kan hij dan zeggen "ik wil graag voor 2 personen boeken". Maar is dus duidelijk niet de bedoeling. En bij een buitencentra kan je wel naartoe gaan om te boeken toch?

Jaap: Ja maar ik denk niet dat alle beheerders dat doen hoor. Theoretisch gezien is het wel mogelijk, maar als het heel druk is zitten ze niet te wachten om alle gegevens te vragen en in te vullen. "Wat is uw naam?", "Wat is uw adres?", "Wat is uw postcode?", telefoonnummer, email adres en dan ook nog eens contant afrekenen. Theoretisch wel mogelijk, maar ik denk dat het in een groot deel van de gevallen niet gebeurt.

Interviewer: Dat vind ik wel interessant, want ik denk dat er best wel een grote groep is die het niet online kan doen. Bijvoorbeeld te ingewikkeld.

Annemieke: Tot nu toe heb ik bijna alle klantcontacten gedaan. En er zijn wel eens een paar gevallen, ik denk dat vorig jaar, dat is gevoelsmatig. Ik denk dat ik 20 telefoontjes heb gehad op jaarbasis die gaan over dingen als "maar ik heb geen iDeal" of "ik heb geen internet bankieren". Dan zei ik, is er misschien iemand in de omgeving, een buurvrouw, zoon, dochter die het voor u kan doen en dat hij daar het geld naar overmaakt naar Staatsbosbeheer. En dan vragen ze "kan ik het niet naar een rekening sturen?". Wij hebben dat niet, dus "komt u er niet uit, dan kunt u altijd terugbellen". En 9 van de 10 keer zie ik dan een dag later in de dagoverzichten de namen.

Interviewer: Dus alle online boekbare excursies gewoon online boeken en niet anders.

Annemieke: Ja, of van tevoren naar een buitencentrum. We kunnen ook geen voorraad vasthouden.

Interviewer: Ja, dat begrijp ik. Ja je zou ter plekke wanneer een klant belt voor een boeking het in het systeem kan boeken terwijl ze aan de lijn blijven.

Annemieke: Nee, dat kan ook niet nu. Je kan niet zeggen dat hij moet blijven hangen.

Jaap: Nee, dan moet je echt kortingscode meegeven.

Interviewer: Ok, ok.

Jaap: Ja of je moet een betaalmogelijkheid in het systeem zetten, dat hebben we onderzocht, die heel laagdrempelig is. Kijk bijvoorbeeld bol.com heeft acceptgiro, achteraf betalen, kijk dat kan iedereen.

Interviewer: Achteraf betalen in inderdaad heel erg in, je ziet het bij steeds meer webshops. Alleen is het lastig met de online excursies omdat het dan niet gaat om een fysiek product, maar om een dienst, wat dat is het eigenlijk.

Annemieke: Plus, dat de boswachters geen kassa hebben. Dat is trouwens ook nog een argument, wij willen af van contant geld.

Interviewer: Dat begrijp ik.

Annemieke: De klanten moesten het altijd aan de boswachter geven en die moesten het dan weer storten met een kosten.

Jaap: En dan ligt er weer ergens een paar duizend euro een paar weken ergens.

Interviewer: Ok, dat is helder. Ik begrijp dat de initiatie van een excursie bij jullie ligt,

bedenken jullie dat ter plekke op een willekeurig moment of zit daar een structuur achter? of is het de boswachter die naar jullie toe komt met "ik heb een goed idee" ?

Annemieke: Ja dat gebeurt. Gewoon in gesprekken met mensen. En wij vooral met de beheerders van de buitencentra omdat we daar heel veel mee samenwerken. Daarnaast boswachters die ons gewoon bellen van "joh, hoe kunnen we dit eens aanpakken". Dus het kan ook vanuit de boswachter komen.

Annemieke: Zeker.

Jaap: Wegens capaciteit gebrek pakken we het nu niet pro-actief aan. Continue in de wereld slingeren van "Heb je nog een excursie om aan te bieden, kom naar ons toe". Maar ze weten ons wel te vinden op een gegeven moment, denk ik heah.

Annemieke: Ja. En het mooie is dat, het gaat nu allemaal online. Het scheelt heel veel zendings werk.

Interviewer: En de definitieve keuze of een excursie er echt gaat komen gaat altijd via jullie?

Jaap: Ja, via Annemieke.

Annemieke: Ja altijd via mij.

Interviewer: Ok. Dus jij Annemieke bepaalt of de excursie echt in de webshop gaat komen?

Annemieke: Ja, maar ik heb nog heel weinig gehad dat het er niet in komt. Omdat ik zo iets heb, laat ze het maar ervaren. Want dan merken ze het zelf. Laat ze zelf maar die fout maken.

Interviewer: Maar ik begrijp dat er dus best wel veel zelfstandigheid van de boswachter gevraagd wordt. Zoals het invullen van dat formulier.

Annemieke: Heel veel, heel veel.

Interviewer: Het is dus niet dat ze zeggen van "he, ik heb een idee en ik zie wel het aantal aanmeldingen". Ze zijn echt heel betrokken.

Annemieke: Ze zijn echt hoofdverantwoordelijk. Zij zijn echt hoofd verantwoordelijk. En wij zijn eigenlijk staf medewerkers die faciliteren en adviseren.

Interviewer: Zijn ze ook verantwoordelijk voor fouten? Want ze moeten bijvoorbeeld de tekst invullen etc.

Annemieke: Ja daarom hebben we dit formulier ook. Kijk als zij het al fout hebben getypt en het staat ook zo op de website, dan heeft de redactie ook niet opgelet. Dat is ook wel hun rol, de foutjes eruit halen. Maar aan de andere kant, als hier een fout...nummer, foute budgetcode staat en die wordt keurig overgetypt dan ligt de fout wel bij de boswachter. Want hij is verantwoordelijk om een goeie budgetcode aan te geven.

Interviewer: Ja. En wie bepaalt de datum van een excursie?

Annemieke: Ook de boswachter. Die is verantwoordelijk voor zijn planning.

Interviewer: En die geeft dat dan ook via het formulier mee?

Annemieke: Ja.

Interviewer: En wie voert dat dan in Magento in?

- Jaap:** De redactie
- Annemieke:** Ja.
- Interviewer:** Dus alles wat in de webshop komt te staan gaat via de redactie?
- Annemieke:** Ja.
- Interviewer:** Ok. Helder. Even kijken wat ik nog wil weten...Per email boeken kan dus niet.
- Jaap:** Nee, inderdaad.
- Interviewer:** En bij andere excursies kan dat wel toch? Die alleen in Sitecore staan.
- Jaap:** Ja. Daar staat vaak ook een telefoonnummer.
- Interviewer:** Ik denk ook dat het helder is dat de excursies die niet in de webshop staan niet meeneem en niet bij mijn onderzoek betrek.
- Jaap:** Ja.
- Interviewer:** En hoe werkt het met...ja ik weet dat het in de webshop niet eenvoudig is, de annuleringen? Want er wordt in de webshop bij het afrekenen aangegeven van 'let op, je kan niet meer annuleren. Stel dat er dan geboekt wordt, is dat dan echt niet meer mogelijk?
- Jaap:** Ons beleid is dat we niet annuleren. Dit eigenlijk een soort van concert kaartje, die kan je doorverkopen aan iemand anders, kijken of iemand anders kan, maar in principe geen annulering. Soms doen we nog een omboeking, ja dat kan ook niet echt dus dan moeten we het annuleren, geld terugboeken. Want anders moeten we zelf weer opnieuw een boeking doen. We willen het dus niet.
- Interviewer:** Nee dat snap ik. Maar bij een ziekte of andere uitzonderingen?
- Annemieke:** Ja in het hoogseizoen gebeurd dat 2 keer per week ofzo. En dan is het..euhm...in onze algemene voorwaarden kan je lezen dat..
- Jaap:** Doe je ook het geld teruggeven dan?
- Annemieke:** Ja
- Jaap:** Ja
- Annemieke:** Wat de voorwaarden zijn. En soms belt er gewoon iemand die zegt "ja ingewikkeld, moeilijk verhaal" en weetik het allemaal en dan denk ik naja, weetje die excursie zit al vol of uh ... nouja, dan kunnen we er soepeler mee omgaan. Maar dat zijn dan altijd overmacht situaties. Dat zijn extreme gevallen.
- Interviewer:** Dus dan moet je maar zorgen dat je het door verkoopt.
- Jaap:** Ja
- Annemieke:** Ja en dat is het standaard eerste antwoord. Ohja, maar ik mag nog wel doorverkopen. Dat geeft niet, zolang diegene maar het deelname bewijs in handen heeft.
- Interviewer:** Ja je krijgt een voucher. En euh, ik ga dat ook aan de boswachter vragen, maar zit daar een controle op?
- Annemieke:** Nee. Er staat een naam op. En je hebt een dagoverzicht met een naam.
- Jaap:** Maar het is niet een barcode die je scant en kijkt of die uniek is.
- Interviewer:** Nee precies. De boswachter die krijgt dus per mail de bevestiging van de boeking op naam. Met de naam van de klant.



- Annemieke:** Nou hij krijgt een dagoverzicht. Dus de boswachter die krijgt een namenlijstje.
- Interviewer:** Oh ik dacht dat hij ook per boeking een overzicht kreeg.
- Annemieke:** Ook, maar daar doet hij niks mee. Hij krijgt een dagoverzicht en hij krijgt deze losse meldingen, maar je gaat daar niet naar kijken als je al dagoverzichten krijgt. Alleen op de dag zelf, het wordt om 06.00u verstuurd.
- Interviewer:** En dat dagoverzicht ontvangen jullie zelf ook?
- Annemieke:** Ja. En heb je 's avonds een excursie als boswachter dan moet je wel even na zes uur euh, heah kijken of er nog losse aanmeldingen zijn, want die staan hier nog niet op. Die moeten allemaal gecheckt worden.
- Interviewer:** Ohja, inderdaad.
- Annemieke:** Dus euhm, maar als iemand een deelname bewijs in handen heeft en zegt ik heet zo, ja dan heet hij gewoon zo. Ja en als twee mensen zeggen ik heet zo ja dan is er iets niet goed.
- Jaap:** Maar ik bedoel, het gaat om 20, 30 man. Niet om een festival met 20.000 man ofzo.
- Interviewer:** Dat klopt. Ik was ook alleen benieuwd hoe het geregeld is. Of er op namen gecontroleerd worden of iets anders.
- Annemieke:** De boswachter leest alle namen op en streept ze af. En dan hé ik tel dat er 20 personen zijn en op de lijst maar 15, en daarnaast heeft hij een telefoonnummer. Dus hij kan ook zeggen, he jongens het is nu tien over zeven, ik bel nog even waar de laatste blijven.
- Interviewer:** Ok, hartstikke helder. Euhm, allerlaatste vraag is; Ontvangen jullie als management naast de dagoverzichten nog andere informatie van excursies? Ontvangen jullie bijvoorbeeld van de boswachter nog, na afloop van een excursie, informatie? of hebben jullie een contact moment?
- Jaap:** Nee
- Interviewer:** Krijgen jullie wel eens feedback van een boswachter? Of is de enige informatie die jullie krijgen die van Magento?
- Annemieke:** Ja en tijdens gesprekken als we een excursie gaan evalueren.
- Jaap:** Ja
- Interviewer:** Oh, jullie hebben wel evaluatie gesprekken?
- Jaap:** Met de buitencentra zitten we regelmatig met de beheerders om de tafel om het programma in de markt te zetten en na te denken per jaar van wat voor excursie ga je nu aanbieden. En zou je niet eens stoppen met die excursie die maar euh honderd euro oplevert en ook honderd euro kost.
- Interviewer:** Maar dat is dan via buitencentra.
- Jaap:** Ja dat is omdat wij product managers zijn van de buitencentra en we doen dit er dus bij. Ik doe de webwinkel erbij en jullie en Annemieke de online excursies.
- Interviewer:** Maar wie stuurt dan de boswachter aan? gaat dat dan via een buitencentra?
- Jaap:** Nou, nee.



Annemieke: Het gaat via Jaap of via mij.

Interviewer: Maar heb je dan ook wel eens een evaluatie met een boswachter?

Annemieke: Ja, maar dat gaat vaak wel minder uitgebreid. Wat ik dan vaak doe is dat ze vragen of ik een overzicht voor ze kan maken met bijvoorbeeld de cijfers van 2013. En dan vragen ze om die budgetcode, hoeveel excursies zijn er geweest. En daar heb ik wel die rapportage wensen, die heb ik al eerder doorgegeven, maar ik weet niet of jij die ook al hebt nu.

Interviewer: Rapportage wensen?

Annemieke: Ja dat we nu met Excel kunnen we rapportages uitdraaien waar veel gegevens in staan, maar daar mist nog uit mijn hoofd de postcode en woonplaats.

Interviewer: Hier weet ik niets van.

Annemieke: Ok, geen probleem. Dan zal ik die ook nog wel naar jou toe sturen.

Interviewer: Ja graag.

Annemieke: Want toen was het idee, dus voor dat het mogelijk een dashboard zou kunnen worden, we hebben een Excel indeling nodig die voor ons handig is. Want dan kan je gewoon zelf selecteren op euh... en nu kan je geloof ik alleen de .. je ziet niet of het alleen volwassenen of ook kinderen zijn. Maar ik zal dat nog naar je sturen.

Jaap: En als je nog op zoekt bent naar een collega, Marloes Mennen is vooral met de Grote Vijf bezig.

Interviewer: En waar gaat zij precies over?

Jaap: Zij doet de Grote Vijf. Dat zijn die wild safari's die allemaal online te boeken zijn. Zij heeft ook direct veel contact met Annemieke en met mij, maar zij zorgt er met name voor dat boswachters de excursie gaan aanbieden, nadenken over de inhoud van hun programma, maar ook de prijsstelling van de marketing ervan. Ze adviseert de boswachter.

Jaap: Ja

Interviewer: Oké, kunnen jullie een lijst maken met boswachters die online boekbare excursies aanbieden?

Annemieke: Ja, zal ik doen.

Interviewer: Bedankt. Ik ben van mijn kant klaar en heb genoeg input die uitgewerkt moet worden. Bedankt voor de tijd die jullie beschikbaar hebben gemaakt en zijn jullie komende tijd goed bereikbaar?

Annemieke: Nou wij gaan nog met vakantie. Jaap is van 11 juli tot 11 augustus weg en ik laat het nog weten via de mail, want ik weet dat niet uit mijn hoofd.

Interviewer: Fijn, dan wens ik jullie alvast een fijne vakantie mochten we elkaar niet meer spreken voor die tijd en anders dan horen jullie het wel van mij.

Jaap: Ja dat is goed.

Annemieke: Ja, goed plan.

Bijlage 11 - Interview Frank Volkers en Bernard Velthuis

Geïnterviewden:

- Frank Volkers
- Bernard Velthuis

Interviewer:

- IJsbrand van Prattenburg

Datum van interview:

- 27-08-2014 van 14.00u tot 15.30u

Locatie Interview:

- Voormalig zendstation Radio Kootwijk, Radioweg 1, Radio Kootwijk

Algemene opmerking:

Voorafgaande aan dit interview is een introductie geweest vandaar dat het kan overkomen alsof dit mist aan het begin van het interview.

Interview

Interviewer: Welkom beide. Zoals ik al zei wil ik beginnen met een beeld te krijgen van de excursies die jullie geven.

Frank: Ja, we hebben een tijd 3 excursies tegelijkertijd gegeven, maar om iets meer rust te creëren doen we er nu niet meer dan twee tegelijkertijd. Dan heb je het over zo'n vijftig mensen.

Bernard: En dat gaat heel mooi.

Frank: En zes excursies leverde ons zo'n tweeduizend euro op in een weekend.

Bernard: De mogelijkheden van de expansies zitten hem vooral in het feit dat we meer gidsen nodig hebben en daarnaast om het op andere tijden, nu staat het altijd om één uur. In de vakantie periode is ook meer mogelijk dan de rest van het jaar. Als wij dit gebouw elke dag tot onze beschikking zouden hebben en voldoende gidsen hebben dan euh dat heb ik nog nooit uitgerekend, maar dan kom je op enorme bedragen. Ik denk dat de belangstelling er is en dan heb ik het nog niet eens over internationaal.

Frank: Dus dat schetst de potentie hiervan. We hebben net dus even gehad over waar hebben wij dus nog behoefte aan. En ik wil dus in ieder geval weten waar de mensen vandaan komen.



- Bernard:** De postcode.
- Frank:** Ja. En je wilt ook weten hoe ze je gevonden hebben en wat ze van de excursie vinden. Hiermee kunnen wij bijvoorbeeld besluiten om een excursie aan te passen.
- Bernard:** Ik ben daar zelf ook wel benieuwd naar. Ik registreer nu zelf ook wat meer, gewoon uit nieuwsgierigheid. Er komen mensen die zeg maar een groepsexcursie doen en die hebben het van horen zeggen gehoord. Nou dan heb je dus al tientallen mensen, waarschijnlijk honderden die het dus puur door horen zeggen weten. Wat we nu wel doen om locaties aan te zwepen is dat we twee hele mooie brochures hebben. Het fijne van de webwinkel is dat er default van de persoon die boekt het e-mailadres wordt opgeslagen en daar wordt tot op heden nog niets mee gedaan vanwege privacyregeling. Ik heb de e-mailadressen al wel in een bestand, die houd ik ook bij. Ik heb ook contact met de mensen van een excursie en ik geef na een excursie een brochure.
- Frank:** Wat ook interessant is, wij trekken hier een bepaald bezoek. Zo komen er mensen die geïnteresseerd zijn in kunst of architectuur of geschiedenis. Dus niet de doorsnee natuurliefhebber. we hebben toch best wel veel relaties met mensen die geïnteresseerd zijn in de architectuur, techniek en euhm geschiedenis. Ik weet niet of je deze groepen onderscheidend kan maken van een natuurmens. Want dan kan je ze misschien op een andere manier benaderen.
- Interviewer:** Ja, ik denk dat dat een stuk lastiger wordt, maar laat ik niet vooruit lopen op de zaken. Je zou bijvoorbeeld achteraf een mailtje kunnen sturen waarin je vraagt om feedback. Tips of verbeter punten.
- Frank:** Ja dat zou uitstekend zijn. Je zou ook tegen de mensen die bij ons op bezoek geweest zijn kunnen zeggen van ja maar je kan bij kasteel Groeneveld ook een vergelijkbaar iets doen. Dat je dus een gericht aanbod doet naar die mensen. Net hadden wij het over waar komen de mensen vandaan. Dit gebouw trekt natuurlijk veel mensen. Het wordt gebruikt voor films, op tv en reclame voor fiets video clips. Het NOS jaaroverzicht was hier opgenomen. Daar komt dan ook weer reactie op. Het kan dus best zijn dat mensen geïnteresseerd zijn in dat gebouw. Dus niet alleen via krant, maar ook via uiting op tv.
- Bernard:** En op internet is het zo veel. Ik heb al mensen gehad van Radio Kootwijk die op internet een foto van Radio Kootwijk hebben gezien en denken dat het een gemaakte foto is, niet echt. En dan komen ze er jaren later achter dat het echt bestaat. dat is natuurlijk altijd leuk als gids dat je dat soort verhalen te horen krijgt. Ja en die feedback is dus interessant om te weten. En ik ben zelf ook van de goedkope cadeautjes en ik heb zelf op internet gekeken en als je via de webshop boekt krijg je een bevestiging van je boeking via de mail. Dat is een vrij saai document. Het zou leuk zijn wanneer je een fotootje kan meesturen van Radio Kootwijk of iets dergelijks. En het tweede punt is dat wanneer wij data prikken dan maken wij een testbericht en dergelijke, dat zou misschien ook geautomatiseerd

kunnen worden. Dat wanneer we in de webwinkel de data doorgeven er ook meteen geautomatiseerde persberichten verstuurd worden.

Interviewer: En dan gebruik je één persbericht?

Frank: Ja, nou wij hebben onlangs de tekst aangepast maar in principe gebruiken we hetzelfde persbericht. Het is natuurlijk wel wat saai, maar er worden al jarenlang persberichten gemaakt voor Radio Kootwijk en dan is het moeilijk om daar leuke variaties op te vinden.

Interviewer: Plaatsen jullie de persberichten zelf of is er iemand van Staatsbosbeheer die dit voor jullie doet?

Frank: Wij sturen ze zelf naar onze perslijsten.

Bernard: En dat is geen landelijke perslijst.

Frank: Het gaat om regionale en lokale bladen. Dat is waar wij naar sturen. Ik schetste net dat we het belangrijk vinden om te weten waar de mensen vandaan komen. We hebben ons aanbod gebied groter gemaakt, maar we hebben geen idee of dat effect heeft.

Interviewer: Jullie hebben zelf ook de tekst gemaakt voor de excursie in de webwinkel?

Frank: Ja en dat is een soort samenstel van alle persberichten. Dat blijft vrij lang hetzelfde.

Interviewer: Ja en hebben jullie ook een idee hoeveel mensen er ongeveer op de excursie pagina komen? Dus los van de reserveringen.

Frank: Nee, dat zien we niet. We zien het wel van onze eigen website, die hebben we namelijk ook nog. Van daar worden de mensen doorverwezen naar de webwinkel van Staatsbosbeheer.

Interviewer: Kom je dan op de excursie pagina?

Frank: Dat wordt uitgesplitst op datum. Dus als je op een datum klikt dat kan je van daar naar de webwinkel.

Bernard: Ik vindt wel verwarrend dat je naast de webwinkel ook nog een activiteiten overzicht hebt. Dat is weer een andere website of url.

Interviewer: Ja dat klopt. Daar staan alle activiteiten in en in de webwinkel staan de excursies die je online kan boeken en betalen. Waar ik ook benieuwd naar ben is hoe jullie een nieuwe excursie bedenken. Ik weet niet of jullie daar ook mee bezig zijn? Ik wil graag vanaf het begin weten vanaf dat het in je hoofd zit tot aan het punt dat het weer verwijderd wordt. Ik het tot nu van de andere boswachters goed heb begrepen dan komen jullie zelf met een idee en vervolgens gaan jullie kijken of er genoeg capaciteit voor is en geld. Op het moment dat het realistisch is en het sluit aan op de planning dan kan het product de markt in. Daar zit niemand meer tussen toch?

Frank: Nee.

Bernard: We leveren de teksten aan.

Frank: Nu moet ik wel zeggen, wij hebben een heel goed basis product en dat is onze

hoofdkomsten. Daarnaast hebben we alleen nog kleinere excursies zoals de lichtjes wandeling. Dit hebben we nu twee keer gedaan en dat is iets wat opborrelt en dan werk je dat uit. We hebben een mooi gebouw extra kunnen we dat wellicht in de prijs verrekenen. Eerst was dat anders, toen was alles bijna gratis. Twee en een halve euro voor een volwassene en een kind één euro vijftig, maar goed dat hebben wij verlaten. We hebben zo'n mooi ding te koop dat er ook wel extra voor betaald mag worden. We durven ook wel extra geld te vragen en tot nu toe zijn we daar nog niet in teleurgesteld.

