

Procesverslag

Almende B.V.

Student	: Simon Zebregs
Studentnummer	: 20020651
Docenten	: Jacob van der Linden Marcel van Vliet
onderwerp	: Procesverslag
datum:	: juni 2007
versie	: 2.1

Titelblad

Student	:	Simon Zebregs
Studentnummer	:	20020651
Docenten	:	Jacob van der Linden Marcel van Vliet
onderwerp	:	Procesverslag
datum:	:	juni 2007
versie	:	2.1
document	:	Procesverslag2.1.doc
Contactgegevens opdrachtnemer	:	Simon Zebregs s.zebregs@gmail.com 06 – 41 548 242

Inhoudsopgave

<u>INLEIDING</u>	<u>5</u>
<u>1 OPDRACHTOMSCHRIJVING</u>	<u>6</u>
<u>2 PROJECTPLAN MAKEN</u>	<u>9</u>
2.1 VASTSTELLEN VAN DE PLANNING	9
2.2 OPNEMEN VAN KWALITEITSBORGING	10
2.3 BESPREKING PROJECTPLAN	12
<u>3 OPSTELLEN COMMUNICATIEPLAN.....</u>	<u>13</u>
3.1 INTERNE ANALYSE UITVOEREN	13
3.2 EXTERNE ANALYSE UITVOEREN	15
3.3 SWOT-ANALYSE UITVOEREN	17
3.4 DOELGROEP EN PUBLIEKSGROEPEN VASTSTELLEN	17
3.5 DE COMMUNICATIEDOELSTELLINGEN VASTSTELLEN	21
3.6 DE COMMUNICATIEBOODSCHAP FORMULEREN	22
3.7 EVALUATIE COMMUNICATIEPLAN	22
<u>4 STRATEGY PLANE FASE DOORLOPEN</u>	<u>24</u>
4.1 USER NEEDS OMSCHRIJVEN	24
4.2 EVALUATIE STRATEGY PLANE FASE.....	25
<u>5 SCOPE PLANE FASE DOORLOPEN</u>	<u>26</u>
5.1 FUNCTIONAL REQUIREMENTS BEPALEN.....	26
5.2 CONTENT REQUIREMENTS BEPALEN	27
5.3 EVALUATIE SCOPE PLANE FASE	28
<u>6 STRUCTURE PLANE FASE DOORLOPEN</u>	<u>29</u>
6.1 INTERACTION DESIGN MAKEN	29
6.2 INFORMATIESTRUCTUUR ONTWERPEN.....	30
6.3 EVALUATIE STRUCTURE PLANE FASE	32
<u>7 SKELETON PLANE FASE DOORLOPEN</u>	<u>33</u>
7.1 INFORMATION & INTERFACE DESIGN MAKEN.....	33
7.2 NAVIGATION DESIGN MAKEN	34
7.3 WIREFRAME ONTWERPEN	35
7.4 EVALUATIE SKELETON PLANE FASE.....	36

8	<u>SURFACE PLANE FASE DOORLOPEN</u>	<u>37</u>
8.1	TYPOGRAFIE BEPALEN.....	37
8.2	PALET BEPALEN	37
8.3	EYETRACKING BEPALEN.....	38
8.4	SCHERMONTWERPEN MAKEN	39
8.5	EVALUATIE SURFACE PLANE FASE	42
9	<u>DE WEBSITE IMPLEMENTEREN</u>	<u>43</u>
9.1	EEN CONTENT MANAGEMENT SYSTEEM KIEZEN	43
9.2	HET MAKEN VAN EEN WERKENDE WEBSITE	44
9.3	HET EINDPRODUCT OPLEVEREN.....	45
9.4	EVALUATIE IMPLEMENTATIEFASE	45
10	<u>PROCES EVALUATIE</u>	<u>46</u>
10.1	HET PROJECTPLAN EVALUEREN.....	46
10.2	HET OPSTELLEN VAN HET COMMUNICATIEPLAN EVALUEREN	47
10.3	DE STRATEGY PLANE FASE EVALUEREN.....	48
10.4	DE SCOPE PLANE FASE EVALUEREN	48
10.5	DE STRUCTURE PLANE FASE EVALUEREN	49
10.6	DE SKELETON PLANE FASE EVALUEREN.....	49
10.7	DE SURFACE PLANE FASE EVALUEREN	50
10.8	IMPLEMENTATIEFASE EVALUEREN	50
10.9	CONCLUSIES EVALUATIE.....	50
11	<u>PRODUCT EVALUATIE</u>	<u>52</u>
12	<u>LITERATUURLIJST</u>	<u>54</u>
13	<u>BIJLAGEN.....</u>	<u>55</u>

Inleiding

Dit procesverslag is geschreven naar aanleiding van de afstudeeropdracht van Simon Zebregs. De opdracht is tussen 5 februari en 18 mei 2007 uitgevoerd in opdracht van Almende BV te Rotterdam. Dit document is geschreven voor de examinatoren dhr. J.P. van der Linden en ing. M.C. van Vliet.

Het procesverslag gaat in op het doel, de werkwijze, keuzes, bronnen en conclusies van het project.

In hoofdstuk één wordt de opdrachtingschrijving van dit project behandeld. Hieruit vallen o.a. de aanleiding, probleemstelling en doelstellingen van het project op te maken.

In hoofdstuk twee wordt beschreven hoe het projectplan tot stand is gekomen. Belangrijke onderdelen daarvan zijn de planning en de kwaliteitsborging.

Hoofdstuk drie beschrijft de fase waarin het communicatieplan is geschreven. In deze eerste fase van het project zijn o.a. enkele belangrijke analyses uitgevoerd.

Vervolgens wordt in hoofdstuk vier de Strategy Plane fase beschreven. Deze fase was tijdens dit project een korte tussenfase.

In hoofdstuk vijf wordt ingegaan op de Scope Plane fase, waarin de requirements voor de website werden bepaald.

Hoofdstuk zes beschrijft hoe de Structure Plane fase is doorlopen. Tijdens deze fase is o.a. de informatiestructuur bepaald.

In hoofdstuk zeven wordt het doorlopen van de Skeleton Plane fase beschreven. Hierin werden o.a. het wireframe en de navigatiestructuur ontworpen.

Vervolgens beschrijft hoofdstuk acht de Surface Plane fase. In deze fase werd uiteindelijk het eindontwerp gekozen.