Bernard: We hadden een paas excursie met brunch en daar hebben we negenendertig vijftig voor gevraagd en dat was geen belemmering. Ik vind het persoonlijk veel geld voor een excursie en een hapje eten. Dat heeft te maken met locatie, gebouw en als het je niet bevalt ja dan boek je niet. En dat past ook wel weer een beetje in de lijn van Frank. Ook al gaat het over hoge bedragen, wij bieden natuurlijk wel een stukje exclusiviteit.

Interviewer: Ja het is zeker een unieke locatie.

Frank: En we letten ook op onze aantallen want met teveel mensen voelt het minder exclusief voor ze.

Bernard: Ja en uitproberen zoals met de prijs is waar dit gebouw ook om vraagt.

Frank: Kijk de borrel enzo zit nog wel meer in het verschiets. Ik moet je alleen nog wel een randvoorwaarde schetsen en dat is denk ik wel cruciaal voor evenementen. Ik denk dat het 6 a 7 jaar naar Staatsbosbeheer is gegaan en er zijn normen vastgesteld over het aantal bezoekers dat hier mag komen per jaar. Dat is tachtigduizend per jaar. Maar waar wij nu het meest tegenaan lopen zijn het aantal vervoersbewegingen per dag. Er mogen maar honderdvijftig auto's door het dorp. Dus als wij een evenement organiseren waar drieduizend mensen op af komen dan moet er een vervoersplan komen. In dit voorbeeld betekent het dat er bussen moeten komen. Dus dat beperkt ons in bepaalde groei. Dat houdt ons niet tegen om aan groei te denken. We hadden voor een excursie achtduizend mensen in twee weken dat is zeshonderd mensen per dag en dan gemiddeld twee per auto dus dat zijn driehonderd auto's ja dat is teveel. Dus wat gaan we nu doen met de webwinkel, we maken slots van elf tot één en één tot drie en drie tot vijf en er mogen maar honderd mensen per keer komen dat zijn vijftig auto's. Zo blijven we onder het aantal en we gaan wel honderdvijftig mensen vragen a een tientje dus zo'n vijftienhonderd per dag. Zo moeten we dat doen hier.

Bernard: En we hebben ook internationaal georiënteerde evenementen en die staan soms vier maanden.

Frank: Dat is een hele grote kunstexpositie wat echt in de gerenommeerde kunstenaars wereld bekend is. Daarnaast willen we een spoorlijn opknappen die hierachter loopt. Waarom zouden we daar niet een treintje over kunnen laten lopen? Dat schetst dus de potentie en de rand voorwaarde. We denken nu in

paraplu's. We zoeken iets groots en daaronder kijken we naar gerelateerde activiteiten. Maar onze standaard excursie blijft er natuurlijk in.

Bernard: Wat ik zelf heel bijzonder vind is het organiseren van evenementen en dat je dan mailtje krijgt van een orkest die graag hier wilt optreden.

Frank: Ja en dat is een mooi voorbeeld van dingen die op ons af komen. Daar moet je open voor staan en binnenhalen als het past binnen de visie. Het is gewoon een populaire plek. En vorig jaar een filosofie wandeling.

Interviewer: En plaatsen jullie dat ook in de webwinkel?

Frank: Ja. Alleen we hadden een verkeerd kanaal gebruikt. We hadden reclame gemaakt in de recreatie wereld en daar vind je niet de filosofen.

Bernard: Wel grappig is dat het net is alsof dit gebouwtje ons iets influistert. Zolang je maar meeleeft met dit gebouwtje kom je op de gekste ideeën.

Interviewer: Jullie zijn de eerste die zo'n succes verhaal hebben.

Frank: Ja we hebben een unieke locatie. Ik denk dat dat meespeelt. En niet alles doen we hoor. Zoals halloween is mensen binden door anst, dat doen we gewoon niet. Je kan natuurlijk van alles hier versieren en mensen aan galgen langs de weg, maar dat past gewoon niet bij de visie en de locatie.

Interviewer: Ja, begrijpelijk. Ik zou het wel een top locatie vinden voor halloween. En na afloop van een excursie, hebben jullie nog een evaluatie van wat ging goed en minder goed?

Frank: We proberen wel met een formulier aan mensen te vragen wat ze ervan vonden, waardering van cijfers en hoe heeft u onze excursie gevonden en wat vond u van de prijs.

Bernard: Ja dat is heel leerzaam.

Interviewer: Dus jullie geven nu dus een feedback formuliertje.

Frank: Ja.

Interviewer: En hebben jullie zelf de financiën in het beheer of gaat dat direct naar een andere afdeling van Staatsbosbeheer?

Frank: Nee, wij hebben onze eigen financiering. Wij zijn een onderdeel van Staatsbosbeheer en hebben een eigen begroting. Wat via de webwinkel geboekt wordt komt op onze inkomsten kant, maar we hebben ook een enkele excursie die cash wordt betaald.

Interviewer: En hebben jullie ook inzicht in hoe goed een excursie in een bepaald seizoen gaat qua omzet?

Frank: Nou dat is meer natte vingerwerk. Als je kijkt dan is de winter het meest drukke seizoen. Volgend jaar gaan we het anders doen. Dan gaan we op vastgestelde tijden open.

Bernard: Je kan hier zo een kopje koffie krijgen en daar vijf euro voor vragen.

Interviewer: Interessant. En zou inzicht in omzet en feedback voor jullie interessant zijn?

Bernard: Nou rapportage zou ik echt prachtig vinden. En ook de feedback met

bijvoorbeeld een cijfer. Daar leer je gewoon heel veel van. Ik heb zelf een Excel waar ik de omzet van iDeal contant en factuur in bijhoudt, dat kan ik per excursie zien.

Interviewer: En kost dat veel tijd om dat bij te houden?

Bernard: Nou nu het Excel kloppend is kost het weinig tijd. Ik houd ook zelf de inkopen bij zoals de koffie en de koeken en dergelijke. De schoonmaakkosten zijn een schatting en dan nog de kosten van mij om de planning te maken en om dit Excel sheet bij te houden en ik heb nu eigenlijk alle directe kosten wel aardig in beeld. En de brutowinst die dan overblijft verdwijnt in het grote gat. Maar het bijhouden kost natuurlijk wel tijd, het gaat niet vanzelf.

Interviewer: Klinkt alsof jullie het wel goed geregeld hebben. Een aantal boswachters geven aan niet te weten wat ze omzetten. Meestal is het zo als er veel boekingen zijn dan gaat het wel goed.

Frank: Ja maar wat houd je eraan over? Verdien je er wat mee? Ik denk ook dat het komt omdat wij veel zakelijker zijn. Wij zijn gewend om zakelijk te denken.

Bernard: En veel mensen hebben geen benul van de kosten kant. Als je die niet kent weet je ook niet hoe het nou echt gaat.

Interviewer: Een idee wat ook met Jaap en Annemieke is besproken is dat boswachters bij het aanmaken van een excursie kunnen aangeven wat voor kosten er aan verbonden zitten. En dat je vervolgens kan zien, en dat moet nog uitgedacht worden, wat je omzet en kosten zijn van een excursie in een bepaalde periode. Dat is dus niet zozeer voor het management Jaap en Annemieke, maar meer voor jullie als boswachter. Dat je kan zeggen van he jongens we hebben volle boekingen gehad en als we onze winst bekijken zien we dat we geld moeten toeleggen en dat het dus niet goed gaat. Dat hoor ik van een aantal boswachters dat ze daar wel behoefte aan hebben. Ik begrijp van jullie dat jullie dat zelf goed bijhouden en dat is ook goed te managen voor in de toekomst?

Bernard: Ja wel redelijk. Ik kan natuurlijk iDeal volgen. Wat ik ook fijn vind aan het boekingssysteem op de webshop is dat we ook wel een boekingen terug krijgen. Meestal zijn ze ziek, maar anders wordt het teruggestort. Ik neem contact op met Annemieke en die regelt het binnen een paar uur. Dat is echt super. Dan boek ik ze gewoon in de planning dat ze omgezet moeten worden.

Interviewer: Dus jullie zijn ook tevreden over hoe nu de boekingen werken in de webwinkel?

Bernard: Ja en zeker nu ook toegevoegd is dat mensen kunnen zien dat een datum volgeboekt is. Dat is heel goed. Wat nog wel voor de toekomst interessant kan zijn is dat ik het maximum aantal deelnemers kan aanpassen voor een specifieke datum. Ik heb begrepen dat je dat nu alleen op excursie kan doen, dus dan wordt het maximum voor alle data aangepast.

Interviewer: Ja dat klopt. Je geeft éénmalig een aantal op en die geldt voor alle data van die excursie.

Bernard: Ja, en het is nu nog niet nodig, maar als je op meerdere momenten in het jaar



excursies gaat aanbieden dan is dat wel nodig.

Frank: Ja het is natuurlijk opgezet als een webwinkel en dat heeft natuurlijk voor de onderliggende excursies beperkingen. Wat we trouwens wel weer doen is de deelnemers lijst uitprinten om te controleren of alle aanwezigen overeenkomen. En als er dan iemand niet is dan bellen we gewoon naar de persoon. Meestal hebben ze dan de verkeerde afslag genomen. Dan overleggen we met de groep van hea kunnen we nog een paar minuten wachten en dat vinden mensen bijzonder, dat je die service verleent. Ik ben echt tevreden zoals het loopt.

Frank: Ja ik ben ook zeer tevreden over hoe het nu gaat. Wij hebben nog nooit minder dan zes of tien mensen gehad dus er is ook nog nooit een excursie afgelast.

Interviewer: Nog nooit.

Frank: Nee nog nooit.

Interviewer: Wauw, dat is wel bijzonder. Nou ik heb een aantal dingen gehoord die interessant zijn. Is er ook nog iets waar jullie echt tegenaan lopen? Waar je je aan stoort?

Frank: Nou, niet echt. Annemieke is er aardig mee bezig. Wat ik wil zeggen is dat de kwaliteit van afhandeling van vragen is hoor, houd dat vast. Annemieke is wat dat betreft heel snel met reactie. Dat is echt heel fijn. Ik hoop dat dat erin kan blijven.

Bernard: Vooral wanneer mensen niet meekunnen dat ze hun geld terug kunnen krijgen. Ik heb met Annemieke afgesproken dit tot een minimum te beperken en dan probeer ik het voor ze om te boeken naar een andere datum. En anders stuur ik een mail naar Annemieke en dan is het binnen no time geregeld.

Frank: Ja dat is onze ervaring. Dat is ook voor onze klant heel klantvriendelijk.

Bernard: En dat is juist belangrijk voor Staatsbosbeheer omdat mensen daar niet altijd positief over denken. Dus ik was zelf ook blij verrast toen ik ontdekte dat het zo snel ging.

Interviewer: Goed om te horen dat alles zo goed gaat en dat het naar wens is.

Bernard: Ja het loopt helemaal prima. Feedback en demografische gegevens zou ik een verbetering vinden.

Interviewer: Ja staat genoteerd. Ik heb genoeg informatie om uit te werken.

Frank: Ik laat je nog even het gebouw zien voordat je gaat, dan ben je niet voor niets op de vouwfiets hier naartoe gekomen.

Bijlage 12 - Interview Frans Fronik en Frans de Graaff

Geïnterviewden:



Frans Fronik



Frans de Graaff

Interviewer:

- IJsbrand van Prattenburg

Datum van interview:

- 26-08-2014 van 10.30u tot 12.00u

Locatie Interview:

- Beheerkantoor De Donk, Donkseweg 2, Brandwijk

Algemene opmerking:

Omdat beide respondenten dezelfde voornaam hebben is in het uitgeschreven interview de achternaam gebruikt om aan te geven wie aan het woord is. Daarnaast is er voorafgaande aan dit interview een introductie geweest vandaar dat het kan overkomen alsof dit mist in het interview.

Interview

Interviewer: Ik heb bewust naar een groep mensen gezocht die betrokken zijn bij de webwinkel omdat wat ik belangrijk vind is dat de excursie die wordt aangeboden in die webwinkel dus dat stuk moet er gewoon bij betrokken worden. Ik heb meerdere boswachters die wel excursies aanbieden, maar niet aangeboden worden op de webshop hier buiten gelaten op advies van Jaap Wilting en Annemieke op het Hof. Ik wil mij echt richten op de webshop kant.



- Fronik: Ik raak geloof ik nog even van de weg af. Dat was even de achtergrond, maar wij hadden op het Ford Wieringer Schans vroeger een website hetgroenehartcentrum punt nl, misschien heb je daar wel eens van gehoord en daar kan je vanalles over ons vinden, maar wij zijn er heel blij mee. Hij is niet heel dynamisch, maar euh
- Graaff: Hij is wel dynamisch
- Fronik: Ja oké, maar niet flitsende onderdelen
- Graaff: Nee op die manier, nee
- Fronik: Maar voor ons doel is het overzichtelijk en ooit mochten wij op één of andere manier die website hebben en omdat wij op het fort bezig waren met excursies. En we wilden ook dat mensen zich via die website gingen aanmelden en wij hebben toen zelf bij die web ontwikkelaar een module eraan vast geplakt zodat ze bij ons de module ook kunnen zien en ook kunnen boeken. De stap die we daarna wilden maken was dat ze daarna ook nog konden betalen. Daar is het 'Boeken en Betalen' om het zo maar eens te noemen uit ontstaan door ons. Vervolgens heeft Staatsbosbeheer dat ook gezien van 'oh dat willen wij ook', nee hoor ik weet niet hoe dat ging.
- Graaff: Het stond al heel lang op de rol om dat te doen en toen hebben wij dat naar voren gekaart en toen werden we teruggefloten van jullie moeten even wachten, want Staatsbosbeheer wil dat zelf ook intern ontwikkelen.
- Fronik: Dat is nu zo'n 6 jaar geleden. Toen is Staatsbosbeheer daarmee begonnen.
- Interviewer: Ah jullie hadden dat al bedacht voor de webshop van Staatsbosbeheer er was.
- Graaff: Ja en dat werkte heel goed, en nog steeds.
- Interviewer: Oh je kan er nog steeds reserveren?
- Fronik: Ja je kan nog steeds reserveren, je kan niet bij ons betalen. Dat moest via een andere afdeling, de financiële afdeling en nou dat werd allemaal heel ingewikkeld maar goed. haha. Maar dat reservering systeem, dat hebben we nog steeds. En dat vind ik een fijn systeem.
- Graaff: Ja. Nou wij hadden dat reservering systeem en dat werkte allemaal prima en op een gegeven moment wilden wij zelf in dat systeem het boeken en betalen implementeren. We moesten daar centraal bij Staatsbosbeheer aankloppen, toen werden wij teruggefloten door de financiële afdeling van het wordt Staatsbosbeheer breed gebouwd. En toen zijn wij er vanaf het begin bij geweest bij het bouwen. Daar hebben wij een tijd mee gewerkt, maar nu niet meer. En dat hoor je zo wel waarom. Ja
- Fronik: Dat is even de achtergrond
- Interviewer: Ja, ik vind al hartstikke interessant want dit wist ik nog niet. Ja leuk. Dus dat boeken en betalen hebben jullie zo genoemd?
- Fronik: Ja zo noemen wij dat.
- Interviewer: Grappig, want per mail heb ik meerdere keren deze term langs zien komen dat ze zeggen 'oh je bedoelt boeken en betalen'.



- Fronik: Oh grappig. Ja misschien bestond die term dan al, dat weet ik niet precies. En dit was natuurlijk heel belangrijk want het punt is, als mensen op een gegeven moment betaald hebben dan komen ze over het algemeen. Daar zitten wel weer wat haken en ogen aan, daar kom ik zo op terug.
- Interviewer: Ja, oke. Misschien dat ik anders meteen op door kan gaan. Ik wil daarna nog wel weten hoe een excursie tot stand komt en wat er allemaal door jullie moet gebeuren om een excursie te onderhouden en op te zetten. Ik heb dat nu alleen vanuit het management gehoord en ik wil dat ook van jullie horen zodat ik het hele excursie traject in kaart kan brengen.
- Graaff: Dat is natuurlijk breder dan alleen het stuk van de webwinkel. Wij doen natuurlijk veel meer dan alleen de webwinkel omtrent de staatsbosbeheer website. Dat wil je dus ook allemaal horen?
- Interviewer: Met betrekking tot de excursies ja
- Graaff: Ja ja, dat bedoel ik ja. Oké. Duidelijk
- Fronik: Hoe breng je het aan de man en hoe haal je het geld binnen.
- Interviewer: Wat ik belangrijk vind wat jullie zeggen is dat jullie eigen website hebben maar hoe bieden jullie dan excursies aan? Via die hetgroenehartcentrum website?
- Graaff: Wat wij doen is wij verzinnen een excursie en dan maken wij een jaarplanning van dan en dan willen excursies organiseren. Wordt tijdens het jaar nog wel bijgeschaafd, maar we maken toch een jaarplanning. Wat we doen is een maand voorafgaande gaan we de excursies beschrijven en gaan we ze op de website zetten. Nu is het bijvoorbeeld augustus en de excursies van september en oktober, die dus al gepland staan, gaan we op diverse websites zetten. Op onze eigen website vooral, hetgroenehartcentrum. Dus daar komt dan te staan van euh een kort regeltje met een lees verder. Dan kom je bij de excursie waar meer informatie staan en dan kan je dus reserveren. Dus voor de maanden september oktober staan die al op de website. We zetten ze ook op de website van Staatsbosbeheer bij de activiteiten van hollanse waarde, maar daar staat geen linkje naar boeken en betalen. Wij doen nog uiteraard meer dingen om excursies bekend te maken. We bieden ze aan bij de ANWB, op het land van de ANWB komt het te staan. En we bieden ze aan bij de VVV's, komt in hun database te staan. En we zetten ze op een website genaam groenehart punt.nl. Dat is een website die in het Groene Hart erg actief is en waar mensen veel op zoeken. En daarnaast zetten we het nog op wat lokale websites.
- Interviewer: Is dat iets wat jullie hebben bedacht, om deze kanalen te gebruiken voor reclame, of is dat landelijk bepaald door Staatsbosbeheer?
- Graaff: Nee dat hebben we zelf bedacht en op die manier werken wij dus.
- Interviewer: Het kan dus best zijn dat een andere boswachter van een ander gebied op een heel andere manier reclame maakt.
- Graaff: Ja, klopt. Je kent de historie van ons en we zijn dus weggegaan en zelf het één

en ander ontwikkeld. Onze eigen werkwijze ontwikkeld. Naast het op de websites plaatsen maken we ook een buitenladder. Iedereen kan die buitenladder maken en wij verspreiden ze op verschillende locaties door het Groene Hart. We hebben posters en we hebben flyers en nouja, die zetten we bij restaurants neer waar mensen komen zodat mensen een buitenladder kunnen meenemen. Wat ook belangrijk is, is onze website groenehartcentrum die ik heel overzichtelijk vind en mensen kunnen snel een excursie vinden en ze zich kunnen abonneren op een nieuwsbrief. De nieuwsbrief is eigenlijk de buitenladder, maar dan digitaal plus nog wat extra informatie. We hebben nu dus groene hart gidsen nodig dat melden we dan en daarnaast zit er dus de buitenladder bij. We hebben een aardig bestand nu en elke 2 maanden krijgen mensen een nieuwsbrief.

Interviewer: Dit staat nog helemaal los van Staatsbosbeheer. Dit beheren jullie zelf.

Graaff: Ja, dat klopt ja. En wij verzamelen dus de email adressen en na afloop van een excursie sturen we eenmalig een mail met of alles bevallen is en wat we nog meer voor excursies aanbieden. Wat we merken is dat mensen die de buitenladder ontvangen ook terugkomen en dat is ook een goeie om bij Staatsbosbeheer op één of andere manier mee te nemen.

Interviewer: ja zeker.

Graaff: Dus dat de mensen die gebruik maken van boeken en betalen hun emailadresssen op de één of andere manier verzameld wordt zodat ze die mensen zelf weer kunnen benaderen.

Interviewer: Klopt en dat is ook iets wat gebeurt. Er worden momenteel al nieuwsbrieven verstuurd aan mensen die zich hebben ingeschreven in de nieuwsbrief. Dit kan je aangeven tijdens de boeking van een excursie.

Graaff: En jullie krijgen natuurlijk al die e-mailadressen per beheerseenheid en dan kan je ze die nieuwsbrieven zo kant en klaar aanbieden. Nu is het zo, wij werken veel samen met de Vechtstreek en daar werken ze een beetje hetzelfde als wij. Zij hebben ook een tijdje met boeken en betalen gewerkt en daar zijn ze ook mee gestopt en nu doen ze wel weer met boeken en betalen. Ik krijg dus de emailadressen van de Vechtstreek binnen en die doe ik met kopiëren en plakken in een Excel bestand zodat ik ze onze buitenladder kan versturen. Maar jullie kunnen ze dus gewoon digitaal aanbieden.

Interviewer: Ja

Graaff: En dat is dus ook de bedoeling dat jullie dat gaan doen?

Interviewer: Wij willen het zo gaan doen dat de emailadressen, die verzamelen we al en we zijn nu bezig om euh iets terug te kunnen sturen naar klanten zoals nieuwsbrieven om ze actuele informatie te geven over excursies.

Graaff: Ok, dus euh jullie geven dan alle emailadressen, euh daar sturen jullie nieuwsbrieven naar alle emailadressen?

Interviewer: Nee, we willen daar wel selecties in maken zodat bepaalde groepen mensen,



zoals uit een specifieke provincie, een nieuwsbrief ontvangen die voor die doelgroep gemaakt is.

Graaff: Ja, oke dat willen jullie wel. Ja.

Interviewer: Daar kan ik verder in detail niet teveel over zeggen, omdat het nu nog een vroeg stadium is, maar we zijn ermee bezig.

Graaff: Ja.

Interviewer: Maar jullie houden dus ook e-mailadressen bij van de klanten?

Graaff: Ja, en die komen allemaal in het reservering systeem te staan. Daar halen we dus onze e-mailadressen weer vandaan. Dus kijk eens op groenehartcentrum dan kan je het allemaal zien.

Interviewer: Ja ik zal het een keer bekijken op de smartphone. Ohja, en daar kan je dus ook echt reserveren.

Fronik: Ja. Wij bieden daar al onze excursies aan en wij kunnen dat ook zelf invoeren via een CMS. Jij weet wel hoe dat werkt denk ik. Dat is namelijk de flexibiliteit, die is heel belangrijk. Ook vandaag is er weer iets veranderd en dan kunnen we dat direct aanpassen op de website. Ik kan ook elk moment van de dag kan ik zien hoeveel mensen er geboekt hebben, mensen krijgen ook een bevestiging toegestuurd plus dat we ook alle e-mailadressen hebben om een nieuwsbrief naartoe te sturen. En dat is heel belangrijk, en dat werkt goed. Wij zien dus ook in dit gebied dat er mensen terugkomen. Hoelang zijn we hier nu mee bezig? 4 jaar?