In hoofdstuk negen wordt de implementatiefase beschreven. Dit was de laatste fase van het project, waarin o.a. een Content Management Systeem(CMS) voor de website werd gekozen en daaraan gekoppeld.

Hoofdstuk 10 bevat de procesevaluatie, waarin wordt teruggekeken op het proces van het project.

Tot slot wordt in hoofdstuk elf het eindproduct van het project geëvalueerd.

1 Opdrachtomschrijving

De opdracht voor dit project was om te onderzoeken wat de communicatiebehoeften van Almende voor de website zijn en de website aan de resultaten aan te passen. Daarnaast moet de website aan een CMS gekoppeld worden. De complete opdrachtomschrijving, zoals hieronder vermeldt, gaat hier verder op in en geeft ook aan wat de aanleiding voor het project is. De opdrachtomschrijving is in samenspraak met de HR-manager tot stand gekomen.

Kader

Almende is een commerciële onderzoeksinstelling die fundamenteel en toegepast onderzoek uitvoert met betrekking tot zelforganisatie en zelflerende systemen. Almende richt zich daarbij op het ontwikkelen van innovatieve informatie en communicatie technologie die zelforganisaties faciliteren. Kennis en technologie worden gebruikt om producten te ontwikkelen die via dochterondernemingen worden vermarkt. Almende beschikt momenteel over een verouderde website. Deze website voorziet niet meer in de behoeften van Almende en de bezoekers van de website. Dit is echter gebaseerd op een gevoel. Er is echter niet een duidelijk beeld van wat er mankeert aan de website.

Probleemstelling

Bij Almende leeft het gevoel dat de huidige website niet meer aansluit bij de huidige communicatiebehoeften en de behoefte van de doelgroep. Zodoende worden de communicatiedoelstellingen die Almende heeft voor de website niet behaald. Almende heeft echter geen duidelijk beeld van wat de communicatiebehoeften zijn, de communicatiedoelstellingen zijn en wat er moet veranderen aan de website, zodat deze wel aansluit bij de communicatiebehoeften en de behoefte van de doelgroep. Daarom wil Almende dit laten onderzoeken en de website hier aan laten aanpassen.

Ook bestaat er binnen Almende de vraag naar een website die door een CMS gestuurd wordt, zodat de website makkelijker te onderhouden is.

Doelstelling

De doelstelling van dit project is te onderzoeken wat de behoefte van de doelgroepen van de Almende website en de communicatiebehoeften van Almende via de website zijn en hoe de website hieraan aangepast kan worden. De website moet aan hand van de resultaten van dit onderzoek worden aangepast. Daarnaast moet de website aan een CMS gekoppeld worden.

Uitgangssituatie

De behoefte voor het ontwikkelen van een nieuwe website is bij Almende ontstaan vanuit reacties van buitenaf en vanuit het gevoel bij Almende dat de vormgeving sterk verouderd is. Er is echter geen onderbouwing in de vorm van rapporten en het is niet bekend wat er daadwerkelijk moet veranderen.

Uit te voeren activiteiten

- Projectplan opstellen
- Projectomschrijving opstellen
- Planning maken
- Kwaliteitsborging bepalen

- Communicatieplan schrijven
 - Interne analyse uitvoeren
 - Externe analyse uitvoeren
 - SWOT-analyse maken
 - Doelgroep analyseren
 - Communicatiedoelstellingen vaststellen
 - Communicatieboodschap bepalen
- Strategy Plane doorlopen
 - Brand Identity vaststellen
 - Business Goals voor de website bepalen
 - Doelgroep bepalen
 - User needs vastleggen
- Scope Plane doorlopen
 - Functional Requirements bepalen
 - Content Requirements bepalen
- Structure Plane doorlopen
 - Interaction Design maken
 - Information Architecture bepalen
- Skeleton Plane doorlopen
 - Interface Design maken
 - Navigation Design bepalen
 - Wireframe ontwerpen
- Surface Plane doorlopen
 - Eyetracking bepalen
 - Palet vaststellen
 - Typografie bepalen
 - Ontwerpen maken
 - Eindontwerp bepalen
- Eindontwerpen uitwerken naar een werkende website
 - Ontwerp omzette naar HTML
 - CMS implementeren

Te hanteren methodieken

Tijdens het project zullen elementen van de projectbeheersingsmethode PRINCE2 worden gebruikt. Binnen deze methode zal de methode User-centered Design worden gevolgd, zoals beschreven in het boek The Elements of User Experience³ van J.J. Garrett, aangevuld met een communicatieplan. Deze fasering is een manier om een website van abstract naar concreet uit te werken in vijf stappen. De stappen uit The Elements of User Experience³ geven een duidelijke afbakening van de fases aan. Het project zal bestaan uit deze vijf fases, een fase waarin een communicatieplan wordt opgesteld en een fase waarin de website daadwerkelijk geïmplementeerd wordt. De communicatieplan en de implementatiefase zijn een toevoeging op de methode, omdat deze fases niet in de methode zijn opgenomen.

Resultaten voor de opdrachtgever (op te leveren producten)

De op te leveren producten zijn:

- Communicatieplan, beschrijft o.a. hoe de doelgroep bereikt kan worden en hoe aan de communicatiedoelstellingen voldaan kan worden.
- Strategy Plane, beschrijft o.a. de user needs en de business goals van de website
- Scope Plane, beschrijft o.a. de functional en de content requirements
- Structure Plane, beschrijft de information architecture en het interaction design
- Skeleton Plane, beschrijft o.a. het interface design en het navigation design
- Surface Plane, hier wordt het visual design gevormd.

Uiteindelijk zal een werkende website, die gekoppeld is aan een open source CMS, worden opgeleverd.

(Bron: opdrachtingschrijving)

2 Projectplan maken

Om een project succesvol uit te kunnen voeren, is het noodzakelijk om eerst in een projectplan vast te leggen hoe het project uitgevoerd zal worden. Het projectplan bevat de in het vorige hoofdstuk behandelde opdrachtomschrijving, de planning en de kwaliteitsborging.

2.1 Vaststellen van de planning

Om een project te kunnen beheersen is het nodig om vooraf een tijdspad vast te leggen. Op deze manier weten alle betrokkenen voorafgaand aan het project wanneer de deadlines zullen zijn en wanneer de (tussen)producten zullen worden opgeleverd.

Om een planning van het project te kunnen maken, moet eerst duidelijk zijn welke werkzaamheden er uitgevoerd moeten worden. Bij het opstellen van de opdrachtomschrijving is hierover overleg geweest met de HR-manager. Op dat moment is besloten gebruik te maken van de User-centered Design methode en de daarbij horende werkzaamheden. Deze methode is gericht op het maken van een gebruiksvriendelijk ontwerp. Ik heb tijdens andere projecten naar tevredenheid gebruik gemaakt van deze methode. Daarom besluit ik, in samenspraak met de HR-manager, om deze methode te gebruiken.

De User-centered Design methode is verdeeld in vijf fases met de volgende werkzaamheden:

- Strategy Plane: brand identity vaststellen, business goals bepalen, doelgroep bepalen en user needs vaststellen.
- Scope Plane: functional requirements en content requirements bepalen.
- Structure Plane: interaction design maken en information architecture bepalen.
- Skeleton Plane: interface design maken, navigation design bepalen en wireframe ontwerpen.
- Surface Plane: eyetracking bepalen, palet vaststellen, typografie bepalen, ontwerpen maken en eindontwerp bepalen.

Het is de bedoeling dat er tijdens dit project ook onderzocht wordt wat de communicatiebehoeften zijn van Almende. Ik vind dat de User-centered Design methode hier onvoldoende aandacht aan besteed. Daarom stel ik aan de HR-manager voor om, voorafgaande aan de fases uit de User-centered Design methode, een fase op te nemen waarin een communicatieplan wordt geschreven. Zij vindt dit een goed plan.

Daarnaast is het de bedoeling dat er een werkende website wordt opgeleverd die is gekoppeld aan een CMS. Het onderzoek naar een geschikt CMS en de koppeling daarvan aan de website, vind ik ook niet voldoende naar voren komen in de User-centered Design methode. Daarom stel ik voor om na de fases van de User-centered Design methode een implementatiefase te doorlopen. Ook dit vindt de HR-manager een goed plan.

Aan de hand van deze fases maak ik een lijst van de uit te voeren werkzaamheden en de tijd die ik denk nodig te hebben voor het uitvoeren hiervan.

Dit doe ik door per taak te analyseren wat het inhoudt en welke informatie ik hiervoor nodig denk te hebben. Daarnaast maak ik een inschatting van de benodigde tijd voor het verzamelen van de informatie.

Aan de hand van de tijdsschattingen maak ik een Gantt chart. Dit doe ik met behulp van open source software dat ook door een collega wordt gebruikt. Dit programma is geschikt om op de computer een planning te maken en bij te houden. De planning kan echter niet worden geprint of geëxporteerd naar een ander programma. Er is binnen het bedrijf geen andere software beschikbaar voor het maken van planningen, dus besluit ik toch deze software te gebruiken. Gevolg hiervan is dat ik de planning niet als bijlage in dit document kan opnemen.

Na het maken van de Gantt chart blijken er nog 10 dagen over te zijn. Deze tijd besluit ik als uitlooptijd op te nemen in de planning. Zodoende is er in geval van wijzigingen of ander oponthoud nog tijd beschikbaar en hoeft het project niet direct uit te lopen.

Aan de hand van de Gantt chart stel ik een overzicht met milestones op. Milestones zijn beslissende momenten in het project. Op deze momenten worden belangrijke (tussen)producten opgeleverd of fases afgesloten. Door middel van dit overzicht kunnen de betrokkenen snel een idee krijgen van de belangrijke momenten van het project.

Tijdens dit project wordt aan het einde van iedere fase een (tussen)product opgeleverd. Dit zijn tevens de momenten waarop wordt besloten of er kan worden doorgegaan met de volgende fase. Omdat dit belangrijke momenten zijn voor het project besluit ik hier milestones van te maken. Daarnaast maak ik van de oplevering van het eindproduct een milestone.

Het overzicht van milestones is als volgt opgenomen in het projectplan:

<i>Projectplan</i>	<i>5 februari 2007</i>
<i>Communicatieplan</i>	<i>1 maart 2007</i>
<i>Strategy Plane document</i>	<i>9 maart 2007</i>
<i>Scope Plane document</i>	<i>13 maart 2007</i>
<i>Structure Plane document</i>	<i>24 maart 2007</i>
<i>Skeleton Plane document</i>	<i>30 maart 2007</i>
<i>Surface Plane document</i>	<i>6 april 2007</i>
<i>Eindproduct website</i>	<i>4 mei 2007</i>

(Bron: Projectplan, paragraaf 2.1, pagina 6)

2.2 Opnemen van kwaliteitsborging

De kwaliteitsborging heeft als doel de manier van werken inzichtelijk te maken. Door de werkwijze vooraf vast te leggen, wil ik zorgen dat de documenten die worden gemaakt, aan een bepaalde kwaliteitsstandaard voldoen.

De kwaliteitsborging is als volgt in het projectplan vastgelegd:

De kwaliteit van de documentatie wordt gewaarborgd door een gestructureerde aanpak aan te houden. Dit wordt gedaan door:

- *gebruik te maken van templates, waarmee de consistentie bewaakt wordt.*
- *versiebeheer; het versienummer staat aangegeven op het voorblad van ieder document en in de bestandsnaam. Versienummering wijzigt door bij kleine wijzigingen het nummer met 0.1 en bij grote wijzigingen met 1 te verhogen (in het laatste geval start het getal achter de punt weer op 0).*
- *kwaliteitbeheer; een document doorloopt verschillende fasen, namelijk:*
 - *samenvoegen deeldocumenten tot eerste versie (0.1) door documentbeheerder.*
 - *inhoudelijke controle op volledigheid.*

(Bron: Projectplan, hoofdstuk 3, pagina 7)

Naast de kwaliteitsborging voor documenten zal er ook worden gewerkt met de erkende methodes Prince 2 en User-centered Design. Deze methodes leveren ook hun bijdrage aan de kwaliteit.

User-centered Design is een methode die kan worden gebruikt voor het maken van een ontwerp waarbij de gebruiker centraal staat. Deze methode gaat echter niet in op het onderdeel projectbeheersing. Daarom zal er tijdens dit project ook gebruikt worden gemaakt van componenten uit de Prince 2 methode. Ik ken de Prince 2 methode uit projecten waar ik tijdens mijn opleiding aan heb gewerkt. De methode vond ik tijdens deze projecten nuttig voor het beheersen van een project. Daarom kies ik ervoor de Prince 2 methode te gebruiken en bekijk ik verder geen andere methodes voor projectbeheersing.