Graaff: Ja zoiets

Interviewer: Hoeveel mensen werken er ongeveer met dit systeem?

Fronik: Alleen wij tweeën.

Graaff: Ja. En de Vechtstreek, de molenpolder. En die willen het ook uitbereiden.

Interviewer: Op jullie groenehartcentrum website?

Graaff: Weet ik niet, weet ik niet.

Fronik: Ja wij zaten in deze beheereenheid en Frans zit ook in Utrecht en dat is vlak bij Oudenoord. In ieder geval daar doen we ook een aantal excursies.

Graaff: En voorheen zaten we bij het Groene Hart en daar zat ook de Vechtstreek bij dus wij zaten in hetzelfde district. En zij werken ook op die manier. Zij liften mee op onze buitenladder of ze maken hun eigen buitenladder en dan versturen wij die binnen onze klantenkring. En ook zij zetten hun excursies op groenehart punt.nl.

Interviewer: Dus jullie hebben die buitenladder ook digitaal op het groenehart.nl staan?

Graaff: Ja

Fronik: Ja we hebben hem als PDF.

Graaff: Hij staat niet digitaal op de website, maar we kunnen hem wel vanuit onze website digitaal versturen per mail.

Interviewer: Oke, helder. En mailen jullie zelf of gaat dat geautomatiseerd?

Graaf: Nee, dat mailen doen we zelf. Als mensen zich aanmelden, wij mogen niet teveel geld investeren in de website, dus we hebben iets heel simpels genomen en dat is dat mensen zich aanmelden voor de nieuwsbrief en wij krijgen daar een

melding van per mail. En dat zetten wij weer in een Excel documentje. Dat document houden wij zelf bij, dat is niet echt dynamisch. We hebben er nu ongeveer 370.

- Fronik: Ja dat is een kwestie van selecteren en dan zet je ze allemaal erin en dan voeg je een buitenladder en nieuwsbrief toe en verstuur je ze. Maar in de nieuwsbrief staan alle excursies, maar op de website staat ook de agenda.
- Interviewer: En krijgen jullie nog een potje vanuit Staatsbosbeheer voor de website?
- Fronik: We hebben toendertijd om het te laten bouwen, dat was best wel een behoorlijk bedrag, 10.000 euro ofzo, weetikveel.
- Graaff: En daar hebben we projectgeld voor gekregen.
- Fronik: En in de loop der tijd hebben wij hem aangepast. Betaalmodule en euh... dat soort dingen. En ook een module voor de vrijwilligers.
- Graaff: We hebben die website toen ontwikkeld en gebouwd en we hebben dat reservering systeem daar omheen gebouwd. Daarnaast is er ook nog een vrijwilligers module, maar daar gaat het nu even niet over. We investeren nu geen geld meer in de website. Ja alleen de hosting betalen, maar verder niks. We hebben wel wensen, maar er is geen geld voor. Het werkt goed zo. Maar die buitenladder, je hebt hem gezien hea zo'n buitenladder?
- Interviewer: Ja
- Graaf: Ja, nou dat is een Staatsbosbeheer module en die maakt een pdf document aan en dat mailen wij naar de mensen. En die e-mailadressen, jullie kunnen dat allemaal automatisch, maar wij doen dat hoofdzakelijk handmatig. Wij halen alles overal vandaan. Dat zetten wij in een Excel en dat sturen wij.
- Fronik: En hoort die buitenladder module ook bij jouw onderzoek?
- Interviewer: Nee
- Fronik: Ok, want daar heb ik ook nog wel wat opmerkingen over. Die is niet gebruikersvriendelijk namelijk.
- Interviewer: En die module is van Staatsbosbeheer en daar kan elke boswachter in komen?
- Fronik: Ja met wachtwoord en gebruikersnaam.
- Interviewer: Ok, dus het is een los systeem wat niets met jullie groenehartcentrum te maken heeft.
- Graaff: Ja inderdaad, het staat er helemaal los van en alle boswachters hebben een account. En die is niet gebruikersvriendelijk.
- Interviewer: Ja, ik snap het. Alleen valt dit helaas buiten mijn onderzoek dus daar kan ik je niet mee helpen behalve dat ik het tegen Jaap en Annemieke kan zeggen. Eigenlijk wil ik nog even uitzoomen zodat ik een beter plaatje heb. Als ik het goed begrijp zijn jullie de mensen die een excursie bedenken en wanneer wordt dat goedgekeurd of afgekeurd? Hoe werkt dat precies?
- Fronik: Dat doen we in overleg met elkaar. We hebben het dan over hoe doen we de ontvangst, welke route wordt er gelopen, wanneer gaan we die route lopen als test, hoelang duurt een excursie, kunnen ze gebruik maken van een toilet? Nou zo

wordt die opgebouwd en gaan we proef lopen en als we dan tegen elkaar zeggen het is goed, dan gaan we het in de markt zetten om het zo maar eens te zeggen.

Interviewer: Oke, en is er dan nog overleg met het management of iemand anders van Staatsbosbeheer daarover?

Fronik: Ja, wij zijn het management haha. Onze kaders zijn duidelijk zoals dat we thuis zijn in de streek, we moeten met mensen in de omgeving praten en zo zijn er nog een aantal richtlijnen.

Interviewer: Dus jullie bepalen of een excursie van de grond komt of niet.

Fronik: Ja.

Interviewer: En jullie krijgen wel of jaar of kwartaal niveau van hogerop iets mee van dit of dat moeten jullie doen? of ook niet? Want het komt nu over alsof jullie afgesloten zijn van Staatsbosbeheer, heel erg individueel.

Fronik: Staatsbosbeheer heeft een bepaald beleid en er zijn een aantal speerpunten zoals dat wij thuis moeten zijn in de streek, oftewel je moet goed laten zien wat voor werk wij allemaal doen, proberen je draagvlak te verbreedden en ook samenwerking zoeken met andere partijen. We willen de waarde van het gebied benadrukken en we willen mensen naar buiten lokken. En we moeten iets kunnen vertellen over hoe het gebied door Staatsbosbeheer beheert wordt. Niet omdat we dat zo leuk vinden, maar we willen de mensen daar wel kennis mee laten maken. We hebben geen richtlijnen zoals je moet een x aantal excursies verkopen of een bepaalde omzet moeten halen. We zijn altijd een beetje autonoom geweest en dat altijd kortgesloten met het districtshoofd. En dat hangt ook weer af van welk districtshoofd je hebt, want de één vindt jeugd heel belangrijk en de ander juist de excursies. Maar het algemene beleid dat weten wij hoe dat werkt. We kunnen wel laten zien wat we ongeveer voor omzet gehad hebben en of er winst gemaakt is en hoeveel excursies er gegeven zijn. Ik geloofd dat het er dit jaar iets van honderd zijn. We kunnen ook laten zien hoeveel mensen er ongeveer een excursie geboekt hebben.

Graaff: Ja en dat houden we zelf bij.

Fronik: Het kan trouwens ook zijn dat er een bepaald aantal uur aan bijvoorbeeld jeugd, of dieren besteed moet worden, maar hoe je die uren moet invullen daar wordt niets over gezegd. Bij excursies zoals de Grote Vijf, de wat commerciële excursies worden speciaal door de boswachter besteed omdat die gewoon geld moeten opleveren. Maar ik begrijp van jou dat dat enigsinds tegenvalt.

Interviewer: Nou wat belangrijk is om te beseffen is dat niet elke excursie hetzelfde rendement heeft ja dat klopt. Dure excursie betekent niet per definitie dat er veel geld aan verdient wordt.

Fronik: Wij hebben een tijdje terug met Marloes Mennen gesproken of ze denkt dat er in dit gebied ook commerciële excursies kunnen komen en hier in het Groene Hart krijg je dat niet zo één, twee, drie voor elkaar. Alle terreinen zijn open, iedereen mag overal komen dus het is niet exclusief te maken. En als je dan kijkt naar de

Oostvaarders Plassen dan is dat een stuk makkelijker. Zo zijn er een aantal locaties waar dat gewoon een stuk makkelijker is.

Interviewer: Houden jullie je daar nog wel mee bezig of hebben jullie gezegd van nou dat is niet mogelijk dus we houden het zoals het nu is?

Fronik: Nou we hebben na een drietal sessies en een onderzoek door Marloes Mennen gezegd van nou dat gaan we gewoon niet doen. Dat is gewoon trekken aan een dood paard. Maar dat zijn commerciële excursies. Je hebt ook excursies die bedoeld zijn om meer maatschappelijk draagvlak te creëren. Wij houden ons bezig om publieks excursies. De boswachter is de USP, de unique seller point.

Interviewer: Maar je geeft zelf ook een excursie?

Fronik: Ja af en toe, maar dan verzin ik maar wat hahaha, nee grapje. Ik ben niet echt een bioloog man of wat dan ook, maar ik ken mijn excursies en wat mijn boodschap is. Wat we wel commercieel hebben bedacht is dat mensen kregen ook altijd een informatie pakketje mee en daar zijn we nu geld voor gaan vragen.

Graaff: 4 euro voor volwassenen en 2.50 voor kinderen.

Interviewer: Maar dat is dan zeker meer kostendekkend dan winstgevend?

Fronik: Nou, we houden er ook nog wel wat aan over alleen niet zo veel. Niet onze salarissen hahaha. We kwamen er ook achter dat toen we er wat meer geld voor gingen vragen de mensen het nog steeds bleven kopen. Maar je moet het dus ook niet te duur maken hoor.

Interviewer: Maar jullie bieden geen commerciële excursies omdat het gebied waar jullie in werken daar niet toe dient.

Fronik: Ja, dat klopt.

Graaff: Nee, dat krijg je niet voor elkaar. Waar we wel iets aan kunnen verdienen zijn de groepsexcursies. Daar willen Frans en ik nog wat meer mee doen. Maar dat loopt nog. We hebben een foto workshop en het is de moeilijkheid om de mensen te kunnen benaderen voor een excursie. Met een groepsexcursie is dat veel makkelijk. Nu moeten we echt moeite doen om een excursie vol te krijgen.

Fronik: En soms moeten we een excursie stoppen. Dan gaan we met zijn tweeën om de tafel zitten om een excursie te evalueren en dan kunnen we besluiten om ermee te stoppen.

Interviewer: En wat zijn dan zaken die jullie tijdens een evaluatie naar voren laten komen?

Fronik: Nou, één van die dingen is publiciteit. Ook de naam van tochten is belangrijk zodat ze weten wat ze kunnen verwachten.

Interviewer: En doen jullie ook wel eens iets aan de excursie zelf?

Fronik: Ja, we bedenken dan bijvoorbeeld om een lunch aan te bieden.

Interviewer: En hebben jullie daar dan zicht op wat er aan een excursie moet veranderen?

Graaff: Nou we sturen 2 persberichten en vooral bij de huis-aan-huis bladen wordt weinig geboekt.

Interviewer: Maar hebben jullie bijvoorbeeld zicht op hoeveel mensen er op jullie site komen? Of hoeveel pagina bezoeken?



- Graaff: Nee dat kan technisch misschien wel met een analytics ofzo, maar dat hebben we nu niet. We moeten het doen met de mondelinge feedback die we af en toe krijgen na afloop van een excursie. We vragen wel bij het boeken hoe ze van de excursie gehoord hebben. Bijvoorbeeld gezien in een folder bij een restaurant. Daarmee kunnen we sturen. Wat we ook doen is contact zoeken met de omgeving. Kijken naar evenementen kranten die actief zijn in de omgeving.
- Fronik: Ja, en de ANWB, radio en huis-aan-huis blaadjes. Ja en soms krijg je dan te horen dat je een account kan maken en dan zelf een artikel kan plaatsen en dan moet je dus 2 a 3 pagina's gaan overtypen en dat is wel behoorlijk arbeidsintensief.
- Graaff: Ja en daarnaast werkt het niet altijd. Mensen lezen liever een fysiek stuk papier dan dat ze ernaar moeten zoeken op het internet. Als ze ons wel digitaal vinden dat zorgen wij dat er altijd een linkje staat naar onze website groenehartcentrum.nl.
- Interviewer: Ok, helder. En wanneer je als klant een excursie reserveert dan heb je nog niet betaald toch? Want dat moet je ter plekke doen wanneer de excursie begint?
- Graaff: Ja, dat klopt.
- Interviewer: Vinden jullie dat fijn? Gaat dat altijd goed? Ik neem aan dat er dan wel eens meer mensen gereserveerd hebben dan dat er zijn komen opdagen.
- Fronik: Nou, dat valt wel mee. Kijk er staat bij de excursie hoeveel plekken er nog vrij zijn en meestal zitten we onder het maximum aantal mensen.
- Interviewer: En wat vinden jullie ervan dat er cash betaalt wordt?
- Fronik: Nou, we wilden dus een tijd terug heel graag die betaal module aan de website koppelen, want dat geld moet geïnd worden moet op een rekening gezet worden en dat moet dan weer op de juiste manier of met de juiste informatie weggeboekt worden en toen zeiden we van laten we dan eens kijken naar dat boeken en betalen. We hadden best wel veel excursies toen aangemeld bij de webwinkel van Staatsbosbeheer en dat ging bij sommige excursies een tijdje goed. Maar na een tijdje bleek dat we minder aanmeldingen kregen.
- Interviewer: En wanneer was dat ongeveer dat jullie daar gebruik van maakten?
- Fronik: Nou de mensen kijken naar buiten en bepalen dan of ze wel of niet meedoen met een excursie. Met het online boeken op de Staatsbosbeheer webshop kon dit niet meer. Je moet direct afrekenen terwijl je helemaal niet weet wat voor weer het wordt op de dag van de excursie. Dat was volgens ons, en dat hebben we ook van een aantal mensen te horen gekregen, de reden dat we minder boekingen kregen.
- Graaff: Eerst waren wij er heel erg op gebrand om zelf zo'n boeken en betalen systeem voor ons eigen groenehartcentrum implementeren, omdat we dachten van nou dan is die geldstroom niet meer zo complex en onhandig. Dat hebben we dus gedaan via jullie webshop. En afgelopen december zijn we daarmee gestopt. We dachten gewoon dat ze struikelen over dat online betalen. Ze willen wachten tot het einde.



- Interviewer: En dat was ook jullie voornaamste reden dat jullie ermee gestopt zijn?
- Graaff: Ja, dat was voor ons inderdaad de belangrijkste reden. De Vechtstreek doet het wel met boeken en betalen, die zijn er ook een tijdje mee gestopt, maar sinds april hebben ze zich weer aangemeld op de webshop van Staatsbosbeheer.
- Interviewer: Vinden jullie niet de mogelijkheden van een centrale webwinkel heel veel mogelijkheden bied?
- Fronik: Oh ja zeker, maar hij is moeilijk te vinden.
- Graaff: Wat moeilijk te vinden is, zijn vooral de activiteiten moeilijk te vinden. Bij de webwinkel heb je natuurlijk het kopje webwinkel, en je kan daar nu ook in zoeken. Dus dat is nu wel redelijk verbeterd.
- Fronik: Ik hoor van heel veel mensen dat ik niet alles kan vinden. Om de excursie te vinden is een probleem. Je hebt een hele lange lijst en om dan de juiste excursie te vinden is heel moeilijk.
- Interviewer: Ja, wij zijn momenteel bezig om filters aan te maken zoals prijs en provincie zodat je daarop kan filteren.
- Fronik: Ja, dat hebben wij op onze website ook. Ik hoor van veel mensen dat ze het spoor helemaal bijster zijn.
- Graaff: Ja je komt dus eerst op de hoofd website en dan wil je een activiteit zoeken, nou ga maar zoeken. Dan klik je eerst Zuid-Holland en euh. je kan dan geloof ik op een stip klikken in de kaart, maar het blijft een zoek. Ze komen op de homepage en dan moeten ze zoeken en dan haken ze af.
- Interviewer: Ja, mee eens. Het is ook complex nu, want wij beheren wel de webwinkel, dus dat menu item met webwinkel, maar de volledige website hoort bij een ander bedrijf. En wij kunnen daar helaas niks aan veranderen. Daarnaast vind ik het verschil tussen een excursie en een activiteit ook verwarrend. Een excursie is een activiteit toch?
- Graaff: Ja, dat is zo.
- Fronik: Nee, nou ik vind het dus niet geweldig.
- Interviewer: Maar in de toekomst, zouden jullie dit ook willen blijven gebruiken?
- Fronik: Nou, ja dat is meer natuurlijk historisch gegroeid, maar het voordeel van het groenehartcentrum is dat het overzichtelijk is voor ons, we kunnen er zelf in, we kunnen zelf de teksten aanpassen op elk moment van de dag en dat is een groot voordeel.
- Interviewer: En stel dat jullie dat ook zouden kunnen in de webwinkel?
- Graaff: Ja, prima. Maar stel dat je de boswachter zou kunnen autoriseren voor een bepaald gedeelte om zelf zijn activiteiten aan te passen en erin te zetten dan zou dat een stuk beter zijn. Ene bezwaar was dat mensen moeilijk een activiteit konden vinden, daarnaast het boeken en betalen, mensen wachten langer tot het boeken en dan vergeten ze te boeken omdat ze misschien al iets anders hebben. En de andere reden is dat het nogal omslachtig is om wat aan te passen op jullie webshop. Als een activiteit niet doorgaat dan moet je weer met Annemieke bellen

en die moet het dan aanpassen en weer terugkoppelen. Wanneer wij er zelf bij zouden kunnen dan is dat veel beter. Aantal deelnemers aanpassen bijvoorbeeld en dat soort dingen.

Fronik: Stel een activiteit stroomt binnen no time vol en je hebt genoeg gidsen dan kan je besluiten van nou we hebben nu 20 deelnemers staan, we maken er 40 van. Dat kunnen we nu allemaal doen. Aan de andere kant begrijp ik ook dat een aantal collega's van ons die het sowieso al een hoop gedoe vinden en die zitten hier helemaal niet op te wachten.

Graaff: En zo zijn wij dus op een begeven moment afgehaakt. Ik geloof dat we een formulier moesten invullen toch om een activiteit aan te kunnen bieden?

Interviewer: Ja, dat klopt. De boswachter krijgt digitaal een formulier wat ze kunnen invullen. Titel, beschrijving, prijs, beschikbare data en dat gaat naar de redactie van Staatsbosbeheer en die verwerkt het in het systeem.

Graaff: En die zetten hem op de webwinkel.

Interviewer: Ja, op 2 locaties.

Graaff: Bij de activiteiten en bij de excursies

Interviewer: Ja, inderdaad.

Graaff: Ja het is net zo makkelijk om het op het groenehartcentrum te zetten. Alleen dan hebben we volledig beheer van onze excursies.

Interviewer: Ja, dat kan ik begrijpen. Aan de andere kant is het voor de bezoeker fijn als hij altijd op één plek kan kijken om alle excursies te kunnen vinden. En nu is dat dus verspreid.

Fronik: Ik ben er van overtuigd dat je zoveel mogelijk ingangen moet hebben naar excursies, dus niet alleen maar naar staatsbosbeheer punt nl, maar groenehartcentrum punt of anwb punt nl of weetikveel. Mensen gaan niet alleen maar bij Staatsbosbeheer kijken. Begrijp je?

Interviewer: Ja, dat begrijp ik en daar ben ik het ook mee eens, maar het zou wel fijn zijn als je dan wel naar één centraal punt geleid wordt. Ondanks dat je vanuit verschillende kanalen binnen moet komen moet de doel locatie gelijk zijn. Toch?

Fronik: Ja, zeker.

Graaff: Dus jij zegt dat alle excursies te boeken en te vinden zijn via staatsbosbeheer?

Interviewer: Nou, nee dat zijn ze niet maar dat is wel iets waar Staatsbosbeheer naartoe wil.

Fronik: Jawel. Heel graag, maar dan moet je kunnen selecteren op activiteit, je moet kunnen selecteren op gebied, euh periode enzovoort en dan moet het een stuk overzichtelijker worden dan dat het nu is. Vind ik. Als dat op één of andere manier overzichtelijk te maken is, dan zou ik niet beroerd zijn dat te doen.

Graaff: Ja ik snap wat je bedoelt. Om te vinden te zijn op de staatsbosbeheer website, dat zou praktischer gemaakt moeten worden. Mensen moeten het beter kunnen vinden, nu is het heel moeilijk. Dan zouden mensen er ook meer gebruik van kunnen maken. Wat ik zelf niet goed vindt is dat er in een persbericht staat dat

mensen zich via een email moeten aanmelden voor een excursie. Dat gebeurt heel vaak. Er staat helemaal niet bij dat het via de staatsbosbeheer webshop te boeken is.

Interviewer: Ja klopt. En dat is omdat er boswachters zijn die hun excursie niet via de webshop willen aanbieden. En dan wordt het in een ander systeem geplaatst, genaamd SiteCore en daar kan je dan alleen via mail of telefoon boeken. En waar Staatsbosbeheer, of beter gezegd het management van Staatsbosbeheer naartoe wil gaan is dat alle boswachter hun excursie aan gaan bieden via de webshop. En dat je dus voorkomt dat er verschillende manieren zijn om een excursie te boeken, maar alles centraal geregeld.

Graaff: Nou, dat vind ik wel heel goed en euh

Interviewer: En daar hebben we feedback voor nodig van jullie. Ik denk dat op het moment dat, en dat valt buiten mijn onderzoek hoor, maar verschillende locaties eigen omgevingen hebben ze ook minder betrokken zijn bij de webshop en de verbetering ervan. Want weet bijvoorbeeld het management van Staatsbosbeheer wat jullie nu tegen mij gezegd hebben? Dus dat je moet kunnen zoeken met filters, met provincie, en periode en prijs ?

Fronik: Nou we hebben een nieuw districtshoofd dus dat weet ik niet. Die heb ik nog niet zo vaak gesproken.

Interviewer: Kijk wij als web shop beheerders moeten het doen met de feedback van het management van staatsbosbeheer en het management moet het doen met de feedback van de boswachters. Op het moment dat het management weinig feedback krijgt, krijgen wij dat ook weinig binnen. Ik hoor nu dingen die heel logisch zijn, maar nog nooit vanuit Staatsbosbeheer heb gehoord.

Fronik: Nou, we hebben dit wel eerder al aangekaart hoor.

Graaff: Maar even hea, het management wie bedoel je daar dan mee?

Interviewer: Ah, ik bedoel Jaap en Annemieke.

Fronik: Oh die.

Graaff: Ja, ja.

Interviewer: Ja, dat is onze input. Zij geven ons de opdrachten.

Fronik: Oh, ik dacht dat je ons districtshoofd bedoelde.