Prince 2 is een methode die gericht is op het beheersen van projecten in verschillende soorten en maten. De bedoeling is dat de methode op een project wordt afgestemd door te bepalen welke componenten nuttig zijn voor het project. Gevolg hiervan is dat niet alle componenten van de Prince 2 methode worden gebruikt. We hebben hier te maken met een klein project met weinig betrokkenen. Zodoende zijn niet alle componenten van Prince 2 nuttig. Met behulp van het boek *De Kleine Prince 2*⁴ ga ik na welke componenten nuttig zijn voor dit project. Hierbij schrap ik de formele onderdelen die van toepassing zijn op grote projecten, waarbij de banden tussen de betrokkenen van het project minder nauw zijn. Voor dergelijke projecten is het van belang alle beslissingen te documenteren, zodat alle betrokkenen hierop terug kunnen vallen en er geen verwarring kan ontstaan. In een project met slechts drie betrokkenen kan dit ook mondeling gedaan worden. Voorbeelden van deze onderdelen zijn het Exemption Report en End of Stage Report.

De volgende componenten van Prince 2 zullen worden gebruikt:

- Het maken van een opdrachtschrijving voor aanvang van het project (Starting Up a Project).
- Het opstellen van een projectplan (Initiating a Project).
- Het maken en bijhouden van een planning (Initiating a Project).
- Het opdelen van het project in fases en de inhoud van de fases vooraf bepalen (Initiating a Project/Managing Stage Boundaries).
- Het bespreken van de producten die bij een fase horen met de betrokken, om te bepalen of de fase kan worden afgesloten of niet (Controlling a Stage/Managing Product Delivery).
- Het zorgen dat er niet buiten de grenzen van een fase wordt getreden (Managing Stage Boundaries).

2.3 Bespreking Projectplan

Voordat het project echt van start kan gaan, wordt het projectplan besproken met alle betrokkenen van het project, te weten de HR-manager, de Managing Consultant en ikzelf.

Alle betrokkenen zijn het eens met het projectplan. Al heeft de Managing Consultant wel twijfels over het nut van een communicatieplan. Zij denkt dat we beter gelijk over kunnen gaan tot het grafisch vormgeven de website. Toch heeft ze geen problemen met het projectplan, waardoor het project van start kan gaan.

3 Opstellen Communicatieplan

Het communicatieplan is in dit project bedoeld om een beeld te krijgen van de organisatie van Almende, de communicatie van Almende en de gewenste rol van website daarin. In het communicatieplan wordt een beeld gevormd van de externe communicatie van Almende, daarnaast wordt ingegaan op de rol die de website daarin moet vervullen. Zodoende kan aan de hand van het communicatieplan worden bepaald of de website opnieuw moet worden ontworpen.

De onderdelen van het communicatieplan bepaal ik aan de hand van het boek *Communicatieplanner*¹. Dit boek geeft een duidelijk overzicht van wat er in een communicatieplan opgenomen moet worden. Vanzelfsprekend zullen alleen de onderdelen worden gebruikt die relevant kunnen zijn in het kader van dit project.

3.1 *Interne analyse uitvoeren*

Het is onduidelijk wat de communicatiebehoeften van Almende zijn met betrekking tot de website. Om deze communicatiebehoeften vast te kunnen stellen is het nodig, dat er eerst een beeld van de organisatie gecreëerd wordt. Dit kan worden gedaan door een interne en externe analyse uit te voeren, zoals beschreven in paragraaf 1.1 van het boek *Communicatieplanner*¹. Vooraf is het niet duidelijk welke onderwerpen van de analyse belangrijk zijn. Daarom worden alle onderwerpen behandeld, maar dat wil niet zeggen dat deze ook in het verdere project gebruik gaan worden. Het belangrijkste doel is een totaal beeld te vormen, dat later gebruikt kan worden om de communicatiebehoeften vast te stellen.

In de interne analyse komen de volgende onderwerpen aan de orde:

- Het beleid
- De dienst
- De structuur en cultuur
- De identiteit
- De communicatiemiddelen
- De plaats van de communicatie

Om de zes bovengenoemde punten goed te kunnen behandelen, heb ik eerst aanvullende bronnen voor deze onderwerpen gezocht. Dit is nodig, omdat vooral bedrijfscultuur en de identiteit brede onderwerpen zijn, die op verschillende manieren te beschrijven zijn. Voor het beschrijven van de identiteit heb ik gekozen voor de manier van beschrijven van de mentale identiteit uit het boek *Brand Design*². Deze manier van beschrijven ken ik al uit voorgaande projecten en ik vond deze toen compleet en duidelijk. Daarom heb ik voor dit project weer voor deze manier gekozen.

Met het beschrijven van een bedrijfscultuur heb ik weinig ervaring. Daarom heb ik eerst op internet gezocht hoe een bedrijfscultuur het beste beschreven kan worden. Daar blijken veel verschillende manieren voor te zijn. Er is naar mijn idee geen duidelijke standaard methode. Na het lezen van verschillende bronnen kom ik een cursusdocument tegen van de afdeling Onthaal- en PR-technieken van het Vlaamse Verbond van Onderwijs. Het cursusdocument heeft betrekking tot het beschrijven van een bedrijfscultuur.

In het document wordt een bedrijfscultuur beschreven aan de hand van de volgende vijf afwegingen:

- Procesgericht vs. Resultaatgericht
- Mensgericht vs. Werkgericht
- Organisatiegericht vs. Professioneel gericht
- Open cultuur vs. Gesloten cultuur
- Strakke cultuur vs. Losse cultuur

Wanneer ik de bronnen die ik geraadpleegd heb vergelijk, dan vind ik dit een concrete aanpak. De overige bronnen beschrijven enkel dat een bedrijfscultuur op verschillende manieren beschreven kan worden, maar gaan verder niet in op de vraag hoe dat zou kunnen. Deze bron doet dat wel en daarom maak ik er gebruik van, bij gebrek aan kennis over dit onderwerp.

Na het zoeken en bestuderen van de externe bronnen, ga ik kijken welke documentatie er binnen het bedrijf aanwezig is, die kan helpen bij het uitvoeren van de interne analyse. Binnen Almende blijkt er op dit punt weinig gedocumenteerd te zijn. Hierdoor kan ik alleen beschikken over drie brochures en de informatie op de huidige website.

Na het lezen van deze stukken heb ik een algemeen beeld verkregen van de organisatie, maar dat is niet voldoende voor het maken van een interne analyse. Het enige dat aan de hand van de documentatie beschreven kan worden zijn de onderwerpen visie, missie, belofte en kernconcept van de identiteit. Deze onderwerpen komen namelijk duidelijk op de website naar voren.

Voor het beschrijven van de overige onderwerpen is het nodige om meer informatie te verzamelen. Ik besluit om dit te proberen te achterhalen door middel van interviews. Ik zie in dit geval ook geen andere mogelijkheden. Als het niet gedocumenteerd is, dan is volgens mij interviewen de enige mogelijkheid om het te achterhalen.

Voor deze interviews gehouden kunnen worden moet ik eerst analyseren welke informatie ik nodig heb. Dit doe ik door te analyseren welke onderwerpen er nog beschreven moeten worden voor de interne analyse. Om deze informatie te verkrijgen formuleer ik voor de interviews enkele open vragen.

Na het formuleren van de vragen kan ik bepalen met welke personen ik interviews ga houden. Mijn stagebegeleiders zijn de HR-manager en de Managing Consultant. Dit zijn personen met belangrijke functies binnen de organisatie en zij weten door hun positie binnen het bedrijf dus veel van de organisatie. Aangezien ik ook veel contact heb met deze personen is het in mijn ogen een logische keus om hen te interviewen.

Ik interview de beide personen afzonderlijk. Dit stelt mij in de gelegenheid om de antwoorden van de beide geïnterviewden te vergelijken en na te gaan of er tegenstrijdigheden uit naar voren komen. Dit was niet het geval. Ik neem aan dat dit betekent dat deze personen het zelfde beeld van de identiteit hebben. De interview zijn immers met open vragen en afzonderlijk gehouden.

Aan de hand van de uit de interviews verkregen informatie, kan ik vrijwel alle onderwerpen beschrijven. De ondernemingsdoelstelling blijkt bij beide personen onvoldoende bekend te zijn. De HR-manager verwijst mij hiervoor door naar de directeur. De directeur vertelt vervolgens dat op dit moment een nieuw ondernemingsplan wordt geschreven en dat de ondernemingsdoelstelling als gevolg hiervan nog niet bekend is. Hierop besluit ik de ondernemingsdoelstelling niet op te nemen. De enige ondernemingsdoelstelling die bekend is, is de oude en die hoeft niet meer behaald te worden. Deze doelstelling lijkt mij daarom niet meer relevant.

De keuze om de ondernemingsdoelstelling niet op te nemen kan tot problemen leiden in het verdere project, als blijkt dat Almende de website in wil zetten bij het behalen van deze doelstelling. Blijft bijvoorbeeld de website gericht op het aantrekken van sollicitanten, dan zal dit probleem zich minder snel voordoen, omdat de doelstellingen van de website dan geen direct verband houden met de ondernemingsdoelstelling.

Hieronder staan enkele onderdelen uit de interne analyse, zoals die zijn opgenomen in het communicatieplan.

Communicatiemiddelen: Website

Het doel van de website van Almende is het wekken van interesse voor de werkzaamheden van Almende. Het is belangrijk dat de bezoeker van de website geprikkeld wordt door het werk van Almende. De bedoeling daarmee is om de interesse van sollicitanten te wekken.

(Bron: Communicatieplan, paragraaf 1.6, pagina 10)

Plaats van Communicatie

De verantwoordelijkheid voor de externe communicatie van Almende is onderverdeeld. De verantwoordelijkheid voor de website is in handen van de HR-manager, die een staffunctie heeft binnen Almende.

De overige externe communicatie valt onder de verantwoording van de managers van de twee afdelingen die Almende heeft, namelijk consultancy en research. Zij zetten zelf hun communicatie middelen in bij werven van klanten. De hoofdlijnen worden echter uitgezet door de directeur.

(Bron: Communicatieplan, paragraaf 1.7, pagina 10-11)

3.2 Externe analyse uitvoeren

Zoals in paragraaf 3.1 is beschreven, moest een interne analyse worden uitgevoerd om een goed beeld te krijgen van de organisatie. De externe analyse is vooral bedoeld om de communicatiebehoeften van Almende te bepalen. De externe analyse moet een beeld geven van de invloeden van buitenaf op de organisatie. Voor de externe analyse worden de volgende analyses uitgevoerd, zoals ook staat beschreven in paragraaf 1.1 van het boek Communicatieplanner¹:

- Omgevingsanalyse
- Issueanalyse
- Actoren analyse
- Factorenanalyse

Voor het maken van de externe analyse heb ik geen aanvullende bronnen nodig. Om tot een externe analyse te komen onderzoek ik eerst welke informatie er nodig is om de analyse te kunnen maken. Aan de hand van de uitkomsten hiervan kan ik vragen opstellen, die beantwoord moeten worden om de informatie te verkrijgen. Aan de hand van de vragen bepaal ik welke bronnen ik kan gebruiken. Dankzij de interne analyse ben ik inmiddels bekend met de documentatie die er binnen Almende bestaat en de inhoud hiervan. Deze documentatie is beperkt en geeft geen antwoord op mijn vragen.

Ik besluit daarop om, net als bij de interne analyse, interviews te gaan afnemen met de HR-manager en de Managing Consultant. Ik heb hen in het kader van de interne analyse eerder al geïnterviewd. Toen bleek dat zij een goed beeld van de organisatie hebben en ik verwacht daarom dat zij ook antwoord op mijn vragen in het kader van de externe analyse hebben. Ook interview ik beide personen individueel, zodat ik hun antwoorden met elkaar kan vergelijken en zij elkaars antwoorden niet beïnvloeden. Wanneer blijkt dat de antwoorden van elkaar verschillen, dan klopt er iets niet en is er in mijn ogen verder onderzoek nodig om de vragen te beantwoorden.

Na het afnemen van de interviews blijken de antwoorden met elkaar overeen te komen. Tijdens het tweede interview heb ik ook antwoorden uit het eerste interview besproken, om te controleren of deze juist waren. De interviews geven antwoord op al mijn vragen en er zijn geen tegenstrijdigheden. Zodoende kan ik de externe analyse verder uitwerken.

Hieronder volgen enkele voorbeelden van de externe analyse, zoals deze in het communicatieplan is opgenomen.