Interviewer: Ah, sorry voor de onduidelijkheid. Ik bedoel met management Jaap en Annemieke. Dat is onze ingang voor feedback. En zolang wij geen geluiden horen.

Fronik: Maar wij hebben regelmatig contact gehad met ze.

Interviewer: Ah, vandaar waarschijnlijk dat we nu dus bezig zijn met de filters voor provincie en verschillende soorten categorieën zoals fietstochten, wandelingen etcetera.

Graaff: Maar dat allemaal binnen de webwinkel.

Interviewer: Ja, binnen de webwinkel.

Graaff: Ja en dat is juist het probleem. Als alles via de webwinkel zou gaan dan is er geen probleem.

- Interviewer: Ja en dat is ook waar we naartoe willen. Alleen dan moeten ook alle boswachters meewerken. Kijk als de boswachters zeggen dat de processen niet lekker lopen of er ontbreken belangrijke onderdelen en dan maar besluiten om op hun eigen manier door te gaan en dat ze dan wel zien hoe het in de toekomst verder gaat.
- Graaff: Hoe je het wend of keert, de boswachter moet altijd het formulier invullen om activiteit in het systeem te krijgen. Als dat hele SiteCore nou eens weggaat en alles naar de webwinkel toe gaat. Dan zou de oplossing een stuk beter zijn. Want dan hoeven we die hele zoekmodule niet meer te hebben en dan kan iedereen gewoon via de webwinkel zoeken.
- Interviewer: Ja, dat is ook een lange termijn visie. Maar bereik het maar eens. Wij kunnen er wel op sturen bij Jaap en Annemieke.
- Fronik: Ik hoor vanuit Driebergen dat ze bezig zijn met een nieuwe website, dat hoor ik ook al heel lang. Dat hoor ik al jarenlang, maar ik zie niks.
- Graaff: Ja dat is zo. Terugkomend op de webshop, ik vind dat je niet alleen maar moet kunnen boeken en betalen, maar ook alleen boeken en bij de start van een excursie betaald.
- Interviewer: Nou om de webshop wat meer te promoten bij de boswachters ga ik iets maken waarbij er meer gemonitord kan worden wat er goed en fout gaat bij excursies. Denk aan dat je kan zien hoeveel mensen jouw pagina bekijken, of hoeveel annuleringen er op jaarbasis zijn, of wat je omzet in een bepaalde periode is. Dat wil ik gaan maken voor de webwinkel, ook om de verkoop van die excursies te kunnen verbeteren. Wanneer jullie meer informatie hebben om te sturen, kan de verkoop verbeterd worden.
- Graaff: Dus jij wil informatie teruggeven aan een boswachter zodat ze daar wat mee kunnen doen?
- Interviewer: Ja, dat is het idee ja. Jaap en Annemieke hebben aangegeven dat de subsidie vanuit de overheid elk jaar minder wordt en dat er, hoe vervelend dat ook is, steeds commerciëler gedacht worden over excursies. Zij zijn ook van mening dat wanneer de boswachter meer inzicht heeft in zijn excursies, meer nuttige informatie daarover heeft, er ook meer beslissingen gemaakt kunnen worden die de excursie verkoop kan stimuleren. Jullie geven zelf al aan dat jullie vooral gebruik maken van de feedback die jullie krijgen, als jullie die krijgen. Ik hoop dat ik een aanvulling kan geven door meer digitale informatie te kunnen geven aan de boswachter.
- Graaff: Kijk dat kan natuurlijk heel goed, een management overzichtje maken en naar een boswachter sturen. Wat er niet goed ging dat moet een boswachter toch zelf bepalen.
- Interviewer: Klopt, maar het gaat om ondersteuning, het is niet bedoeld als vervanging. Het kan wel extra inzicht geven wat jouw kan helpen om beslissingen te maken.
- Graaff: Ja oké. Ja want nu krijgen we niks terug. Ik noem alleen al de email adressen.



- Fronik: Wat dat betreft is het misschien ook mogelijk om reviews te krijgen van bezoekers dat ze kunnen zeggen van nou de ontvangst was goed, lunch was goed etcetera.
- Interviewer: Ja, nou we zijn al bezig met de mailadressen en we willen iets met feedback gaan doen. Dat kan ook binnen mijn onderzoek vallen als die vraag blijkt uit de interviews. En dan ook bijvoorbeeld met een cijfer naast de tekstuele feedback.
- Fronik: Ja, maar dan wil ik ook net als op andere websites waar je dat bij de producten ziet staan dat bij de excursies ook de klant de beoordeling kan zien.
- Interviewer: Ja dat willen we ook.
- Fronik: Niet alleen voor ons, maar ook voor de klant.
- Interviewer: Ja inderdaad. Gewoon openbaar. Ook de reviews. Dat geeft ook een stuk vertrouwen.
- Graaff: Jij had het net ook over een soort feedback formulier sturen na afloop van een excursie, maar dat zie ik niet zitten als ik een excursie gedaan heb. krijg ik weer een hele enquête die ik in moet vullen.
- Interviewer: je kan dat natuurlijk ook luchtig insteken. Wat vond u van de excursie? Wat voor cijfer geeft u het? Dat is al iets. Nu ontvangt Annemieke en Jaap alleen informatie hoeveel mensen er zijn geweest en wat de omzet is. Zij kunnen nu ook niet goed bepalen of het goed of slecht met een excursie gaat.
- Fronik: De vraag is of ze dat wel moeten weten haha.
- Graaff: Ja, dat moeten ze natuurlijk wel weten.
- Fronik: Als excursie geveer zou ik het wel heel prettig vinden om te weten wat de reviews zijn van mijn excursies. Dat vind ik heel belangrijk.
- Graaff: Als ze boeken krijgen ze CC in de mailbox. En soms krijg ik een mailtje terug van oh wat fijn al die info, maar dat is sporadisch. Ik zou daar meer van willen zien.
- Fronik: En als je dan een review invult maak je kans op een gratis excursie haha.
- Graaff: Ja, ja dat kan ook ja.
- Fronik: Je moet ze natuurlijk altijd een worst voorhouden.
- Graaff: Dat zou wel positief zijn. Als je dat per gebied of beheerseenheid kan, of per eenheid een nieuwsbrief kan aanbieden dan zou dat heel goed zijn. En dat de boswachter misschien zelf een excursie kan invullen. Nadeel is dat er dan verschillende schrijfwijzes toegepast worden, maar daar kan je dan de redactie op zetten.
- Interviewer: Ik weet dat de redactie nu heel weinig doet en alleen maar de tekst van het formulier overneemt.
- Graaff: Nou, dat is niet helemaal waar. Ze doen soms geen goeie dingen en dan passen ze iets aan, zoals de titel. Terwijl ik die nou juist voor alle reclame heb gebruikt. Ja en dan blijkt dat het niet in de huisstijl past. Ga toch weg zeg.
- Fronik: Nee, maar dat zijn dingen die zijn op te lossen. Ik ben er groot voorstander van

dat je zelf je excursie kan invullen en ook kan aanpassen.

Graaff: Ja en er zijn genoeg redenen om een excursie aan te moeten passen. En als ze het niet willen dan moeten ze het maar opsturen naar de redactie.

Interviewer: Ik hoor wel interessante punten. Zelf excursies kunnen aanpassen, Review mogelijkheid, want dat zou mooi zijn wanneer je dat standaard van elke bezoeker zou ontvangen.

Graaff: Ja en ook dat de reviews bewaard worden wanneer je tijdelijk je excursie uitzet. Kan zijn dat het een seizoens excursie is en na het seizoen zet je de excursie weer op actief en dan wil je nog wel je reviews hebben. En wat ik heel fijn vind om te horen is dat de boswachter dus informatie krijgt over een excursie zoals het aantal deelnemers en dat is de omzet.

Interviewer: Ja, jullie maken helaas niet meer gebruik van de webwinkel maar wat er nu gebeurd is dat er vlak na een boeking een bevestiging bij de boswachter komt. Daar staat wie er geboekt heeft, eindbedrag en hoeveelheid personen. Daarnaast krijgt de boswachter elke dag een overzicht.

Graaff: Ja, dat kennen we wel. Daar hebben we ook mee gewerkt.

Interviewer: Ja en het aantal annuleringen ziet hij dus niet.

Graaff: Nee inderdaad dat zie je niet.

Interviewer: Ja klopt. Maar wanneer je de excursie gegeven hebt weet je hoeveel er niet zijn komen opdagen. Dit aantal zal klein zijn aangezien die mensen al betaald hebben.

Graaff: Ja precies. Wat voor mij ook nog niet opgelost is, is de restitutie code. Wanneer ouderen niet online willen of kunnen betalen dan kunnen ze met een soort code boeken en ter plekke betalen.

Interviewer: Ja dat werkt met een kostenplaats. Daar wil Staatsbosbeheer vanaf. Ze willen één geldstroom hebben en dat is online.

Fronik: Hoe bedoel je? Maar je moet nog steeds rekening houden met mensen die dat niet kunnen.

Interviewer: Ja, mee eens dat je daar rekening mee moet houden, zeker gezien de doelgroep van excursies. Maar dit is wat Jaap en Annemieke mij verteld hebben, ze willen er vanaf.

Fronik: Ik zit in ook in de Biesbos en daar betalen mensen contant en anders dan hebben we gewoon een stuk minder klanten.

Graaff: Dat vind ik een kwalijke regel. Als je dat er niet inhoud dat, dat klopt niet. Dat zou heel onvriendelijk zijn. Ik krijg daar nu al commentaar over.

Interviewer: Interessant. Nu ligt mijn focus op de webshop en ik ga mij niet bezighouden met het groenhartcentrum, maar ik kan deze ideeën en wensen wel meenemen uiteraard.

Graaff: Ja begrijp ik.

Interviewer: Ik hoor ook wel nieuwe dingen zoals de redactie die aanpassingen verricht dat wist ik niet. Nou ik denk dat we dan wel ongeveer klaar zijn.



- Graaff: Nou ik heb nog wel wat dingen.
- Fronik: Ja ik ook nog wel.
- Interviewer: Oh oke.
- Fronik: Ja er was dus een keer dat mensen verkeerd hadden geboekt en dat moesten we omzetten en we hadden gebeld en dat kon dus niet. Dat was dus bij jullie webwinkel. En dan werd er gezegd dat het geld teruggestort wordt en dat ze dan zelf een nieuwe boeking moeten maken. Nou dat was voor mij wel de druppel. Dat is absoluut niet klantvriendelijk.
- Graaff: Kijk dit had je zo op kunnen lossen. Dat moet gewoon op een klantvriendelijke manier opgelost worden.
- Interviewer: Jullie lopen dus eigenlijk meer aan tegen de webwinkel zelf dan dat jullie informatie missen om de verkoop mee te kunnen stimuleren?
- Fronik: De vindbaarheid voor klanten is heel moeilijk. Dat vind ik echt. Dat moet makkelijker. Maar ik vind die informatie van hoeveelheid deelnemers enzo heel interessant om mee te kunnen sturen.
- Graaff: Ja dat vind ik ook wel interessant. Ik wil graag informatie van de excursies die ik nu niet heb. Ik weet ook niet hoeveel mensen er annuleren en wat mijn omzet in een bepaalde periode is. Ik houd het ook niet echt bij. Ik wil dat wel in een overzicht zien.
- Fronik: Ik wil wel aan het einde van het jaar kunnen zien van ik heb zoveel deelnemers gehad en zoveel omzet etcetera.
- Graaff: Ik houd de omzet handmatig bij en dat moet makkelijker kunnen. Hoeveel kinderen, hoeveel volwassenen en de opbrengst. En hoe mensen de excursie gevonden hebben.
- Interviewer: Nou ik zou zeggen, stap over naar de webwinkel haha.
- Graaff: Nou als ik zelf een eigen onderdeel heb waar ik excursies kan aanpassen en beheren zou ik wel over willen stappen. En wanneer mensen niet verplicht online moeten betalen.
- Interviewer: Interessant. Ik ga vanmiddag nog naar Driebergen voor een gesprek met Jaap en Annemieke dus ik zal dit eens voorleggen bij ze.
- Graaff: En ik mis trouwens ook de groepsexcursies. Ik zie daar niks over op de website van Staatsbosbeheer.
- Interviewer: Je hebt op de hoofd website mogelijkheid voor groepen.
- Graaff: Nee, dat heb ik nog nooit gezien. En daar is juist veel geld mee te verdienen.
- Interviewer: Hm, ik heb de website openstaan en ik zie hier een onderdeel voor groepen.
- Graaff: Oh inderdaad, goh dat wist ik niet eens haha.
- Fronik: Ik vind het trouwens heel vreemd dat de excursies onder de webwinkel staat.
- Graaff: Ja je moet die hele afdeling activiteiten gewoon opheffen.
- Interviewer: Ja alleen dan moet natuurlijk wel iedereen meewerken.
- Graaff: En wie is dan iedereen?
- Interviewer: Nou allereerst moet de persoon die de excursie geeft bereid zijn om het via de



webwinkel aan te bieden. Op het moment dat dat kan het overgeheveld worden.

Graaff: Ja maar een excursie staat nu nog dubbel op de website.

Fronik: Ik begin te begrijpen dat de webwinkel en de website twee verschillende werelden zijn.

Interviewer: Precies. Je slaat de spijker op zijn kop. Wij kunnen die overgang die in één keer maken, maar we zijn wel actief bezig om het excursie aanbod te vergroten. In eind 2012 zijn de excursies gestart met iets van 10 excursies en dat zijn er inmiddels zo'n 60. Dus het worden er wel steeds meer alleen het is een langzaam proces.

Graaff: Ik denk dat wanneer je het betalen optioneel maakt je meer boswachters krijgt die de excursies willen aanbieden in de webshop.

Interviewer: Ja helder. Ik heb meer dan genoeg input. Ik weet wat ik wilde weten en waar ik nog benieuwd naar ben is of dit interview was zoals jullie gedacht hadden?

Fronik: Ik denk dat we alles verteld hebben wat we wilde vertellen.

Graaff: Ja dat denk ik ook. Nou ik blijf graag op de hoogte.

Interviewer: Dat kan geregeld worden. Ik zal kijken of ik bijvoorbeeld screenshots of een account kan aanmaken. Dan sluit ik hiermee het interview af.

Bijlage 13 - Interview Monique Zondag

Geïnterviewde:



Monique Zondag

Interviewer: IJsbrand van Prattenburg
Datum van interview: 27-08-2014 van 10.00u tot 11.30u
Locatie Interview: Bezoekerscentrum Nunspeet, Plesmanlaan 2, 8072 PT Nunspeet, Nederland

Algemene opmerking:

Voorafgaande aan dit interview is een introductie geweest vandaar dat het kan overkomen alsof dit mist aan het begin van het interview.

Interview

Interviewer: Laten we beginnen met hoe een excursie in zijn werk gaat. Hoe begint een excursie? Bedenk je zelf een excursie?

Monique: Nou bij de veluwe is dat voort gekomen uit de veluwe visie. Daar hebben we bij bedacht van nou waar komen de mensen van de veluwe nu voor? Dat is voor het wild. Dat willen wij een wild excursie aanbieden dus dan gaan we kijken van wanneer kan je wild zien? 's ochtends vroeg of 's avonds tegen schemer. Nou 's ochtends vroeg weten we uit ervaring dat we nooit een excursie vol kunnen krijgen. Die komen niet om vijf uur 's ochtends naar de Veluwe toe om met de boswachter te lopen dus het wordt een avond excursie. In ons geval bijna alleen maar avond excursies. Euhm, dan gaan we in overleg met, zal ik een specifiek voorbeeld noemen?

Interviewer: Jahoor, dat is goed.

Monique: De Veluwe bij nacht. Nou dan gaan we bedenken van nou gaan we het publiek meenemen? Naar het gebied waar we verwachten of hopen dat de kans groot is om wild te zien. Dus is overleg met hun wordt gezegd nou waar zit dat wild. Dan weet je een bepaalde locatie. En dan moeten we denken van nou we moeten die mensen ergens ontvangen. Dat is dan de startplek, dat kan hier zijn of bij een buitencentrum of in het geval van Vlierhouten waar veel wild zit starten we in een

hotel. Dat doen we in overleg met het hotel. Dan kunnen wij hier een ruimte huren om excursies te starten. Dan moeten we vervolgens gaan kijken als we excursie gaan doen, waar gaan we dan heen? we moeten weten hoelaat we moeten beginnen, dat heeft allemaal te maken met hoe laat de zon onder gaat. Dus daarop wordt de planning gemaakt. Heh, dus je weet dat zolaat de zon onder gaat dus dan moet je er zolaat zijn. Dan is het nog een halfuur lopen en dan ga je teruglopen dus dan moeten we bijvoorbeeld om zes uur starten. Dan moet je het hotel boeken, je gaat de data bedenken en daarvoor kijken wij ook even naar de schoolvakanties van de kinderen, wanneer zijn er veel toeristen op de Veluwe, daar wordt allemaal naar gekeken. Dan moeten we nog de hele route bedenken. Deze moeten we voor lopen, voor rijden en daar wordt via de computer een kaart van gemaakt.

Interviewer: Hebben jullie daar een speciale wagen voor?

Monique: Een terrein wagen. Ik heb nu een suzuki alto, maar dat is gewoon om naar huis te rijden, maar met een terrein auto gaan we het voor reiden. Dit heeft als voorkeur op lopen. En ook 's avonds voor lopen. Nou dan hebben we een start locatie, en geregeld. We weten waar de kans het grootst is om wild te zien en we zijn we klaar om te beginnen. Bij sommige boswachters moet een boswachter voor de groep staan en we hebben altijd een tweede gids bij, dat mag ook een vrijwilliger zijn. Vervolgens maken we daar een heel mooi persbericht van met een mooie naam en we hadden een naam bedacht, Veluwe bij nacht en we hadden ook een duistere dierentocht, maar dat leek ons teveel op een andere excursie dus het werd Veluwe bij nacht. Dan stuur ik een persbericht of ik vraag aan een collega om het op een dag te versturen en dat wordt allemaal van tevoren gepland.

Interviewer: En is dat persbericht dan officieel goedgekeurd? Of geef jij de goedkeuring?

Monique: Ja dat keuren wij zelf goed, want wij maken dat zelf.

Interviewer: Je levert dat niet in bij een ander persoon binnen Staatsbosbeheer?

Monique: Nee. We plannen wanneer we het persbericht versturen en daarom ben je bij mij aan het goeie adres, want ik ben de planner van heel de Veluwe behalve Radio Kootwijk. Daarom moet je ook nog naar Radio Kootwijk denk ik. Dus ik weet van plannen. Als hier een heel groot festival is bij een buitencentrum ga ik niet op dezelfde dag een excursie doen die mensen weg trekt. Dat is ook het voordeel dat ik hier gewerkt heb, want ik weet hoe het reilen en zeilen gaat. Nou dan staat die excursie en heb ik een persbericht gemaakt en dan maken wij zelf ook een sjabloon van nou dit is het en met een verhaaltje om op internet te zetten.

Interviewer: En hebben jullie zelf zo'n sjabloon bedacht?

Monique: Nee, dat heb ik van Annemieke gekregen. En dan euh..nou dat wordt dus naar internet gestuurd van Veluwe bij nacht en het is de bedoeling dat als het op internet gezet wordt en dat dan door de redactie gecontroleerd wordt of alles klopt en dat het dan teruggestuurd wordt met van klopt dit allemaal. Alleen dat gebeurt

dus niet, ik krijg het nooit terug. Maar wat doe ik dan? Dan ga ik op internet kijken van staat ie er al op of niet.

Interviewer: Je krijgt niet te horen of de excursie al erop staat of niet?

Monique: Nee, ook niet. En als ik er dan per ongeluk zelf achter kom dan zie ik ineens staan dat ze hem duistere dieren heeft genoemd. En dan heb ik zoiets van heah, ik had er toch Veluwe bij nacht van gemaakt? Maar nee, duistere dieren vinden we beter. Nou dan zakt mijn broek al af. Omdat ik dan in mijn planning, in mijn euh... Ohja ik vergeet nog 1 ding. In al mijn Outlook agenda's van de surveillante en collega boswachters zet ik dat er een excursie is. Want als er een jager in het bos is en die weet niet dat er een excursie is dan kan dat gevaarlijk...dat is specifiek voor de Veluwe hea. Dus iedereen moet weten van vanavond zes tot tien loopt er een groep in dat bos en dat zorg ik dat het in alle agenda's staat. Dus die afstemming is er heel erg. Dus in die zin staat het al helemaal vast. Want die jagers die weten van dan is er een groep in het bos.

Interviewer: En jullie hebben het persbericht al verstuurd waar de oude titel in staat.

Monique: Ja, dus ik moet het persbericht aanpassen..ja wij moeten hier organisatorisch vanalles aanpassen en dan heb ik dat gedaan en dan vervolgens noemen ze het in één keer weer Veluwe bij nacht. Dat begrijp ik niet, waarom dat elke keer veranderd wordt. Kijk als ik een persbericht stuur en er staat in de krant 'u kunt meedoen met een duistere dieren wandeling' en mensen gaan op internet zoeken naar duistere dieren dan vinden ze niks. De klant weet niet dat het op de webshop Veluwe bij nacht heet. Dus dat is dan waar ik dan waar ik behoorlijk tegen aan loop. En er zijn dan allemaal redenen voor...nou ja. Maar een persbericht wordt al een dag of 10 van tevoren naar de krantjes gestuurd. Maar goed als ik dan op internet kijk dan zie ik oh de data kloppen niet of de starttijd klopt niet of er staan zinnnetjes bij die helemaal niet waar zijn. Zoals neem een lampje mee terwijl het helemaal niet donker is. Dus nou ja dan pleeg ik weer een telefoontje naar de redactie van he dat klopt niet dat moet je even aanpassen. Dan wordt het weer aangepast. Dat vindt ik frustrerend dat ik dat zo moet controleren he. Ik moet er vanuit kunnen gaan dat het inhoudelijk helemaal klopt en als ze tekstueel wat willen veranderen omdat dat dan beter aansluit bij het beleid nou oke. Dat is beleid, dat vind ik prima alleen als ze dus aan starttijden of eindtijden gaan sleutelen, inhoudelijke dingen, dan ben ik het daar niet mee eens. Ik besteed heel veel tijd aan het controleren of het goed in de webwinkel staat. Nou als dat zo is, dan kunnen mensen zich aanmelden maja die komen niet vanzelf. Ik twitter mij helemaal suf.

Interviewer: Je moet dus je eigen reclame maken.

Monique: Nou we hebben een marketing team. Mijn bezwaar is en daarom ga ik een marketing en communicatie cursus doen, ik vind het achterblijven. Ik vraag wel eens van nou help ons nou, want wij sturen het naar het lokale suffertje en we twitteren en Facebooken maar dat is niet genoeg. Maar dat is niet genoeg, vind ik.