Omgevingsanalyse: Technologie

Almende is op het gebied van technologie afhankelijk van de ontwikkeling van hardware, de ontwikkeling van alternatieve oplossingen door andere bedrijven en de beschikbaarheid van personeel met voldoende kennis over technologie.

Er komen steeds meer bedrijven die diensten leveren die weliswaar anders zijn dan de diensten van Almende, maar voor de betrokken bedrijven wel een oplossing kunnen zijn voor hun probleem. Hierdoor krijgt Almende te maken met een vorm van concurrentie.

De ontwikkeling op het gebied van hardware bepaalt of bedachte oplossingen wel of niet mogelijk zijn. Almende is dus in haar mogelijkheden gebonden aan de mogelijkheden van hardware.

Almende krijgt een steeds groter probleem om voldoende personeel te krijgen dat beschikt over de juiste kennis. Hierdoor kan Almende een personeelstekort krijgen.

(Bron: Communicatieplan, paragraaf 2.1, pagina 12)

Factorenanalyse: Kennisinstellingen

De verhoudingen tussen Almende en kennisinstellingen is goed. De relatie met deze instellingen is voor Almende van groot belang om serieus onderzoek uit te kunnen voeren. De eerste initiatieven voor samenwerkingsverbanden zijn dan ook door Almende genomen. Inmiddels zijn de banden met de instellingen zo goed, dat Almende steeds vaker wordt gevraagd door de onderzoeksinstellingen, o.a. voor lezingen en bijeenkomsten.

(Bron: Communicatieplan, paragraaf 2.4, pagina 15)

3.3 SWOT-analyse uitvoeren

De SWOT-analyse geeft een overzicht van de belangrijkste positieve en negatieve interne en externe factoren waar rekening meegehouden moet worden. De SWOT-analyse geeft uiteindelijk een totaal beeld van de organisatie en zijn omgeving.

Om de SWOT-analyse op te stellen, maak ik eerst een lijst van alle sterktes, zwaktes, kansen en bedreigingen. Hierdoor krijg ik een totaal overzicht, maar dit is niet het uiteindelijke overzicht. Er blijken namelijk meer negatieve factoren te zijn dan positieve. Ik verwacht dat de uitkomsten van de SWOT-analyse minder snel geaccepteerd zullen worden wanneer er in kwantitatieve zin geen evenwicht is tussen positieve en negatieve punten. Daarom bekijk ik de negatieve factoren nogmaals en probeer in te schatten welke relevant zijn voor het project en welke niet. De minder relevante punten schrap ik, zodoende ontstaat er een evenwicht tussen positieve en negatieve factoren.

Ik had ook kunnen kiezen om geen evenwicht aan te brengen tussen positief en negatief, maar waarschijnlijk was de SWOT-analyse dan niet geaccepteerd door de medewerkers van Almende. De betrokkenen zouden zich bijvoorbeeld beledigd of benadeeld kunnen voelen. Er wordt immers een oordeel gegeven over hun werk. Als ik had gekozen om dit evenwicht niet aan te brengen, had dit kunnen leiden tot een vervelende sfeer en meer weerstand tijdens het verdere project.

De SWOT-analyse kwam er uiteindelijk als volgt uit te zien:

	Positief	Negatief
Interne Factoren	Sterktes - Voor verschillende doelgroepen worden verschillende communicatiemiddelen ingezet. - Er is een huisstijl - Er is een mentale merkidentiteit ontwikkeld	Zwaktes - Er is geen gestructureerd communicatiebeleid vastgelegd. - De doelgroepen zijn niet goed onderzocht en vastgelegd. - De verantwoordelijkheid voor de communicatie is verdeeld over verschillende afdelingen en verschillende personen. - Het rendement van de communicatiemiddelen wordt niet gemeten.
Externe Factoren	Kansen - De oplossingen van Almende kunnen een energiebesparende werking hebben. - De oplossingen van Almende kunnen bedrijven geldbesparingen opleveren. - De vergrijzing van Nederland kan de vraag naar de diensten van Almende vergroten. - Verzelfstandiging van de samenleving kan de vraag naar zelforganiserende systemen van Almende vergroten.	Bedreigingen - Het aanbod aan oplossingen voor het organiseren van netwerken door anderen groeit - Het wordt steeds lastiger om personeel met de gewenste capaciteiten aan te trekken. - De ontwikkeling van hardware kan Almende beperken in de werkzaamheden. - De interesse van de overheid in agenttechnologie neemt af.

(Bron: Communicatieplan, hoofdstuk 3, pagina 17)

3.4 Doelgroep en publieksgroepen vaststellen

Om te kunnen communiceren is er een zender en een ontvanger nodig. Almende is tijdens dit project de zender en wil als zender doelstellingen bereiken, die later in het project bepaald worden. De ontvanger die Almende wil bereiken is de doelgroep. Almende wil iets

van deze doelgroep. Daarom is het van belang om te weten te komen wat nodig is om deze doelgroep aan te spreken en tot de juiste actie te bewegen.

Om de doelgroep te kunnen beschrijven, moet eerst bepaald worden wie de doelgroep is. Uit de interne analyse is bij het onderwerp over de communicatiemiddelen naar voren gekomen dat Almende de website voornamelijk gebruikt om sollicitanten aan te trekken. Dit spreekt het beeld dat Almende zelf heeft van de website tegen. Binnen Almende leeft namelijk het gevoel dat de website gebruikt wordt om klanten aan te trekken, maar uit de interviews blijkt dat die vrijwel altijd en alleen door middel van een directe benadering worden aangetrokken. Zodoende is dit niet een doelgroep voor de website, maar hooguit een publieksgroep. Aan de hand hiervan stel ik aan de betrokkenen van het project voor om werkzoekenden de doelgroep te maken. Hiermee wordt akkoord gegaan.

Om de doelgroep te kunnen beschrijven is informatie nodig over deze doelgroep. In eerste instantie ga ik daarom zoveel mogelijk informatie zoeken over deze doelgroep. Eerst raadpleeg ik algemene bronnen, zoals de website van het CBS en een uitgebreide brochure van TNSnipo over het WIN-model. Deze bronnen geven voor het beoogde doel helaas te weinig informatie. Op de website van het CBS wordt wel duidelijk dat veel mensen naar werk zoeken op het internet. Uit een meting in 2006 blijkt dat 95% van de bevolking tussen de 12 en 75 jaar toegang heeft tot het internet. Daarvan had op dat moment 22% in de afgelopen drie maanden naar werk gezocht via internet. Dat zijn omgerekend ongeveer twee miljoen mensen.

Deze cijfers geven aan dat het internet tegenwoordig een belangrijk medium is voor werkzoekenden, maar geven helaas geen beeld van wie de doelgroep is. Daarom besluit ik om interviews te gaan houden. Door middel van deze interviews hoop ik een betere kijk te krijgen op het leven van de doelgroep en op de wensen die de doelgroep aan de website stelt.

Om te weten te komen welke informatie ik exact moet verkrijgen in de interviews, moet ik eerst bepalen wat ik van de doelgroep wil weten. Door eerste een methode te bepalen voor het omschrijven van de doelgroep, kan ik bepalen welke informatie ik nodig heb van de doelgroep. Ik kende al de manier van omschrijven in de vorm van persona's, zoals in het boek *The Elements of User Experience*³ staat beschreven. Op deze manier wordt de informatie van de doelgroep vertaald naar een omschrijving van een persoon en gaat de doelgroep meer leven in de verbeelding van de betrokkenen. Zodat iedereen zich beter kan voorstellen wie de doelgroep is en hoe ze denken. Daarnaast is de manier uit *The Elements of User Experience*³ toegespitst op het ontwerpen van software. Zo wordt er bijvoorbeeld het technisch profiel, internetgebruik en de favoriete websites beschreven. Ook wordt er beschreven wat de persona van de website verwacht en waarom hij deze zal bezoeken. Hiermee kan ik verderop in het project de user needs bepalen.

Deze manier van omschrijven geeft naast een duidelijke omschrijving ook een duidelijk beeld van welke informatie er nodig is over de doelgroep. Op basis hiervan kunnen de vragen voor het interview worden geformuleerd. Ik heb deze manier van beschrijven al vaker gebruikt tijdens andere projecten en vond het toen fijn werken. Ik besluit daarom deze manier te gebruiken.

Een alternatief voor deze manier van omschrijven zijn persona's volgens de methode van Alan Cooper. Veel mensen denken direct aan deze methode, wanneer ze het woord persona horen. Deze methode is meer toegespitst op usability. De usability is uiteraard heel belangrijk, maar door gebruik te maken van veel conventies wordt in dit project geprobeerd een website te creëren die voor de meeste internetgebruikers goed toegankelijk is. De doelgroep dient voornamelijk in de informatiewens voorzien te worden. Hierdoor hoeft er

geen bijzondere website gemaakt te worden m.b.t. toegankelijkheid, waar de methode van Cooper meer geschikt voor is.

Voor het houden van de interviews heb ik uiteraard personen van binnen de doelgroep nodig om te interviewen. De doelgroep van werkzoekenden is alleen lastig bereikbaar. Binnen mijn persoonlijke contacten bevinden zich geen mensen die bij Almende zouden kunnen gaan solliciteren. Af en toe komen er bij Almende wel mensen langs voor een sollicitatiegesprek, maar het is niet bevorderlijk voor de sollicitatieprocedure om daar interviews mee te houden. Daarom moet ik een andere mogelijkheid zoeken.

Almende is een snel groeiend bedrijf en daardoor komt er vaak nieuw personeel binnen. Deze personen komen net uit de situatie van werkzoekenden en staan daarom nog dicht bij de doelgroep van Almende. Deze groep is wel goed benaderbaar en kan vrijuit spreken. Ik vraag daarom aan de HR-manager wie er kort bij Almende werkt. Dat zijn drie personen, namelijk twee junior researchers en een senior researcher.

Ik besluit deze drie personen symbool te laten staan voor de website en op die manier een alternatief voor het interviewen van de doelgroep te creëren. De drie personen benader ik afzonderlijk van elkaar en ik interview de personen apart.

Na het houden van de drie interviews blijkt dat de sollicitanten in twee groepen zijn in te delen. Een jonge groep en een oude groep. Dit komt doordat de beide groepen verschillend te werk gaan bij het solliciteren en over andere contacten en beschikken. De jonge en de oude groep verschillen voornamelijk in hun manier waarop ze een baan zoeken. De oude groep beschikt over een groot netwerk en gebruikt dat om werk te zoeken. Ze gebruiken het internet om verdere informatie te verkrijgen over een bedrijf en te zien of een bedrijf de juiste kennis in huis heeft. Ze zijn ook eerder bereid tot een open sollicitatie.

De jonge groep heeft nog geen groot netwerk en zoekt vacatures op het internet. Ze hebben wel met de oude groep gemeen dat ze willen weten wie en bedrijf is en of het de juiste kennis in huis heeft. Beiden groepen vinden het belangrijkste om te weten of het bedrijf goed en serieus is en de juiste kennis in huis heeft.

Door het verschil tussen de twee groepen besluit ik twee verschillende persona's te schrijven. Hierdoor komen de wensen van beiden groepen duidelijker naar voren. Deze wensen kunnen elkaar in een later stadium waarschijnlijk wel goed aanvullen en lijken elkaar niet tegen te werken.

Hieronder volgt een voorbeeld van één van de persona's.



Pjoter

Leeftijd: 27

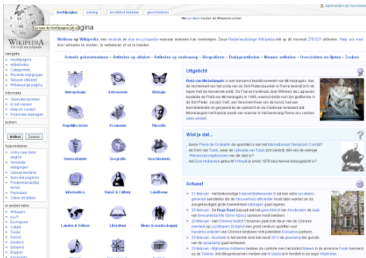
Vak: Student (net afgestudeerd)

Thuisituatie: Studentenhuis

Technisch profiel: Vertrouwd met techniek; Desktop met Ubuntu(Linux) en Win XP; ADSL; 27 uur/ week online.

Internetgebruik: 40% thuis; informatief en entertainment

Favoriete websites:



Wikipedia.nl



Sciencedirect.com



IMDB.com

Pjoter heeft anderhalve maand geleden zijn Master studie Computer Science afgerond aan de TU in Delft. Hij is nu opzoek naar een baan, maar hij wil zichzelf nog wel verder ontwikkelen. Daarom wil Pjoter zeker weten dat hij bij een bedrijf gaat werken waar de mogelijkheid om zichzelf te ontwikkelen duidelijk aanwezig is en waar genoeg mensen werken waar hij van kan leren. Zijn interesse gaat ook erg uit naar een PhD. Hij is erg geïnteresseerd in de werkzaamheden, de expertise en de motivaties van de medewerkers van een bedrijf, omdat hij de kwaliteiten van deze mensen wil kennen. Daarnaast wil hij graag weten met wat voor projecten een bedrijf bezig is en wat de plannen voor de toekomst zijn. De toepassingen in de praktijk zijn voor Pjoter minder belangrijk, maar hij vindt het wel leuk om te zien hoe de techniek wordt toegepast.