We moeten op alle campings, hotels op de Veluwe liggen. En niet pas in juli, maar maart al. Dat moeten we allemaal zelf doen. Dat doen we ook al, want ik wil al die excursies vol hebben. Dus ik trek daar wel heel erg aan, alleen er is niemand van het marketing team die zegt ik neem het wel van je over. Ik heb het gevoel dat er met marketing te weinig gebeurd. Dus wij hebben zelf foldertjes in de auto liggen en we gaan zelf alle hotels langs. Dat kost heel veel tijd, maar is ook wel heel leuk. Je maakt kennis met een hotel of een camping en dan is het van weetje wat, zullen we eens wat afspreken. Ik heb nu dertig excursies verkocht aan bungalow parken, hartstikke leuk maar dat is mijn taak eigenlijk niet. Maar goed, dat doen wij dus wel allemaal zelf. Want als er niet genoeg deelnemers zijn dan gaat het of niet door of we zeggen we doen het maar niet meer want het trekt geen publiek. Dus daar komt best wel heel veel bij kijken. En dan is de dag daar en dan zeg ik joepie dan kan ik lekker de excursie gaan doen. En daarna soms nog even erover twitteren.

Interviewer: Ohja, twitteren doe je er ook nog bij.

Monique: Ja ik doe dus twitteren en ik beheer de facebook van de veluwe samen met een aantal collega's. Daar plaatsen we dagelijks een berichtje. Maar je moet ook fysieke reclame gebruiken. We hebben nu voor dit jaar een foldertje gekregen, maar Annemieke wilde het niet. Maar ik ben zo blij dat ik gelijk had, want nu ineens zitten alle excursies vol. Volgens mij komt dat door de folder. Mensen gaan op vakantie op de camping en dan heb je zo'n rek met folders weetjewel en dan staat er helemaal niks van ons bij.

Interviewer: Maar weet je dan ook waar dat dan precies door komt dat het aantal boekingen toeneemt?

Monique: Nou we hebben in een paar dagen de folders verspreid in de omgeving. Campings, bungalow parken en hotels. Ook dit hebben de boswachters zelf gedaan.

Interviewer: En krijg je wel eens van klanten te horen hoe ze van de excursie gehoord hebben?

Monique: Nou we vragen het soms wel, we hebben geen vragenlijst. Het ligt ook aan de samenstelling van de groep. Een groep van een bungalowpark is toch anders. Die komen bijvoorbeeld op hun slippers. Ik denk, dat die folders echt hebben geholpen. Dat geldt niet voor de bronstige excursie, daar wil ik het liever niet over hebben. Die zitten in 2 weken helemaal vol. Daar hebben we nog niet eens een persbericht voor uitgestuurd.

Interviewer: Maar zou je het ook niet interessant vinden om te weten hoe je klanten jou gevonden hebben?

Monique: Ja nouja wat ik zeg, we vragen het wel af en toe.

Interviewer: Dan weet je ook waar je je op kan focussen met reclame. Kan zijn dat het bij de ANWB hartstikke goed loopt terwijl het foldertje wat bij hotels ligt geen klanten oplevert.



Monique: Ja.

Interviewer: Ik hoor van boswachters dat ze alleen maar vermoedens hebben hoe klanten van de excursie gehoord hebben, maar het niet zeker weten.

Monique: Wij weten dat hier op de Veluwe, in de zomer dat de meeste mensen uit de recreatie kant komen. Dat is gewoon het VVV krantje. Daarnaast de campings. De fysieke reclame is hier heel belangrijk. Twitteren is natuurlijk ook belangrijk. Daarom is marketing zo belangrijk en dat ze ons daarin helpen.

Interviewer: En zou je het ook interessant vinden om feedback van klanten te kunnen krijgen?

Monique: Ja, dat is wel interessant. Ik zeg wel eens achteraf van als je het leuk vond volg ons op Facebook of volg ons op Twitter. Persoonlijk zou ik het fijn vinden om mensen een papiertje te geven waar op staat of je online feedback wilt geven.

Interviewer: En wat zou je ervan vinden als er bijvoorbeeld achteraf een excursie een mailtje wordt gestuurd waar een aantal vragen in staan zoals 'wat vond je van excursie' wat voor cijfer zou je het geven' etc. ?

Monique: Ja, zou ook kunnen. Alleen dan denk ik weer van ja dat moet ik allemaal weer zelf doen en daar zit ik niet zo op te wachten.

Interviewer: Ja, dat begrijp ik. Maar stel dat dat dan niet zelf hoeft te regelen?

Monique: Ja, dat zou heel fijn zijn. Want juist daar kunnen we heel veel van leren. Van de ervaring hier bij het buitencentrum komen er in de zomervakantie heel veel mensen uit Zeeland en België en Amsterdam. Vlak na de zomervakantie heb je de gepensioneerden die gaan fietsen. Dat weten we gewoon door ervaring. Daar passen wij onze producten ook op aan. Ik heb dus het idee dat ze daar in Driebergen, ik noem het maar Driebergen, dat ze ervan uitgaan dat wij dat allemaal niet weten en zij wel. En daar vergissen ze zich in. Wij hebben natuurlijk heel veel ervaring en dat hebben we misschien niet allemaal in statistiekjes staan, maar we weten wel wat we doen. We denken echt wel na. Gelukkig zitten ze daar niet aan te tornen. En dat ze de persberichten wel eens aanpassen oke, maar soms zie ik aangepaste persberichten en dan denk ik echt dit is flut. Niet dat ik het altijd beter kan, maar ik vind niet altijd de aanpassing een verbetering. Maar dat je inhoudelijk aanpassing verricht waardoor het slechter wordt, daar kan ik niet zo goed tegen. Dat komt zo over van wij weten het wel en jullie weten het niet. En dan denk ik waar halen jullie dat vandaan.

Interviewer: Je zou liever willen dat het direct geplaatst wordt?

Monique: Nou of in overleg. Dat ze zeggen nou als je nou dit of dat doet dan leest het beter. Maar ik hoor nu helemaal niks en dan zie ik per toeval het op de webshop staan en dan zie ik dat het gewoon niet klopt. Dan ga ik alweer een beetje pissig een mailtje sturen of bellen en daar wordt de samenwerking niet beter van.

Interviewer: Het zou dus voor jou helpen wanneer ze voor het geplaatst wordt met je contact opnemen om het door te nemen.

- Monique:** Ja, anders komt het op mij een beetje arrogant over. Ik heb een cursus persberichten schrijven gehad.
- Interviewer:** Heb je dat van Staatsbosbeheer gekregen?
- Monique:** Ja toen ik nog in het buitencentrum zat. En ook een cursus PR. Eigenlijk doen we alles zelf en dan komt het op internet te staan en dan klopt er geen zak meer van. Je moet er zoveel energie in steken en dat frustreert enorm. Ik ben wel blij te horen dat ik niet de zeikerd ben en dat ze dus wel bezig zijn met verbeteringen. Anders zou jij hier niet zijn. Dus ik vind het wel fijn dat ik gehoord wordt.
- Interviewer:** Ja, nou ik heb het meer gehoord. Het is moeilijk om dit te veranderen aangezien het processen zijn van Staatsbosbeheer waar ik niet meer dan advies over kan geven. Ik zeg ook tegen de boswachters van wij van esser-emmerik hebben een kort lijntje met het management van Staatsbosbeheer en wij krijgen de ideeën en taken die uitgevoerd moeten worden op de webshop van ze. Belangrijk is om je te laten horen, blijven doen. Ik heb gisteren ook met een interview nieuwe dingen gehoord die ik nooit uit Jaap en Annemieke heb horen komen.
- Monique:** Het feit dat jij dit doet betekent dat ze in Driebergen weten dat er verbeteringen kunnen plaatsvinden en dat vind ik goed.
- Interviewer:** Ja, dat is fijn om te horen. Merk je vanuit je district hoofd of van iemand anders de commerciële druk? Omdat nu de subsidie minder wordt dat ze meer financieel moeten denken.
- Monique:** En wat heeft dat met het district hoofd te maken?
- Interviewer:** Nou of hij met bijvoorbeeld richtlijnen komt dat je een x aantal excursies per jaar moet geven of dat je meer omzet moet genereren?
- Monique:** Nou dat komt meer in de jaarplanning. We zetten daarin wat we verwachten te verdienen.
- Interviewer:** En hebben jullie na een jaar dan ook inzicht in wat er daadwerkelijk verdiend is?
- Monique:** Euh..ja. Ik persoonlijk niet, maar mijn leidinggevende kan dat zien. Die kan zien of je je targets gehaald hebt en die targets leg je jezelf op. En je moet ook kunnen zeggen dat wanneer klanten de excursie niet leuk vinden dan moet je het aanpassen en anders dan flikker je het gewoon eruit. En daarom zijn we op de Veluwe bezig met de grote vijf, een succes nummer. Al die avond excursies lopen het beste, dus die doen we het meeste.
- Interviewer:** En kan je daar bijvoorbeeld op maand niveau van zien hoe ze lopen qua omzet?
- Monique:** Ja, ik houd dat zelf bij. Ik houd bij hoeveel deelnemers we hebben gehad. We krijgen elke dag een aanmeld lijst opgestuurd vanuit de webwinkel.
- Interviewer:** En jullie moeten dan zelf dus de aantallen bijhouden?
- Monique:** Ja, als we dat niet zouden doen dan wordt er aan het eind van het jaar gevraagd hoeveel bezoekers heb je gehad en dan weet niemand het.

- Interviewer:** Maar dat bijhouden zouden jullie toch niet moeten doen? Het zou toch makkelijker zijn wanneer je dit gewoon ergens zou kunnen zien?
- Monique:** Euhm..ja, maar het aantal deelnemers wordt volgens mij ook al bijgehouden door Jaap en Annemieke. Wij houden dat zelf bij, maar Jaap en Annemieke hebben die gegevens ook. Dat houdt de webshop bij. En we houden ook het wild bij. Dan zien we het aantal dieren en dan kunnen we beslissen om bijvoorbeeld een extra excursie te geven. En dat bijhouden doe ik, omdat ik de planning maak met deze gegevens. Als ik zie dat maandag weinig deelnemers zijn dan ga ik voor het jaar erop geen excursie op maandag meer plannen.
- Interviewer:** Ja, maar dat moet je dus zelf bijhouden?
- Monique:** Ja, het wordt dus wel bijgehouden in de webwinkel, maar daar heb ik geen inzicht in. Gegevens over omzet en aantal deelnemers zou ik wel heel fijn vinden. Straks in november ga ik weer de nieuwe planning maken voor het nieuwe jaar en dan gebruik ik al mijn gegevens die ik heb bijgehouden. Wat ik daarvoor nodig heb is op welke dag een excursie het beste loopt en wat loopt het beste in een bepaalde periode. Dat houd ik bij en kan ik dat verwerken in de planning.
- Interviewer:** Houden jullie nog meer van dat soort gegevens bij?
- Monique:** Nou, die bezoekers aantallen dus en de dieren. Ik hoef al die staten niet te hebben, maar ik wil voor de planning van volgend jaar dan wil ik een overzichtje van de excursies van welke excursies liepen in die periode goed en welke niet. En soms kan je dan verklaren, dat schrijven we op, dat het weer invloed had op de excursie. Als je dan een slecht seizoen had dan kan je zeggen van hea, we hadden het hele seizoen slecht weer dus dat verklaard het. Dan kunnen we volgend jaar opnieuw de excursie plannen omdat het niet aan de excursie lag. En daarnaast dus de dieren die we zien en op welke dag. Dat hoeft Driebergen niet te weten, maar het helpt ons om beslissingen te maken om de excursie te verbeteren.
- Interviewer:** Ja, interessant om te horen dat je dus ook de dieren en het weer bijhoudt. Dat is voor het eerst dat ik dat hoor.
- Monique:** Ja, en bij elk gebied is het weer anders. Hier mag je geen vuur stoken en zwerftochten houden ook in verband met de wilde zwijnen die hier leven. Dat heb je in andere gebieden weer niet. Rustgebieden voor het wild en noem maar op. Ohja, nog iets wat ik graag zou willen zien is dat ik op elk moment zou willen zien hoeveel boekingen er zijn zodat ik weet of een boeking door kan gaan of niet.
- Interviewer:** Ja ik begrijp het. Ik neem het mee. Bedankt voor alle informatie en ik houd je op de hoogte.

Bijlage 14 - Vragenlijst boswachter

Respondenten:

- Boswachter

Belangrijk om te weten is dat het alleen gaat over de excursies die online boekbaar zijn en dus in de webwinkel van Staatsbosbeheer staan.

Lifecycle:

Taken/functies van jou: (±15 min.)

- Als we het hebben over de excursies die je online kan boeken, wat voor werkzaamheden verricht je allemaal die hiermee te maken hebben?
- Hoe komt een excursie tot stand?
 - Wanneer ben je als boswachter hierbij betrokken?
- Waar ben je verantwoordelijk voor binnen de excursie(s) die je aanbiedt? (bepaalde winst, rapportages, aantal boekingen etc.)
- Wat voor werkzaamheden verricht je naast het geven van excursies, maar die wel met de online boekbare excursies te maken hebben?

Taken/functies van anderen betrokken personen: (±15 min.)

- Hoe ziet het complete plaatje van een online boekbare excursie eruit? Waar begint het en waar eindigt het?
- Wat voeren de andere mensen binnen Staatsbosbeheer voor werkzaamheden uit omtrent excursies?
- Wanneer heb jij bij de excursies te maken met andere mensen van Staatsbosbeheer?

Excursie: (±20 min.)

- Wordt je betrokken bij het huidige aanbod van de online te boeken excursies?
 - bij ja: Op wat voor manier wordt je daarbij betrokken en heb je ook iets in te brengen, mag je met ideeën komen?
- Zou je meer betrokken willen zijn bij de online te boeken excursies en hoe dan?
- Wanneer je van te voren ziet dat een excursie niet goed geboekt wordt, wat doe je dan?
- Wanneer er minder mensen komen opdagen dan dat er boekingen zijn, wat doe je dan met die informatie?
- Hoe vindt de controle van excursie kaartjes/vouchers plaats?
- Krijgt je wel eens feedback van de deelnemers van een excursie over de excursie?
 - bij ja: Wat doe je met deze feedback? koppel je die terug naar management?
- Doe je iets met media tijdens/na een excursie? twitter je na afloop, plaats je foto's etc.
- Wat doe je wanneer de excursie voorbij is? verwerk je gegevens, koppel je iets terug?

Vragen omtrent informatievoorziening:

- Heb je inzicht in gegevens van je online te boeken excursies en wat dan precies? (Denk aan aantal boekingen per maand, omzet, aantal mensen die je excursie pagina bekijken etc.)

Omzet: (±5 min.)

- Denk je dat je de winst van een excursie kan beïnvloeden?
- Wat kan je doen om de verkoop van online boekbare excursies te stimuleren?
 - Op welke manier kan Staatsbosbeheer hierin helpen?

Informatievoorziening: (±15 min.)

- Zou je meer inzicht willen hebben in de statistieken/informatie van je excursies?
- Speel je in op gebeurtenissen/seizoenen die van invloed kunnen zijn op de boekingen?
- Kan je informatie benoemen die jou zou helpen met het zien hoe goed een excursie loopt en hoe je de excursie zou kunnen verbeteren?

Voorbeelden:

- Omzet van 1 van je excursies in x periode
 - Totale omzet van 1 excursie
 - Winst van een excursie
 - aantal annuleringen
 - percentage dat een excursie volgeboekt is
 - Omzet van al jouw excursies van een maand
 - Boeking per seizoen
- Als je nou prioriteiten zou moeten stellen aan deze informatie wat je liefst zou willen, wat zou dan de top 3 zijn?
 - Waar gaat deze informatie jou bij helpen, wat kan je met deze informatie?

Bijlage 15 - Vragenlijst management

Respondenten:

- Annemieke op het Hof - Hoofd marketing van buitencentra
- Jaap Wilting - Product manager buitencentra

Vergaderpunten:

- Informatie voor het management
- Informatie voor de boswachter
- Beleid
- Overige uiteenlopende vragen

Vragen:

Beleid: (±10min.)

- Wie bepaald de targets van de excursies?
- Waar wil Staatsbosbeheer over 3 jaar zijn met de excursies?
- Waar wil de beslissingsmaker van Staatsbosbeheer uiteindelijk heen met de online boekbare excursies? Wat is de visie/het idee erachter?

Informatie voor het management: (±10min.)

- Wat voor beeld hebben jullie bij de informatie die jullie te zien krijgen?
 - Lijst met informatie:
 - Aantal boekingen.
 - Aantal annuleringen.
 - Percentage volgeboekt.
 - Bruto omzet per excursie.
 - Kostprijs van excursie.
 - Beoordeling van een excursie door de bezoeker
- Willen jullie zelfstandig targets kunnen toevoegen om KPI's te creëren ?
 - Indicatie of excursie rendabel is.
 - blij gezichtje wanneer je een rendabel aantal boekingen hebt voor een excursie.
- Wat zijn de requirements/ wat verwachten jullie minimaal?
 - Functioneel
 - User roles, hoeveel verschillende gebruikersgroepen?
 - Rapportages
 - Periode selectie? Exporteren
 - Handmatig toevoegen data?
 - Performance
 - Design



■ Look and feel

Informatie voor de boswachter: (±5min.)

- Gaan jullie het dashboard voor de boswachter bepalen? In hoeverre mag de boswachter meebeslissen in wat hij voor dashboard krijgt?
- Hebben jullie een idee/beeld wat voor informatie de boswachter zou moeten zien/krijgen.
- Hebben jullie contactgegevens van boswachters die online excursies aanbieden?

Overige uiteenlopende vragen: (±10min.)

- Ongeveer hoeveel boswachters geven excursies die online boekbaar zijn? (50?)
- Moet de handmatige boeking (mail/telefoon/buitencentra) ook meegenomen worden in het onderzoek? (Dat het invoerbaar is in het eind systeem)
- Wat voor rol heeft Miranda Borkes in het excursie proces?
- Ontvangen jullie liever korte e-mails of goed onderbouwde lange e-mails?

Vragen Workflow:

Begin van excursie/initiatie:

- Wie initieert een excursie? (Wie bedenkt dat er een nieuwe excursie moet komen?)
- Wie bepaald dat de excursie er ook gaat komen?
- Hoe komt een excursie tot stand?
- Hoe loopt de communicatie met een boswachter wanneer hij/zij een nieuwe excursie gaat geven? (hoe wordt hij betrokken)
- Wie is verantwoordelijk voor de excursie? (fouten in tekst, incorrecte beschikbare data)

Aanmaken van een online boekbare excursie:

- Wie bepaalt de prijs?
- Wie bepaalt en plaatst de tekst die op de website zal verschijnen?
- Wie bepaalt en plaatst de boekingsdatums in SiteCore?
- Wie maakt de excursie aan in Magento?

Boeking:

- Via welke kanalen komen boekingen binnen? (webshop/mail/tel/buitencentrum?)
- Hoe lopen de handmatige boekingen (mail/telefoon/buitencentrum) ?
- Wie handelt de telefonische boeking af?
- Wie handelt de email boeking af?
- Is er een systeem die de boeking verwerkt?
- Wat gebeurt er met annuleringen? Krijgen mensen hun geld echt niet terug?

Excursie:

- Vindt er een controle van excursie kaartjes plaats en hoe?
- Ontvangen jullie wel eens feedback van de boswachter over een excursie?

Informatie voorziening:



- Krijg je naast een dag overzicht ook nog andere informatie van een online boeking van een excursie wat is dit dan voor informatie? (Denk aan: van de boswachter hoeveel mensen er niet zijn komen opdagen, van de financiële administratie informatie etc.)
- Wat doen jullie met de dag overzichten?
- Ontvangen jullie ook elke bevestiging van een boeking?

Overig:

- Zijn er nog andere mensen betrokken bij de excursie?
- Wat voor rol heeft Miranda Borkes in het excursie proces?
- Waar zit voor jullie de grootste knelpunten?
- (Workflow tekenen van huidige situatie)

Bijlage 16 - High-fidelity wireframes Magento module

Web Page Title

← → ↻ ⌂

Magento Admin panel Ingelogd als admin | Uitloggen

Dashboard Verkopen Catalogus Mobiel Klanten Promoties Nieuwsbrief **Boeking** Verslagen Systeem

Alle excursies - admin

Van:  Naar:  Tonen op: Exporteer naar:

Periode	Sk	Excursie	Omzet	Winst	Kosten	Boeking	Lege plekken	Cijfer	Reclame

High-fidelity wireframe van overzichtspagina voor de admin en de boswachter

Web Page Title

← → ↻ ⌂

Magento Admin panel Ingelogd als admin | Uitloggen

Dashboard Verkopen Catalogus Mobiel Klanten Promoties Nieuwsbrief **Boeking** Verslagen Systeem

Alle excursies - admin

Van:  Naar:  Tonen op: Exporteer naar:

Periode	Sk	Excursie	Excursie datum	Omzet	Winst	Kosten	Boeking	Lege plekken	cijfer	Reclame
07/2014	798	Nazomerwandeling door de Geelders	03-07-2014	€ 150,00	€ 75,00	€ 75	15	10	3	144
	834	Radio Kootwijk	21-07-2014	€ 860,00	€ 774,00	€ 86	43	2	5	35
08/2014	834	Radio Kootwijk	12-08-2014	€ 40,00	- € 20,00	€ 60	2	23	1	35
	834	De Grote Vijf	12-08-2014	€ 210,00	€ 50,00	€ 150	7	23	5	35
Totaal				€ 1260,00	€ 879,00	€ 345	67	57	14	249

High-fidelity wireframe overzichtspagina voor de admin na datum selectie

Bijlage 17 - Screenshots Magento module einde sprint 2

Alle excursies - hierradiokootwijk@staatsbosbeheer.nl

Van: 01-06-2014 Naar: 01-09-2014 Tonen op: Maand **Ververs**

Periode	SKU	Naam	Omzet
06/2014	227	Ontdek Radio Kootwijk	€ 1.548.7
	706	Pinksteren op Radio Kootwijk	€ 553.00
07/2014	227	Ontdek Radio Kootwijk	€ 1.430.7
08/2014	227	Ontdek Radio Kootwijk	€ 560.50
09/2014			Geen registrati
Totaal			€ 4092.90

Linkerkant van de module pagina

Exporteer naar: CSV Exporteren				
Winst	Kosten	Aantal boekingen	Cijfer	
€ 1.548.7	€ 0	105	-	
€ 553.00	€ 0	14	-	
€ 1.430.7	€ 0	97	-	
€ 560.50	€ 0	38	-	
Geen registraties gevonden voor deze periode.				
€ 4092.90	€ 0	254		

Rechterkant van de module pagina

Alle excursies - hierradiokootwijk@staatsbosbeheer.nl								
Van: 01-06-2014 Naar: 01-09-2014 Tonen op: Maand Ververs			Exporteer naar: CSV Exporteren					
Periode	SKU	Naam	Omzet	Winst	Kosten	Aantal boekingen	Cijfer	
06/2014	227	Ontdek Radio Kootwijk	€ 1.548.7	€ 1.548.7	€ 0	105	-	
	706	Pinksteren op Radio Kootwijk	€ 553.00	€ 553.00	€ 0	14	-	
07/2014	227	Ontdek Radio Kootwijk	€ 1.430.7	€ 1.430.7	€ 0	97	-	
08/2014	227	Ontdek Radio Kootwijk	€ 560.50	€ 560.50	€ 0	38	-	
09/2014								Geen registraties gevonden voor deze periode.
Totaal			€ 4092.90	€ 4092.90	€ 0	254		

Totale module pagina

Klantenbeoordelingen

★★★★☆

[2 beoordeling\(en\)](#)

Schrijf uw eigen beoordeling

U plaatst een beoordeling over: Open Monumentendag in de Moerputten 15.00 tot 17.00 uur

Hoe waardeert u dit artikel? *

	1 ster	2 sterren	3 sterren	4 sterren	5 sterren
Beoordeling	☐	☐	☐	☐	☐

* Schermnaam

* Titel van uw beoordeling

* Uw beoordeling

Beoordeling versturen

Leuke excursie

★★★★☆

Leuke excursie. Wel wat weinig tijd.
(Geplaatst door Ijs op 5 oktober 2014)

Review formulier van de excursie pagina



Bijlage 18 - Evaluatie functioneren

Er is regelmatig 's avonds thuis gewerkt wat ik als prettig heb ervaren omdat ik dan efficiënter ben dan 's ochtends. Zou ik wel als een mooie extra zien als ik bij mijn toekomstige baan ook kan, maar is niet noodzakelijk. Waar ik verder achter ben gekomen is dat ik geen schrijver ben. Het kost ontzettend veel moeite om tekst te schrijven zoals het plan van aanpak en scriptie. Dat was voor mij een bevestiging dat ik consultant en/of developer wil zijn en niet iemand die regelmatig documenten aan het maken is. Ik heb een prettige samenwerking gehad met mijn docentbegeleider Alex Jongman. Hij legt de lat vrij hoog waardoor ik vrij zeker ben van dat het aan alle wensen/eisen van iedereen voldoet. Ik vind dat fijn om uitgedaagd te worden. Als laatste moet gezegd worden dat ook met de bedrijfsbegeleider goed samengewerkt is. Er waren wel eens gezonde discussies, maar dat hoort erbij vind ik.

Wat ik de volgende keer anders zou doen is niet afstuderen in de vakantie periode. Het heeft impact gehad op de planning i.v.m. de interviews die uitgesteld moesten worden en omdat er geen docentbegeleider was in die periode heeft het ook de nodige stres opgeleverd. Verder vind ik niet dat dit een project was wat je alleen zou moeten doen. Ik heb op mijn opleiding geleerd samen te werken en in teamverband elkaars sterke kanten te kunnen benutten en elkaars minder sterke punten op te vangen. Helaas heb ik dit niet kunnen toepassen, omdat je alleen moet afstuderen en niet met een team van een aantal man. Gevolg is dat er niemand was om mijn minder sterke punt, het documenteren, op zich kon nemen. Dit heeft mij heel veel tijd en energie gekost waar ik wel een gedeelte van de kwaliteit van het eindproduct voor heb moeten inleveren. Ik heb hier ook van geleerd om zoveel mogelijk in teamverband te werken omdat ik denk dat $1 + 1 = 3$.



Bijlage 19 - Plan van Aanpak

Plan van aanpak

Informatievoorziening van excursies voor Staatsbosbeheer

Auteur IJsbrand van Prattenburg
Opdrachtgever esser-emmerik
Versie v1.1
Datum 14 augustus 2014
Project Informatievoorziening van online excursies voor



Opdrachtgever

esser-emmerik

Herman Versteegt
herman@esser-emmerik.nl

Gijsbrecht van Amstelstraat 104
1214 BB Hilversum

Onder supervisie

MSc. Alex Jongman
Docent Hogeschool Utrecht
alex.jongman@hu.nl

Hogeschool

Hogeschool Utrecht (HU)
Nijenoord 1
3552 AS Utrecht

Opleiding

Information Engineering

Studiejaar

2014 - 2015

Auteurs

IJsbrand van Prattenburg
ijsbrand.vanprattenburg@student.hu.nl
1581037



Samenvatting

Vanuit esser-emmerik is in samenwerking met Staatsbosbeheer de vraag ontstaan naar een oplossing waarmee Staatsbosbeheer meer inzicht krijgt in hun online boekbare excursies. Van belang is dat in ieder geval de boswachter en het management bij dit onderzoek betrokken zijn en dat de oplossing kan helpen bij het maken van beslissingen.



Inhoudsopgave

[Samenvatting](#)

[Inhoudsopgave](#)

[1 Inleiding](#)

[2 Esser-emmerik](#)

[2.1 Core Business](#)

[2.2 Organisatiestructuur](#)

[3 Opdracht](#)

[3.1 Staatsbosbeheer](#)

[3.2 Situatie](#)

[3.2.1 Ist situatie](#)

[3.2.2 Soll situatie](#)

[3.3 Hoofd- en deelvragen](#)

[4 Aanpak](#)

[4.1 Onderzoek](#)

[4.1.1 Lifecycle](#)

[4.1.1.1 Management](#)

[4.1.1.2 Boswachter](#)

[4.1.1.3 Overig](#)

[4.1.2 Informatie behoefte](#)

[4.1.2.1 Management](#)

[4.1.2.2 Boswachter](#)

[4.1.2.3 Overig](#)

[4.1.3 Informatie mogelijkheden Magento](#)

[4.1.4 Vergelijking digitale omgevingen](#)

[4.1.5 Keuze digitale omgeving](#)

[4.1.6 Backlog items](#)

[4.1.6.1 Management](#)

[4.1.6.2 Boswachter](#)

[4.2 Sprints](#)

[5 Planning](#)

[5.1 Deliverables](#)

[5.2 Risico's](#)

[5.3 Planning](#)

[5.3.1 Alle taken](#)

[5.3.2 Visueel overzicht](#)

[6 Bronnenlijst](#)

[6.1 Internetbron](#)

[6.2 Literatuur](#)



[6.3 Figuren](#)

[Bijlage 1 - Contract afstudeeropdracht](#)

1 Inleiding

Esser-emmerik is een internet bureau die Staatsbosbeheer ondersteunt in de online verkoop van producten en excursies. Meer over het bedrijf is te vinden in het hoofdstuk 'Esser-emmerik'. In december 2012 heeft esser-emmerik de webwinkel van Staatsbosbeheer opgeleverd, met daarin de mogelijkheid om excursies te boeken. De verkoop van deze excursies bleek succesvol en de verkoop vormt inmiddels 75% van de totale omzet van de webwinkel. Gemiddeld worden er 10 excursies per dag geboekt, met uitschieters van 20 per dag. Uit gesprekken met esser-emmerik en Staatsbosbeheer is gebleken dat er de behoefte is om de online verkoop van excursies te blijven stimuleren. Vanuit deze behoefte is de opdracht ontstaan, om een digitale omgeving te creëren welke de online verkoop van excursie kan stimuleren.



2 Esser-emmerik

Vanuit esser-emmerik is de onderzoeksopdracht tot stand gekomen. Esser-emmerik is een IT webtechnologie bedrijf, het bestaat sinds 2008 en is momenteel gevestigd in Hilversum. Het is opgericht door Peter Esser en Wouter van Emmerik en inmiddels telt het bedrijf drie vennoten waarbij Herman Versteegt de 3e vennoot is. De naam van het bedrijf is bewust met een kleine letter 'e' geschreven, daarom komt deze schrijfwijze terug in dit document.

Binnen esser-emmerik heerst een open en informele sfeer. Onderling ziet men elkaar ook buiten werktijden, een gedeelte van de werknemers zijn afkomstig van dezelfde studentenvereniging.

2.1 Core Business

Esser-emmerik richt zich vooral op het verbeteren van online prestaties van de klant. Dit doet esser-emmerik door gebruik te maken van verschillende technieken op het gebied van webdesign, search engine optimalisation (SEO), usability en user experience (UX). Een greep uit de overige diensten die het bedrijf aanbiedt:

Ontwikkelen van webapplicaties

Esser-emmerik realiseert voor klanten websites met behulp van Wordpress en webshops met behulp van Magento.

Vindbaarheid verhogen op het internet

Door SEO, SEA en de mogelijkheden van Social Media te gebruiken helpt esser-emmerik de klant om de vindbaarheid van zijn website of webshop te verhogen.

Conversie optimalisatie

Naast het verhogen van de vindbaarheid op internet helpt esser-emmerik webshops houders met het verhogen van de conversie. Dit doet esser-emmerik door diverse marketing kanalen te monitoren met behulp van Google Analytics.

Kansen en risico's inzichtelijk maken

Wanneer een klant een idee heeft voor een website of webshop kan de klant aankloppen bij esser-emmerik voor een uitgebreide review van dit idee. Hierbij worden de kansen en risico's van dit idee verwerkt in een business concept.

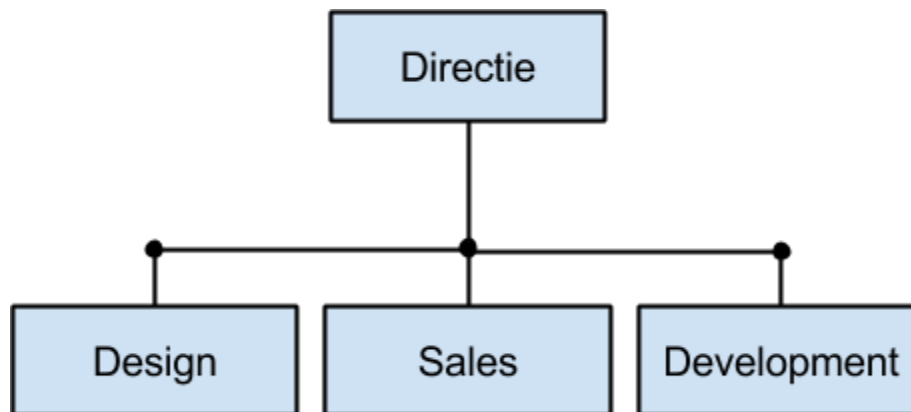
Klanten

Esser-emmerik heeft een brede klantenkring van bedrijven verspreid over Nederland. Een greep uit het klantenbestand van esser-emmerik die allemaal dezelfde relevante software gebruiken voor het onderzoek:

- Staatsbosbeheer
- Natuurmonumenten
- Kookshop de Pepermolen
- Surfspot cloud

2.2 Organisatiestructuur

Om in beeld te brengen hoe de organisatiestructuur bij esser-emmerik eruit ziet is onderstaande afbeelding gemaakt. Omdat het een organisatie is met een kleine kring werknemers is de organisatiestructuur nauwelijks gelaagd.



Wouter Emmerik, Herman Versteegt en Peter Esser vormen samen de directie van esser-emmerik. Binnen het bedrijf werken naast de directie vier medewerkers, die allemaal een eigen functie hebben binnen een bepaalde afdeling. Naast de leidinggevende rol hebben Wouter Emmerik, Herman Versteegt en Peter Esser ook een uitvoerende rol waarbij iedereen een focus heeft voor een afdeling.

Design

Wouter van Emmerik is verantwoordelijk voor de afdeling design. De afdeling richt zich op het ontwerpen van de juiste gebruikersbeleving. Er is aandacht voor de algehele usability van de user interface. Ook worden marketing technieken toegepast om de bezoeker eerder over te laten gaan tot een verkoop.



Sales

Herman Versteegt is verantwoordelijk voor de afdeling Sales. De afdeling sales heeft als focus online verkoop van de webwinkel klanten te vergroten en nieuwe projecten voor esser-emmerik te acquireren.

Development

Peter Esser is verantwoordelijk voor de afdeling Development. De afdeling development richt zich op het realiseren van gedegen webapplicaties. Er wordt gewerkt vanuit de Agile/Scrum methodiek. Deze methodiek wordt ook toegepast in het onderzoek, lees hier meer over in het hoofdstuk 4.2 'Sprints'. Naast Scrum wordt tijdens de realisatie gebruik gemaakt van de DTAP cyclus (2014), wat in Nederland ook wel OTAP genoemd wordt.

3 Opdracht

In dit hoofdstuk wordt de relatie met de klant Staatsbosbeheer uitgelegd en waarom er gekozen is om met ze samen te werken tijdens het afstudeertraject. Verder wordt in dit hoofdstuk de aanleiding van het onderzoek verteld en wat de huidige situatie is die verbeterd/veranderd moet worden. Het onderdeel 3.2.1 gaat over deze huidige situatie en onderdeel 3.2.2 gaat over de situatie zoals Staatsbosbeheer het zou willen. Dit is een visie en staat los van de uiteindelijke scope die de afstudeerder zal uitwerken.

3.1 Staatsbosbeheer

Staatsbosbeheer is een landelijke organisatie die verschillende locaties verspreid over Nederland heeft. Sinds 2012 verkoopt Staatsbosbeheer producten online in een webshop die esser-emmerik heeft geïmplementeerd en beheert. Sinds begin 2013 kunnen er ook online excursies geboekt worden.

Esser-emmerik heeft een goede klant relatie met Staatsbosbeheer en mede hierdoor zijn een aantal issues boven water gekomen die Staatsbosbeheer zou willen verbeteren en wat de basis vormt van de afstudeeropdracht. Omdat ik als afstudeerder veel contact zal hebben met Staatsbosbeheer was het idee om daar ook een groot gedeelte van de tijd door te brengen. Uiteindelijk is besloten dat ik het onderzoek uit zal voeren bij mijn directe opdrachtgever esser-emmerik. De reden dat er niet bij Staatsbosbeheer op locatie zal gewerkt zal worden is, omdat de contactpersonen van Staatsbosbeheer die tevens beheerders van de excursies zijn geen vaste werklocatie hebben. Daarnaast hebben ze aangegeven dat ze het niet handig vinden en dat we prima kunnen communiceren op afstand.

3.2 Situatie

In dit hoofdstuk gaat het over de huidige situatie en de situatie waar de opdrachtgever naar streeft. De huidige situatie, de ist situatie, is hoe de situatie voor aanvang van het afstudeer traject is. De soll situatie is de situatie waar de opdrachtgever naar streeft.

Staatsbosbeheer wordt gefinancierd door drie financieringsbronnen: de overheidsbijdrage, eigen omzet en de overige subsidiebijdrage. In het boekjaar 2013 is een nettowinst van €1,12 mln. gemaakt zoals te zien is in een stuk van

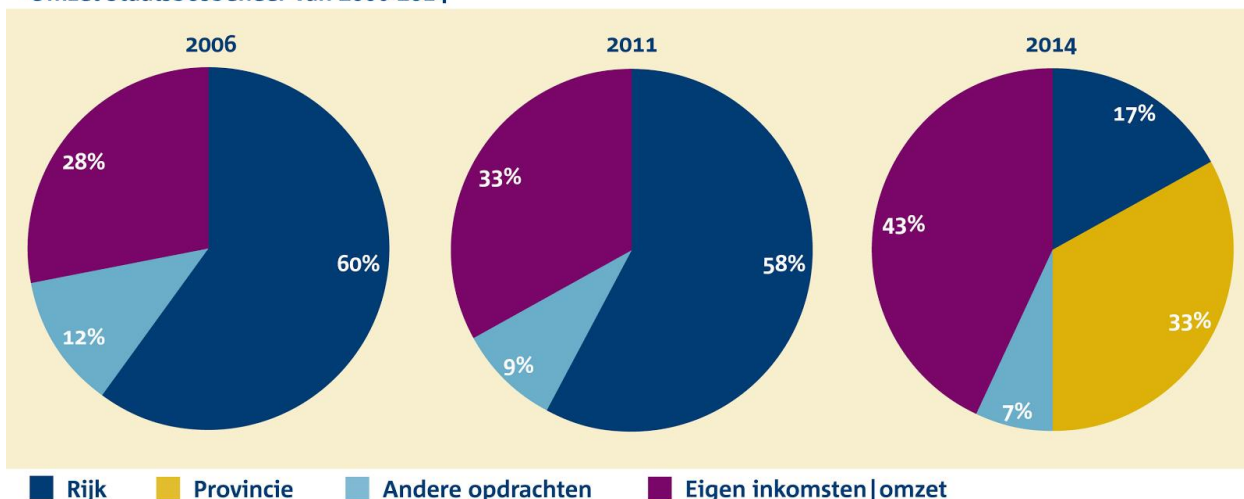
exploitatie 2013. Het financieel resultaat van Staatsbosbeheer in 2013 is uitgekomen op een winst van € 1,12 mln. (2012: verlies € 0,98 mln.).

het jaarverslag 2013 die Staatsbosbeheer heeft vrijgegeven (zie figuur 1). Verder is bekend gemaakt in dit jaarverslag dat het Rijk en de provincie totaal vanaf 2014 €12 mln. minder financiële steun zal gaan geven aan Staatsbosbeheer.

Figuur 1:

Binnen Staatsbosbeheer is er onzekerheid over de toekomstige financiering. In de cirkeldiagrammen (zie figuur 2) is te zien dat meer dan 50% van de inkomsten niet uit eigen omzet komt en dat Staatsbosbeheer dus financieel afhankelijk is van externe financiering. Onderstaande cirkeldiagrammen zijn in 2012 gemaakt en 2014 is een prognose. In deze prognose van 2014 is te zien dat Staatsbosbeheer fors minder inkomsten vanuit het Rijk zal ontvangen. Wat verder duidelijk te zien is dat de eigen inkomsten omhoog moeten en Staatsbosbeheer dus meer eigen omzet moet genereren. Op allerlei fronten/lagen moet

Omzet Staatsbosbeheer van 2006-2014



Staatsbosbeheer meer commercieel denken en werken.

Figuur 2: Omzet Staatsbosbeheer met een prognose voor 2014

3.2.1 Ist situatie

Een van de onderdelen waar Staatsbosbeheer eigen inkomsten uit genereert is hun webwinkel. Deze webwinkel is gemaakt met het e-commerce pakket Magento. Het is in 2012 gelanceerd met producten en sinds 2013 worden ook excursies aangeboden die je online kan boeken. Een excursie is een uitstapje voor een groep mensen, met als doel te informeren of te amuseren. Er worden verschillende excursies online aangeboden door heel Nederland voor verschillende doelgroepen. Het doel van de online verkoop van excursies is niet alleen meer omzet te creëren, maar ook om het voor verschillende mensen toegankelijker te maken om een excursie te boeken. Er hoeft niet meer contant geld meegenomen te worden naar deze excursies, omdat je online kan afrekenen en daarnaast heeft de boswachter inzicht in de hoeveelheid mensen die gaan komen. De huidige omzet van de online verkoop van excursies van Staatsbosbeheer is ongeveer 75% van de totale omzet van de webwinkel van Staatsbosbeheer. Staatsbosbeheer en esser-emmerik verwacht dat de online verkoop van excursies nog minimaal kan verdubbelen. Het is alleen nog niet helder op welke manier de online verkoop van excursies gestimuleerd kan worden.

Het management van Staatsbosbeheer beheert de online boekbare excursies en zij ontvangen dagelijks overzichten van boekingen vanuit Magento. Deze dagoverzichten zijn de enige bron van informatie omtrent de online boekbare excursies. Het management heeft aangegeven dat dit te weinig bruikbare informatie geeft om een beeld te geven hoe een excursie loopt en hoe er gestuurd moet worden. Naast het management is de boswachter een betrokken partij in het excursie traject. De boswachter is de persoon die de excursie geeft en is verantwoordelijk voor alle gegevens van de excursie. Denk aan de boekingsdatums, de prijs, titel, beschrijving etc. De boswachter wordt dus actief betrokken bij een excursie en is niet alleen maar de persoon die een excursie geeft. Hij brengt de excursie tot stand met goedkeuring van het management. De boswachter krijgt informatie over de boekingen van de excursies die hij geeft. Deze informatie is ontoereikend om op basis hiervan beslissingen te nemen over verbeteringen. Daarnaast geeft het nauwelijks of geen inzicht in hoe zijn excursies lopen. Een aantal boswachters vraagt bij het management om informatie zodat ze meer inzicht krijgen, helaas kan het management niet de informatie leveren omdat ze deze zelf ook niet hebben. Het management heeft aangegeven dat ze de informatie voorziening voor de boswachter en voor zichzelf niet voldoende vinden.

3.2.2 Soll situatie

Waar wil Staatsbosbeheer naartoe? wat is het doel van het onderzoek? Dat wordt in dit onderdeel toegelicht.

Het financiële inzicht voor alle betrokkenen moet intern verbeterd worden. De boswachter houdt zich hier nu over het algemeen niet mee bezig. Staatsbosbeheer is van mening dat wanneer de boswachter meer betrokken is bij de excursies en meer inzicht heeft in gegevens van een excursie de verkoop meer gestimuleerd zal worden.

De boswachter leidt in de meeste gevallen de excursie in samenwerking met vrijwilligers. Staatsbosbeheer wil stimuleren dat de boswachter de bezoeker enthousiasmeert om vaker een excursie te boeken. Maar ook om mensen in hun omgeving te stimuleren om een excursie te boeken. De boswachter zal in de nabije toekomst targets moeten halen om 'rendabel' te zijn en dit zal in de toekomst wellicht van invloed zijn op het bestaansrecht van de betreffende boswachter binnen de organisatie. De boswachter heeft dan niet meer enkel de rol te vervullen van 'gids die mensen rondleidt', maar zal zelfstandig in staat moeten zijn om analyses te maken van het rendement op zijn of haar excursie(s). Op basis van deze analyses zal de boswachter kunnen sturen op de excursies. Het management wil dat de boswachter beschikking heeft over de nodige informatie om te kunnen sturen op de excursies. Daarnaast wil het management zelf ook eenvoudig analyses kunnen maken van excursies om te kunnen sturen. De nodige informatie die het management momenteel tot zijn beschikking heeft is niet voldoende om deze analyses te kunnen maken. Het management vraagt naar een informatie systeem die hen ondersteunt in het behalen van doelstellingen zoals de minimale verdubbeling in omzet in de komende paar jaar.

3.3 Hoofd- en deelvragen

In dit hoofdstuk wordt de opdracht van het afstudeer traject uitgelegd. De hoofd- en deelvragen zijn hier te vinden. Dit hoofdstuk geeft een globaal beeld van de opdracht waar 5 maanden aan gewerkt gaat worden. De hoofdvraag van het onderzoek is als volgt:

Op welke manier kan een digitale omgeving gecreëerd worden, waar Staatsbosbeheer management informatie uit kan verkrijgen, die helpt om beslissingen te nemen die de online verkoop van excursies kan stimuleren?

De hoofdvraag is, om overzicht te creëren, opgesplitst in een aantal deelvragen waar antwoord op gegeven moet worden om de hoofdvraag te kunnen beantwoorden. Hieronder staan alle deelvragen van dit onderzoek. De nummering staat los van de volgorde dat de deelvragen worden behandeld in het onderzoek.



Deelvraag 1:

Wat is een excursie voor Staatsbosbeheer?

Toelichting: Het gaat hier om de lifecycle van een excursie, wat vinden er voor processen plaats, en welke rol doet wat binnen de lifecycle.

Deelvraag 2:

Wat voor beslissingen kan Staatsbosbeheer nemen op basis van management informatie, die de online verkoop van excursies kan stimuleren?

Deelvraag 3:

Op welke manier kan een digitale omgeving gecreëerd worden die de gewenste management informatie kan tonen?

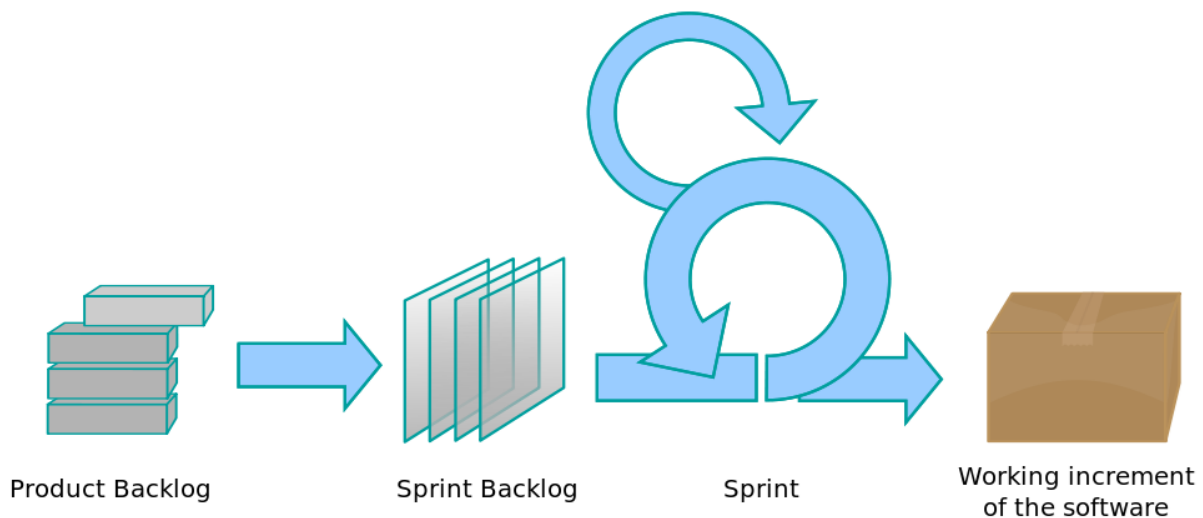
4 Aanpak

Omdat er duidelijk door Staatsbosbeheer is aangegeven dat ze een eindproduct willen zien en omdat ze liever een gerealiseerde basis hebben dan een incompleet volledig uitgedacht product, ga ik Scrum toepassen. Scrum is een populaire methodiek binnen de ICT wereld en heeft zich meerdere malen bewezen. Bij Scrum werk je normaal in teamverband, voor dit onderzoek werk ik individueel. Om deze reden ga ik een variant toepassen van Scrum. In het scrum overzicht van figuur 3 is te zien hoe de standaard Scrum methode werkt in grote lijnen. Dit ga ik ook toepassen bij de realisatie fase van dit onderzoek. Waar ik van ga afwijken is dat ik geen standup meeting ga houden en er is minder structuur nodig zoals Jim Stone (Stone, 2011) aangeeft.

Ik heb de aanpak verdeeld in 2 fases:

- Onderzoek
- Sprints

De onderzoeksfase is de eerste fase die bedoeld is om alle informatie te verzamelen die gerelateerd is aan de deelvragen. In deze fase vinden de meeste interviews en enquêtes plaats. Deze fase dient als basis voor het realiseren/implementeren van het eindproduct. De deliverable van de onderzoeksfase is de product backlog. Wanneer dit er is, start het onderdeel 4.2 'Sprints'. Deze fase is bedoeld om iteratief onderdelen te realiseren van de digitale omgeving en te testen bij en door de eindgebruiker(s). Meer hierover is te vinden in bij 4.2 'Sprints'.



Figuur 3: Scrum proces

4.1 Onderzoek

In deze fase ga ik alle informatie verzamelen die nodig is om te kunnen starten met de realisatie van het eindsysteem. Deze fase geeft antwoord op deelvraag 1 en 2. Het idee is dat ik taken zo klein maak dat elke taak 1 deliverable heeft. De laatste deliverable is de product backlog die gebruikt wordt bij het onderdeel 'Sprints' bij 4.2. De methodiek die ik wil toepassen bij de realisatie is scrum, de reden is dat ik hiervoor kies is dat ik wil kunnen inspelen op wijzigingen. Daarnaast heeft het management aangegeven dat ze liever een werkend systeem hebben met een beperkte set aan functionaliteiten die ze later tegen betaling kunnen uitbreiden, dan een volledig uitgedacht digitale omgeving waarbij niets/nauwelijks iets gerealiseerd is. De rollen die al bekend zijn die opgenomen worden is de boswachter en het management. Alle overige rollen zijn nog niet bekend. Om deze reden wordt er in de aanpak boswachter, management en overig gebruikt.

4.1.1 Lifecycle

Het doel is om de processen van een online boekbare excursie in kaart te brengen die raakvlakken hebben met onderdelen die te automatiseren zijn. Dit helpt om deelvraag 1 te beantwoorden. Vragen die bij dit onderdeel horen:

- Waar begint een online boekbare excursie?
- Wat vinden er voor processen plaats die te maken hebben met een online boekbare excursie?
- Hoe denkt elke rol dat de lifecycle eruit ziet?
- Hoe ziet de werkelijke lifecycle eruit?

Methodiek Om het een vrij breed onderdeel is, is dit onderdeel opgedeeld naar de rollen binnen de lifecycle. De rollen in dit stadium door Staatsbosbeheer bekend zijn gemaakt is de boswachter en het management. Eventuele andere rollen zijn nu nog onbekend. Alle taken van de rollen die betrekking hebben op de online verkoop van excursies worden gedocumenteerd in de vorm van lifecycles. Wanneer dit voltooid is worden alle lifecycles op elkaar gelegd zodat er 1 lifecycle ontstaat.

Deliverable Flowchart van de lifecycle.

4.1.1.1 Management

Het management is de eerste rol die ik wil benaderen. De reden is dat zij samen met esser-emmerik en mij de afstudeeropdracht gemaakt hebben en ook mijn contactpersoon bij Staatsbosbeheer zijn. Het doel is in eerste instantie om in kaart te brengen wat ze allemaal voor taken uitvoeren binnen de lifecycle van een online boekbare excursie. Daarnaast wil ik ook weten hoe zij denken dat de volledige lifecycle eruitziet. De kans is aanwezig dat de andere rol(len) de volledige lifecycle niet correct in beeld heeft en dan kan ik de lifecycle van het

management erbij gebruiken om een completer beeld te krijgen. Als laatste wil ik ook gegevens van een aantal boswachters die online boekbare excursies aanbieden zodat ik ze kan benaderen.

Methodiek

In dit stadium zijn er nog geen gegevens bekend om de boswachter te kunnen benaderen. Daarnaast heb ik nog geen inzicht in de overige betrokken rollen. Ik het management bellen van Staatsbosbeheer. Vervolgens een afspraak met ze inplannen om een compleet semi-gestructureerd interview (Universiteit Leiden, z.d.) met ze te houden. De reden dat ik een compleet semi gestructureerd interview ga afnemen is omdat ik de respondenten persoonlijk ken en wanneer ik een vragenlijst afwerk ik, denk ik, te afstandelijk ga overkomen. Daarnaast wil ik het gesprek enigszins sturen omdat ik informatie wil weten die ik alleen te weten krijg tijdens doorvragen op wat ze zeggen. Omdat ik niet precies weet wat ze gaan zeggen zal ik gebruik maken van doorvragen en de genoteerde vragen als rode draad gebruiken. Tevens ga ik ze vragen om contactgegevens van alle boswachters die online boekbare excursies geven. Ik wil met dit interview o.a. de vraag beantwoorden wie binnen Staatsbosbeheer de beslissingen neemt over de online verkoop van excursies en wat een excursie is voor Staatsbosbeheer. De reden dat ik alleen informatie wil van de groep boswachters die online boekbare excursies verkoopt is omdat het management heeft aangegeven dat alleen deze groep interessant is, omdat deze al bekend zijn met de online boekbare excursies waar dit onderzoek op gericht is.

Deliverable

Lifecycle van de online boekbare excursies zoals het management het ziet.

4.1.1.2 Boswachter

Dit is de tweede rol die ik ga benaderen. Inmiddels heb ik gegevens van de boswachter om ze te kunnen benaderen. Het doel is om in eerste instantie alles wat de boswachter doet wat binnen de lifecycle past in kaart te brengen. Daarnaast wil ik ook in kaart brengen wat hoe zij de volledige lifecycle zien.

Methodiek

In dit stadium heb ik contact gegevens van een aantal boswachter vragen of ik met ze om de tafel mag zitten om het over excursies te hebben. De andere boswachters ga ik per telefoon benaderen en een afspraak mee inplannen. Belangrijk is dat ik niet alleen wil weten wat ze zelf doen, maar ook wat ze denken dat de andere betrokken rollen doen. Vervolgens een afspraak met ze inplannen om een compleet semi-gestructureerd interview (Universiteit Leiden, z.d.) met ze te houden. De reden dat ik een compleet semi gestructureerd interview ga afnemen is omdat ik de respondenten persoonlijk ken en wanneer ik een vragenlijst afwerk ik, denk ik, te afstandelijk ga overkomen. Daarnaast wil ik het gesprek enigszins sturen omdat ik informatie wil weten die ik alleen te weten krijg tijdens doorvragen op wat ze zeggen. Omdat ik niet precies weet wat ze gaan zeggen zal ik gebruik maken van doorvragen en de genoteerde vragen als rode draad gebruiken.

Deliverable Lifecycle van de online boekbare excursies zoals de boswachter het ziet.

4.1.1.3 Overig

Doordat de lifecycles van het management en de boswachter bekend zijn kan er geconstateerd worden of er nog een overige rol bij de lifecycle betrokken is. Deze overige rol ga ik benaderen om erachter te komen wat de taken zijn die ze uitvoeren die te maken hebben met online boekbare excursies. Zoals in de risico's te zien is bestaat de kans dat deze rol komt te vervallen.

Methodiek Uitdenken wat er precies aan gegevens nodig zijn en alle vragen die je beantwoordt wilt hebben op papier zetten. Vervolgens afspraak maken. Omdat het management deze rol niet heeft benoemd en zij de indirecte opdrachtgever zijn, ligt op deze overige rol niet de nadruk in het onderzoek en worden ze gezien als optioneel.

Deliverable Lifecycle van de online boekbare excursies zoals de overige rol het ziet.

4.1.2 Informatie behoefte

De lifecycle is in kaart gebracht en het is duidelijk welke processen er plaatsvinden. Wat nog niet duidelijk is, is wat er aan informatie gewenst is en waar in de lifecycle informatie gebruikt moet worden om de gewenste informatie te creëren. De vragen die bij dit onderdeel horen:

- Wat voor informatie is nodig die helpt om beslissingen te kunnen maken over de verkoop van online excursies?
- Wat van deze informatie heeft elke rol nodig?
- wat voor beslissingen kunnen gemaakt worden die de online verkoop kunnen stimuleren?

Deze vragen wil ik beantwoorden. Het doel van dit onderdeel is om in kaart te brengen wat de verschillende rollen voor management informatie nodig hebben die kan helpen om beslissingen te maken. Om deze reden is de informatie behoefte onderverdeeld in de rollen die betrekking hebben op het afstudeer project.

Methodiek Omdat de boswachter en het management bekende rollen zijn ga ik mij hier eerst op richten. Voor beide ga ik een vragenlijst maken zodat ik in kaart heb wat ik voor informatie van ze nodig heb. Beide wil ik gaan interviewen en omdat er een onbekend aantal boswachters zijn ga ik waarschijnlijk alleen een gedeelte van de boswachters interviewen. Eventueel kan ik de overige per telefoon benaderen. Afhankelijk hoe interessant deze rollen voor het onderzoek zijn ga ik deze ook benaderen om een aantal vragen te beantwoorden over hun informatie behoefte. Omdat ik de informatie al heb omtrent de taken die ze uitvoeren kan ik een afweging maken of ik ze meeneem in het onderzoek en dus ook in de digitale omgeving.

Deliverable Lijst met alle could have's en must have's van de rollen die daarvoor zijn benaderd zijn.

4.1.2.1 Management

In dit onderdeel ga ik mij richten op de informatie behoefte van het management. Deze informatie heb ik nodig om antwoord te kunnen geven op deelvraag 2 en 3.

Methodiek Mijn contactpersonen/opdrachtgevers vanuit Staatsbosbeheer Het management interviewen. Het zal een compleet semi-gestructureerd interview zijn die waarschijnlijk gelijk na het interview over de workflow zal plaatsvinden. Reden voor het compleet semi-gestructureerd interview is dat een aantal vragen zo breed zijn dat alleen met doorvragen een antwoord verkregen kan worden. Daarnaast kies ik als locatie een gebouw van Staatsbosbeheer om de respondenten op hun gemak te stellen, het is bekend terrein. De locatie wordt het hoofdkantoor van Staatsbosbeheer. Het interview zal indien toegestaan opgenomen worden en verwerkt tot transcript. Dit zal gebruikt worden om de gewenste informatie van het management te documenteren.

Deliverable Lijst met could haves en must haves van het management.

4.1.2.2 Boswachter

De informatie behoefte van de boswachter ga ik in kaart brengen. Ik wil weten wat de boswachter denkt nodig te hebben aan informatie en of hij überhaupt het nut ziet van meer inzicht in zijn excursies.

Methodiek Boswachters waar ik de contactgegevens van heb ontvangen benaderen per mail om een interview of bel afspraak in te plannen. Voor het gesprek plaatsvindt stuur ik een aantal vragen waar de boswachter zich op kan voorbereiden. Daarnaast ga ik een vragenlijst maken zodat ik voorbereid ben op het interview/gesprek. Het interview zal een ongestructureerd interview zijn waarbij waarschijnlijk het doorvragen de meest waardevolle informatie zal geven. Dit interview zal gelijktijdig plaatsvinden met het interview over de lifecycle in verband met de tijd (zie 4.1.1). De reden voor het ongestructureerde interview is dat ik denk dat wanneer het gestructureerd is de boswachter zich niet genoeg op zijn gemak voelt om te vertellen wat ik wil horen. Daarnaast wil ik wel subtiel sturen, omdat de boswachter waarschijnlijk niet of nauwelijks bekend is met mijn onderzoek, mijn doel en wat ik precies nodig heb. Ik zal daarom op zo'n manier moeten sturen dat de respondent mij de juiste informatie verteld.

Deliverable Document met de wensen en eisen van online boekbare excursies van de boswachter.

4.1.2.3 Overig

De eventuele rol die tijdens het in kaart brengen van de lifecycle behandeld is wordt benaderd bij dit onderdeel. Hierbij wil ik hetzelfde bereiken als bij de boswachter en het management. Ook hier bestaat de kans net als bij 4.1.1.3 dat deze rol komt te vervallen.

Methodiek De rol die bij hoofdstuk 4.1.1.3 uitgewerkt is ga ik benaderen en een afspraak maken. Vervolgens ga ik net zoals bij de boswachter middels een vragenlijst erachter komen wat er voor informatie behoefte is.

Deliverable Document met de wensen en eisen van online boekbare excursies van de overige rol.

4.1.3 Informatie mogelijkheden Magento

Doel is dat er in kaart gebracht wordt wat voor basis informatie omtrent een excursie verkregen kan worden vanuit het Magento die alle excursies beheert. Daarnaast wil ik inventariseren hoe deze informatie verkregen kan worden. Dit kan helpen bij het bepalen van de digitale omgeving en de sprint backlog. Dit helpt mee om deelvraag 2 te beantwoorden.

Vragen die bij dit onderdeel horen:

- Wat kan Magento aan informatie geven omtrent de online boekbare excursies?
- Op welke manier kan deze informatie verkregen worden? (API, CSV export etc.)

Methodiek Ik ga in overleg met Peter achterhalen wat er op te halen is aan informatie uit Magento en wat niet. Alles wat niet direct zeker is dat opgehaald kan worden zal via een script op de server van Staatsbosbeheer geprobeerd worden op te halen. Omdat er veel aangepast is in de excursie module is het niet duidelijk in hoeverre de informatie op te halen is die relevant is voor het onderzoek. Dit zal getest moeten worden om risico's en de impact te verkleinen.

Deliverable Tabel met alle mogelijke informatie en hoe dit verkregen kan worden.

4.1.4 Vergelijking digitale omgevingen

Het doel van dit onderdeel is om in kaart te brengen wat voor oplossingen er zijn die realistisch zijn om voor Staatsbosbeheer te gaan gebruiken. Niet alle oplossingen gaan in kaart gebracht worden, maar een selectie. De criteria hiervoor is op dit moment nog niet bekend. Vragen die bij dit onderdeel horen:

- Welke bestaande oplossingen kunnen gebruikt worden voor dit onderzoek?
- Moet er zelf een systeem gebouwd worden? Wat is de beste oplossing?

Methodiek Uitgangspunt is Magento waar Staatsbosbeheer al mee werkt. In dit stadium van het onderzoek is bekend waar alle informatie vandaan moet komen en dit zal meegenomen worden in de mogelijkheden. Er zal een top3 gemaakt worden zodat niet teveel tijd gaat naar het uitzoeken van mogelijke digitale omgevingen.

Deliverable Vergelijkingstabel met de digitale omgevingen.

4.1.5 Keuze digitale omgeving

Het doel van dit onderdeel is om uit de vergelijkingstabel van hoofdstuk 4.1.4 een keuze te maken wat er voor software gerealiseerd/ingezet gaat worden voor Staatsbosbeheer. Dit gaat

in het onderdeel Sprints ontwikkeld/geïmplementeerd worden. Vraag die bij dit onderdeel hoort:

- Wat is de beste oplossing uit alle oplossingen die in kaart gebracht zijn?

Methodiek Er zal eerst met de technische lead developer van esser-emmerik, overlegd worden en afhankelijk daarvan zal een vervolgstap ondernomen worden. De reden hiervoor is dat de lead developer van esser-emmerik een opdrachtgever is. Als blijkt dat er maar 1 oplossing realistisch is dan gaat dit gecommuniceerd worden met het management van Staatsbosbeheer.

Deliverable Conclusie met de keuze van de digitale omgeving.

4.1.6 Backlog items

Het doel is om alle stories die gerealiseerd moeten worden in kaart te brengen. In het onderdeel 'Sprints' kan voor elke sprint een sprint backlog gemaakt worden met de backlog items die hier opgeleverd worden. Wanneer alle onderdelen binnen 4.1.6 opgeleverd zijn kan de uiteindelijke product backlog gemaakt worden.

Methodiek De rollen die benaderd zijn voor de informatie behoefte, zie 4.1.2, ga ik benaderen om op 1 lijn te komen omtrent de functionaliteiten die de digitale omgeving moet bevatten en wat ze graag willen zien (must haves en could haves).

Deliverable Product backlog.

4.1.6.1 Management

Ik wil weten in hoeverre ik mijn idee van de management informatie moet aanpassen. Daarvoor ga ik het management benaderen. Ik ga mijn idee laten zien en dieper in te gaan op de beslissingen die ze kunnen maken om de online verkoop te stimuleren. Dit helpt mee aan het beantwoorden van deelvraag 2. Met deze informatie kan ik de backlog items maken. Vragen die bij dit onderdeel horen:

- Wat vindt het management van mijn huidige idee omtrent de management informatie voor het management en de boswachter?
- Wat voor beslissingen kan Staatsbosbeheer nemen om de online verkoop van excursies te stimuleren?
- Wat is de samenvatting van de wensen en eisen van het management van Staatsbosbeheer?

Methodiek Met het management van Staatsbosbeheer om de tafel zitten om door te nemen om alle functionaliteiten concreet op papier te zetten met als basis de lijst van de informatie behoefte die bij hoofdstuk 4.1.2.1 opgeleverd is. Op basis van wat hier uit komt kan een lijst met backlog items gemaakt worden van het management.



Deliverable Backlog items van het management.

4.1.6.2 Boswachter

Om een beeld te geven van de vragen die ik wil beantwoorden:

- Wat vind de boswachter van mijn huidige idee omtrent de management informatie?
- Wat voor beslissingen kan de boswachter nemen om de online verkoop van excursies te stimuleren?
- Wat is de samenvatting van de wensen en eisen van de boswachter van Staatsbosbeheer?

Ik wil weten in hoeverre ik mijn idee van de management informatie moet aanpassen. Daarvoor ga ik de boswachter benaderen om mijn idee laten zien. Dit helpt mee aan het beantwoorden van deelvraag 2. Met deze informatie kan ik de backlog items maken.

Methodiek De boswachters die ik heb benaderd voor een interview ga ik opnieuw benaderen voor een afspraak. Ik wil met minimaal 2 boswachters een afspraak maken om mijn idee te laten zien. Na feedback is het eventueel nodig om aanpassingen te maken. Na het gesprek met de boswachters maak ik de definitieve backlog items. Deze items ga ik, wanneer er niet wordt afgeweken van het idee van de boswachter, gebruiken tijdens de realisatie.

Deliverable Backlog items van de boswachter

4.2 Sprints

Dit onderdeel is bedoeld voor de realisatie van de digitale omgeving. Omdat er gekozen is om met Scrum te werken ga ik met sprints werken. De duur van een sprint wordt 1 week. De reden is dat ik elk resultaat moet bespreken met Staatsbosbeheer en zij hebben niet de tijd om dagelijks te zitten. Maandelijks is ook geen optie omdat er qua planning totaal maar ongeveer een maand is voor de realisatie dus dan zou je maar 1 sprint kunnen maken. Een week zit er tussenin. Hoeveel sprints er nodig zijn om de volledige product backlog te realiseren is niet bekend. Dat komt omdat er nog geen product backlog is. Wat verder gezegd kan worden is hoe een sprint eruit gaat komen te zien. Elke sprint bestaat uit 4 onderdelen in volgorde van uitvoering:

- Sprint planning
- Sprint
- Sprint review
- Sprint retrospective

In de sprint planning ga ik inventariseren wat er in de sprint gerealiseerd gaat worden. In de product backlog staan alle user stories die gerangschikt zijn naar belangrijkheid. De gekozen user stories worden opgenomen in de sprint backlog. Vervolgens ga ik dit realiseren tijdens de sprint en wanneer dit voltooid is laat ik dit aan Staatsbosbeheer zien ter validatie. Wanneer het goedgekeurd is door Staatsbosbeheer dan volgt de 'sprint retrospective', de evaluatie van de sprint. Mocht het door Staatsbosbeheer afgekeurd worden dan kan er in overleg een nieuwe sprint bijkomen die gefocust is op de verbetering van een voorgaande sprint. Omdat er een deadline is vanuit de Hogeschool Utrecht betekent het dat een eventuele verbetering ten koste gaat van tijd die gestopt kan worden in nieuwe functionaliteiten. Eventueel kan na het afstuderen het product verder uitgebreid worden, maar dit valt buiten de scope.

5 Planning

Dit hoofdstuk gaat over de planning van het volledige onderzoek. De onderdelen zijn: 'Deliverables', 'Risico's' en 'Planning'. De deliverables richt zich op de producten die opgeleverd gaan worden. De risico's zijn bedoeld om in kaart te brengen waar rekening mee gehouden moet worden. Dit laat ook zien in hoeverre de afstudeerder vooruit kan kijken en in kan schatten wat er kan gebeuren.

5.1 Deliverables

In dit onderdeel zijn alle op te leveren producten te vinden voor het onderzoek. De punten die aan de linkerkant van het overzicht staan is gelijk aan de hoofdstuk indeling van dit document. Meer informatie van elke deliverable kan je bij het bijbehorende hoofdstuk vinden. De uitzondering zijn de presentatie en scriptie. Deze worden wel opgeleverd, maar worden verder niet behandeld in dit document omdat er geen toelichting gegeven hoeft te worden op hoe deze deliverables gemaakt gaan worden.

Onderzoek

Lifecycle

- 4.1.1 - Flowchart van de werkelijke lifecycle
- 4.1.1.1 - Lifecycle zoals het management het ziet.
- 4.1.1.2 - Lifecycle zoals de boswachter het ziet.
- 4.1.1.3 - Lifecycle zoals de overige rol het ziet.

Informatie behoefte

- 4.1.2 - Lijst met alle wensen en eisen van de rollen die daarvoor zijn benaderd zijn.
- 4.1.2.1 - Lijst met wensen en eisen van het management.
- 4.1.2.2 - Lijst met wensen en eisen van de boswachter.
- 4.1.2.3 - Lijst met de wensen en eisen van de overige rol.

Informatie mogelijkheden Magento

- 4.1.3 - Tabel met alle mogelijke informatie en hoe dit verkregen kan worden.

Vergelijking digitale omgevingen

- 4.1.4 - Vergelijkingstabel met de top3 digitale omgevingen.

Keuze digitale omgeving

- 4.1.5 - Conclusie met de keuze van de digitale omgeving.

Backlog

- 4.1.6 - Product backlog
- 4.1.6.1 - Backlog items van het management
- 4.1.6.2 - Backlog items van de boswachter
- 4.1.6.3 - Backlog items van de rol(len)

Sprints

- Eind product

Scriptie

- Scriptie

Presentatie

- Digitaal presentatie bestand

5.2 Risico's

Het hoofdstuk risico's beschrijft gebeurtenissen met een bepaalde kans van optreden, die overschrijding van de initiale planning tot gevolg hebben en hoe daarop gereageerd wordt als deze gebeurtenissen optreden. Door dit in kaart te brengen kan getoond worden wat de kennis is van de student omtrent oorzaak gevolg en het op tijd kunnen inschatten van risico's.

Risico	Kans 1-10	Impact 1-10	Prioriteit	Preventie (vooraf)	Maatregel (achteraf)
Communicatie met Staatsbosbeheer langzaam waardoor planning achterloopt	5	4	20	Afspraken maken voor vaste contactmomenten met Staatsbosbeheer	Aantal vaste contactmomenten plannen binnen en 's avonds en in het weekend achterstand inhalen.
Boswachters willen niet meewerken.	3	4	12	Grote groep boswachters tijdig benaderen om meer kans te creëren voor medewerking.	In samenwerking met het management van Staatsbosbeheer de informatie die de boswachter krijgt in kaart brengen.
Te grote afwijking van besproken opdracht door de input van de docentbegeleider waardoor Staatsbosbeheer niet achter de opdracht staat.	5	10	50	De grenzen van Staatsbosbeheer duidelijk krijgen, zodat er controle blijft van de opdracht en niet teveel afgeweken wordt.	Docentbegeleider en contactpersoon van Staatsbosbeheer met elkaar in contact brengen met student als gespreksleider om probleem op te lossen.
Eind systeem/oplossing	6	8	48	Strakke planning aanhouden met	Alle vrije uren buiten de 40 uur benutten

ng kan door tijdgebrek niet gerealiseerd worden.				speling bij de realisatie voor vertragingen.	om systeem te bouwen.
Management is na realisatie niet tevreden met resultaat	5	8	40	Kort lijntje, heldere en strakke communicatie	In de avond systeem aanpassen zodat het aan de wensen voldoet.
Boswachter niet tevreden over eindresultaat	5	7	35	Boswachters betrekken bij het opstellen van de functionaliteiten	In overleg met bedrijf begeleider wat de slimste stap is.
(4.1.1.3) Er zijn meerdere overige rollen	8	2	16	-	Keuze maken uit alle overige rollen en 1 ervan uitwerken.
Gebrek aan tijd om de overige rol uit te werken.	5	2	10	Goed plannen om ruimte hiervoor te houden.	Overige rol laten vervallen. De opdrachtgevers vanuit Staatsbosbeheer hebben aangegeven dat er 2 rollen noodzakelijk zijn en dat is de boswachter en het management.
Hfd. 4.1.6.1 - Management is op vakantie waardoor er geen contactmoment kan plaatsvinden om de backlog te kunnen maken.	9	6	54	Aan het management vragen wanneer ze op vakantie zijn. Wanneer afwezigheid valt binnen de geplande communicatie periode gaat een alternatieve aanpak toegepast worden. Ik ga dan eerst de huidige informatie die ik heb uitwerken met mijn idee van wat er nodig is.	zelfde methode toepassen als de preventieve maatregel.

				Wanneer het management terugkomt van vakantie maak ik een afspraak om met ze om de tafel te zitten en mijn idee te laten zien. Eventueel kunnen er nog aanpassingen gemaakt worden.	
--	--	--	--	--	--

5.3 Planning

De planning is voor het hele onderzoek en is een Gantt chart. De onderdelen die in hoofdstuk 5.2 Deliverables staan zijn ook in de planning verwerkt. Meer informatie omtrent elk onderdeel van de planning is te vinden door eerst in hoofdstuk 5.2 de deliverable op te zoeken en vervolgens het bijbehorende hoofdstuk in dit plan van aanpak op te zoeken.

Hieronder staan de hoofdtaken om een globaal overzicht te hebben van de onderdelen die in het onderzoek zitten.

Naam	Aanvang	Voltooiing
⊕ Plan van aanpak	16/07/2014	18/07/2014
⊖ Onderzoek	21/07/2014	05/09/2014
⊕ Lifecycle	21/07/2014	05/09/2014
⊕ Informatie behoefte	28/07/2014	05/09/2014
⊕ Informatie mogelijkheden Magento	11/08/2014	15/08/2014
⊕ Vergelijking digitale omgevingen	25/08/2014	05/09/2014
⊕ Keuze digitale omgeving	05/09/2014	05/09/2014
⊕ Backlog items	18/08/2014	05/09/2014
⊖ Sprints	08/09/2014	31/10/2014
⊕ Sprint 1	08/09/2014	12/09/2014
⊕ Sprint 2	22/09/2014	26/09/2014
⊕ Sprint 3	13/10/2014	17/10/2014
⊕ Sprint 4	20/10/2014	24/10/2014
⊕ Sprint 5	27/10/2014	31/10/2014
⊕ Scriptie	21/07/2014	14/10/2014
Presentatie	31/10/2014	03/11/2014

5.3.1 Alle taken

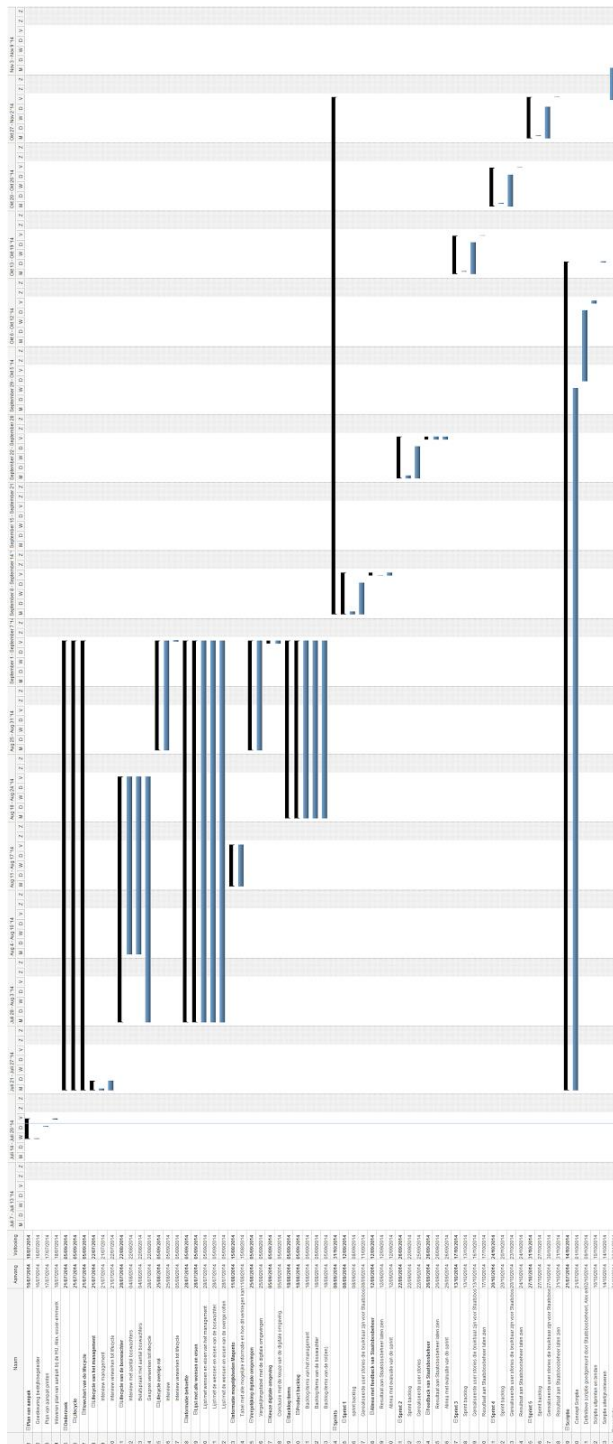
Hier zijn alle taken te zien die uitgevoerd gaan worden in dit onderzoek met de begin en eindtijd.

	Naam	Aanvang	Voltooiing
1	☐ Plan van aanpak	16/07/2014	18/07/2014
2	Goedkeuring bedrijfsbegeleider	16/07/2014	16/07/2014
3	Plan van aanpak printen	17/07/2014	17/07/2014
4	Inleveren plan van aanpak bij de HU, Alex, esser-emmerik	18/07/2014	18/07/2014
5	☐ Onderzoek	21/07/2014	05/09/2014
6	☐ Lifecycle	21/07/2014	05/09/2014
7	☐ Flowchart van de lifecycle	21/07/2014	05/09/2014
8	☐ Lifecycle van het management	21/07/2014	22/07/2014
9	Interview management	21/07/2014	21/07/2014
10	Interview verwerken tot lifecycle	21/07/2014	22/07/2014
11	☐ Lifecycle van de boswachter	28/07/2014	22/08/2014
12	Interview met aantal boswachters	04/08/2014	22/08/2014
13	Belafsprak met aantal boswachters	04/08/2014	22/08/2014
14	Gesprek verwerken tot lifecycle	28/07/2014	22/08/2014
15	☐ Lifecycle overige rol	25/08/2014	05/09/2014
16	Interview	25/08/2014	05/09/2014
17	Interview verwerken tot lifecycle	05/09/2014	05/09/2014
18	☐ Informatie behoefte	28/07/2014	05/09/2014
19	☐ Lijst met alle wensen en eisen	28/07/2014	05/09/2014
20	Lijst met wensen en eisen van het management.	28/07/2014	05/09/2014
21	Lijst met de wensen en eisen van de boswachter.	28/07/2014	05/09/2014
22	Lijst met de wensen en eisen van de overige rollen	28/07/2014	05/09/2014
23	☐ Informatie mogelijkheden Magento	11/08/2014	15/08/2014
24	Tabel met alle mogelijke informatie en hoe dit verkregen kan	11/08/2014	15/08/2014
25	☐ Vergelijking digitale omgevingen	25/08/2014	05/09/2014
26	Vergelijkingstabel met de digitale omgevingen	25/08/2014	05/09/2014
27	☐ Keuze digitale omgeving	05/09/2014	05/09/2014
28	Conclusie met de keuze van de digitale omgeving.	05/09/2014	05/09/2014

29	☐ Backlog items	18/08/2014	05/09/2014
30	☐ Product backlog	18/08/2014	05/09/2014
31	Backlog items van het management	18/08/2014	05/09/2014
32	Backlog items van de boswachter	18/08/2014	05/09/2014
33	Backlog items van de rol(len)	18/08/2014	05/09/2014
34	☐ Sprints	08/09/2014	31/10/2014
35	☐ Sprint 1	08/09/2014	12/09/2014
36	sprint backlog	08/09/2014	08/09/2014
37	Gerealiseerde user stories die bruikbaar zijn voor Staatsbo	08/09/2014	11/09/2014
38	☐ Alinea met feedback van Staatsbosbeheer	12/09/2014	12/09/2014
39	Resultaat aan Staatsbosbeheer laten zien	12/09/2014	12/09/2014
40	Alinea met evaluatie van de sprint	12/09/2014	12/09/2014
41	☐ Sprint 2	22/09/2014	26/09/2014
42	Sprint backlog	22/09/2014	22/09/2014
43	Gerealiseerde user stories	22/09/2014	25/09/2014
44	☐ Feedback van Staatsbosbeheer	26/09/2014	26/09/2014
45	Resultaat aan Staatsbosbeheer laten zien	26/09/2014	26/09/2014
46	Alinea met evaluatie van de sprint	26/09/2014	26/09/2014
47	☐ Sprint 3	13/10/2014	17/10/2014
48	Sprint backlog	13/10/2014	13/10/2014
49	Gerealiseerde user stories die bruikbaar zijn voor Staatsbo	13/10/2014	16/10/2014
50	Resultaat aan Staatsbosbeheer laten zien	17/10/2014	17/10/2014
51	☐ Sprint 4	20/10/2014	24/10/2014
52	Sprint backlog	20/10/2014	20/10/2014
53	Gerealiseerde user stories die bruikbaar zijn voor Staatsbo	20/10/2014	23/10/2014
54	Resultaat aan Staatsbosbeheer laten zien	24/10/2014	24/10/2014
55	☐ Sprint 5	27/10/2014	31/10/2014
56	Sprint backlog	27/10/2014	27/10/2014
57	Gerealiseerde user stories die bruikbaar zijn voor Staatsbo	27/10/2014	30/10/2014
58	Resultaat aan Staatsbosbeheer laten zien	31/10/2014	31/10/2014
59	☐ Scriptie	14/07/2014	14/10/2014
60	Oplevering antwoord deelvraag 1	14/07/2014	05/09/2014
61	Oplevering antwoord deelvraag 2	08/09/2014	12/09/2014
62	Oplevering antwoord deelvraag 3	15/09/2014	26/09/2014
63	Concept Scriptie	26/09/2014	02/10/2014
64	Definitieve scriptie goedgekeurd door Staatsbosbeheer, Alex e	02/10/2014	09/10/2014
65	Scriptie uitprinten en binden	10/10/2014	10/10/2014
66	Scriptie uiterlijk inleveren	14/10/2014	14/10/2014
67	Presentatie	31/10/2014	03/11/2014

5.3.2 Visueel overzicht

Hier is de tijdlijn te zien van alle onderdelen die gerealiseerd gaan worden.





6 Bronnenlijst

Hier staan alle bronnen die gebruikt zijn tijdens het maken van dit document.

6.1 Internetbron

Pruitt, J. (2011). Personal Scrum. *John Pruitt*. Geraadpleegd op 7 juli 2014 via <http://blog.jgpruitt.com/2011/04/10/personal-scrum/>

Staatsbosbeheer. (2013, 11 december). Omzet 2006-2014. *Staatsbosbeheer*. Geraadpleegd op 30 juni 2014 via <http://www.staatsbosbeheer.nl/Pers/Beeldbank/Beeldbank%20afbeeldingen/Omzet%2006-2014.aspx?cat=Organisatie>

Stone, J. (2011). Agile SCRUM for One (Part 4): Traditional SCRUM in a Nutshell. *Work with Flow*. Geraadpleegd op 7 juli 2014 via <http://www.workwithflow.com/blog/agile-scrum-for-one-part-4-traditional-scrum-in-a-nutshell/>

Universiteit Leiden. (z.d.). Compleet semi-gestructureerd interview. *Universiteit Leiden*. Geraadpleegd op 4 juli 2014 via <http://www.leidenuniv.nl/fsw/psychologielexicon/index.php3-m=264&c=265.htm>

Wikipedia (13 mei 2014). Development, Testing, Acceptance and production. *Wikipedia*. Geraadpleegd op 12 augustus 2014 via http://en.wikipedia.org/wiki/Development,_testing,_acceptance_and_production

Wikipedia (27 november 2013). OTAP. *Wikipedia*. Geraadpleegd op 12 Augustus 2014 via <http://nl.wikipedia.org/wiki/OTAP>

6.2 Literatuur

Hogendoorn, S. (2012). *Dit is Agile*. Amsterdam: Pearson.



6.3 Figuren

Figuur 1: Staatsbosbeheer. (z.d.) Jaarverslag 2012 van Staatsbosbeheer [Online Afbeelding].

Gemaakt op 12 mei 2013, van

<http://www.staatsbosbeheer.nl/~media/12%20Organisatie/Jaarverslag/2013/jaarstukken%202013.ashx>

Figuur 2: Staatsbosbeheer. (z.d.).Omzet 2006-2014 [Online afbeelding].

Gedownload op 30 juni 2014, van

<http://www.staatsbosbeheer.nl/~media/15%20Persbeeldbank/Organisatie/Omzet-2006-2014-350/Omzet-2006-2014-HR.ashx>

Figuur 3: Wikipedia. (z.d.). The Scrum process. [Online afbeelding].

Gedownload op 7 juli 2014, van

http://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/thumb/5/58/Scrum_process.svg/1000px-Scrum_process.svg.png

Bijlage 1 - Contract afstudeeropdracht

Datum: 14 augustus 2014

Naam student: Ysbrand van Prattenburg

Opleiding: Information Engineering

Variant: voltijd / deeltijd / duaal

Adres student: Kapteynstraat 50

Postcode / Woonplaats student 1223 CE Hilversum

Studentnummer: 1581037

Telefoonnummer privé: 06 83706528

E-mailadres: ijsbrand2004@gmail.com

Naam bedrijf (afstuderen): esser-emmerik

Adres bedrijf: Gysbrecht van Amstelstraat 104

Postcode / Woonplaats: 1214 BB Hilversum

Naam bedrijfsbegeleider: Herman Versteegt

Telefoonnummer bedrijfsbegeleider: 035 7009704

E-mailadres bedrijfsbegeleider: herman@esser-emmerik.nl

Beoogde datum van afstuderen: November 2014

maand en jaar invullen

Geheimhouding geaccordeerd door HU op: /

indien van toepassing

Ondergetekenden verklaren hiermee akkoord te gaan met de inhoud van bijgesloten PVA.

Handtekeningen

Student

: 

Docentbegeleider :

: 

Bedrijfsbegeleider¹ :

: 

¹ Door ondertekening van dit formulier verklaart de bedrijfsbegeleider minimaal een HBO- of vergelijkbare opleiding te hebben.

10. Bronnen

Hier zijn alle bronnen te vinden die gebruikt zijn in de scriptie.

10.1 Internet bron

Bondarenko, A. (September 11, 2012). Magento got a Third Slice of Pie. In *aheadWorks Magento Blog*. Geraadpleegd op 4 April 2014 via <http://blog.aheadworks.com/2012/09/magento-got-a-third-slice-of-pie/>.

Comandi. (12 februari 2014). De 5 kernpunten van goede management informatie. *Comandi*. Geraadpleegd op 30 september 2014 via <https://www.comandi.nl/de-5-kernpunten-van-goede-management-informatie/>

Ik ga starten. (27 september 2011). De 4 belangrijkste p's van de marketingmix. *Ik ga starten*. Geraadpleegd op 29 september 2014 via <https://www.ikgastarten.nl/marketing-en-verkoop/de-4-belangrijkste-ps-van-de-marketingmix>

Muilwijk, E. (z.d.). Marketingmix. *Intemarketing*. Geraadpleegd op 29 september 2014 via <http://www.intemarketing.nl/marketing/marketingmix>

Stone, J. (2011). Agile SCRUM for One (Part 4): Traditional SCRUM in a Nutshell. *Work with Flow*. Geraadpleegd op 7 juli 2014 via <http://www.workwithflow.com/blog/agile-scrum-for-one-part-4-traditional-scrum-in-a-nutshell/>

Summa Solutions. (z.d.). Custom reports on Magento. *Summa solutions*. Geraadpleegd op 10 oktober 2014 via <http://www.summasolutions.net/blogposts/custom-reports-magento>

Todofixthis. (Juli 5, 2012). Magento Custom Module Admin Permissions. *Stackoverflow*. Geraadpleegd op 20 september 2014 <http://stackoverflow.com/questions/3196723/magento-custom-module-admin-permissions>

Twinkle. (September 27, 2012) 7 Strategieën voor het vergroten van online omzet. *Twinkle*. Geraadpleegd op 12 september 2014 via <http://www.twinklemagazine.nl/praktijk/2012/09/7-strategieen-voor-het-vergroten-van-online-omzet/index.xml>



Vliet, V. van. (z.d.). Marketingmix - 4 P's (McCarthy). In *Scieneprogess*. Geraadpleegd op 12 Augustus 2014 via

<http://www.scienceprogress.nl/marketing/marketingmix-4-p-s-mccarthy>

Woorden.org. (Z.d). marketing. *Woorden.org*. Geraadpleegd op 29 september 2014 via

<http://www.encyclo.nl/begrip/marketing>

10.2 Literatuur

Hogendoorn, S. (2012). *Dit is Agile*. Amsterdam: Pearson.

Hogendoorn, S. (2004). *Pragmatisch modelleren met UML 2.0*. Amsterdam: Pearson

Krug, S. (2006). *Don't make me think*. Berkeley: New Riders