Als Pjoter een sollicitatie gesprek heeft, vindt hij het fijn om van te voren een foto te zien van de persoon waar hij een gesprek mee gaat hebben. Ook vindt hij het nuttig om te weten wat die persoon voor achtergrond heeft, zo weet je beter wat je kunt verwachten.

Pjoter vindt het handig als een bedrijf een duidelijke routebeschrijving op de website heeft. Vaak weten de mensen die ergens werken toch het best hoe je er moet komen.

(Bron: Communicatieplan, paragraaf 4.3, pagina 20)

Later zou bij de fase bespreking blijken dat niet alle betrokkenen voldoening hebben met deze doelgroep omschrijving. De Managing Consultant voelde zich gepasseerd, omdat de publieksgroepen niet vermeld stonden en zij nog steeds het gevoel had dat de klanten worden aangetrokken via de website. Dit heb ik weten op te vangen door een lijst met publieksgroepen op te nemen. Publieksgroepen zijn groepen die de website wel kunnen bezoeken, maar waar de website niet primair op gericht is. De lijst met publieksgroepen heb ik samengesteld door korte interviews te houden met de HR-manager, de Managing Consultant en een partner van Almende.

3.5 De Communicatiedoelstellingen vaststellen

Om een communicatiemiddel te kunnen inzetten moet er eerst bepaald worden wat Almende er mee wil bereiken. Het heeft uiteraard geen nut om een communicatiemiddel in te zetten zonder duidelijk vooraf bepaald doel. Aan de hand daarvan kan uiteindelijk worden bepaald of de inzet van het communicatiemiddel succesvol is. Daar voor is het ook belangrijk dat de doelstellingen meetbaar zijn.

Om tot de communicatiedoelstellingen te komen ga ik eerst na waarvoor de website momenteel wordt ingezet. Dat kan ik opmaken uit de interne analyse, daarin is gekeken naar de huidige communicatiemiddelen. De uitkomst van de interne analyse is dat de website wordt gebruikt om sollicitanten aan te trekken. Dit hoeft niet per definitie een doelstelling voor de nieuwe website te zijn. Daarom besluit ik de doelstellingen voor de website te gaan bespreken met de HR-manager. Zij is betrokken bij het project en verantwoordelijk voor de huidige website. Vanuit die rol weet zij dus veel van de website en de inzet daarvan.

In het gesprek hebben we het over de doelstelling om sollicitanten aan te trekken. Deze doelstelling is er nog steeds en daarom formuleren we samen de doelstelling. De wens is om per maand vijf sollicitanten aan te trekken. Dit lijkt ons beiden niet reëel, omdat we tijdens de externe analyse hadden vastgesteld dat er een te kort is aan personeel met de juiste kennis. Daarnaast ligt het huidige resultaat op één sollicitant per maand die via de website bij Almende terecht komt.

We besluiten daarom de doelstelling te formuleren, om vanaf januari 2008 drie sollicitanten per maand via de website aan te trekken. Het tijdstip januari 2008 stellen we vast, zodat de website een half jaar de tijd heeft om “in te werken” en niet te vroeg beoordeeld wordt. Het aantal van drie sollicitanten schatten we in samenspraak in als reëel. In principe is het de middenweg tussen het huidige resultaat en het daadwerkelijk gewenste resultaat.

In het gesprek worden de overige mogelijkheden besproken voor doelstellingen, maar daar besluiten we geen gebruik van te maken. Een mogelijkheid was geweest om een bepaald bezoekersaantal als doelstelling op te nemen, maar dat is niet relevant voor Almende en daarom geen toevoeging.

Bij de bespreking aan het eind van de fase blijkt de doelstelling niet volledig bevredigend voor de Managing Consultant. Ik bespreek met haar wat voor haar wel bevredigende doelstellingen zijn. Voor haar blijkt het belangrijkste dat de bezoekers van de website tevreden zijn. Daarom besluiten we een doelstelling te formuleren dat bij een meting maximaal 30% van de reacties negatief mag zijn. Dit percentage is een streven van Almende en als dit niet behaald wordt, zal de website moeten worden aangepast.

De doelstellingen zijn uiteindelijk als volgt opgenomen in het communicatieplan:

De eerste doelstelling heeft betrekking op de tevredenheid van de bezoekers. De doelstelling is dat het aantal negatieve reacties op de website, na het lanceren van de nieuwe website, maximaal 30% is van alle reacties.

De tweede doelstelling voor de website is om vanaf 2008 gemiddeld drie sollicitanten per maand aan te trekken via de website. Het huidige gemiddelde ligt op één sollicitant per maand.

(Bron: Communicatieplan, hoofdstuk 5, pagina 22)

3.6 De communicatieboodschap formuleren

De communicatieboodschap is de boodschap die via de website duidelijk gemaakt moet worden aan de bezoeker. Het is voor de communicatieboodschap belangrijk dat de doelstellingen en de doelgroep voor ogen wordt gehouden. De doelgroep moet in zijn wensen worden voorzien en de organisatie moet daarmee zijn doelstellingen kunnen behalen.

Om de communicatieboodschap te formuleren kijk ik eerst naar wie Almende wil bereiken en wat Almende wil bereiken. Dit valt op te maken uit de persona's en de communicatiedoelstellingen. Almende wil bereiken de maximaal 30% van de bezoekers een negatieve reactie geeft bij een peiling en drie sollicitanten per maand aantrekken.

De doelgroep is werkzoekenden. Zij willen, voordat ze overgaan tot solliciteren, weten of het bedrijf serieus is en dat het de juiste kennis in huis heeft. Daarnaast willen ze dat de website een heldere informatiestructuur heeft, maar dit heeft geen invloed op de communicatieboodschap.

De communicatieboodschap moet dus, om de doelstellingen van Almende te bereiken, duidelijk maken dat Almende een serieus bedrijf is en over de juiste capaciteiten en interessante opdrachten beschikt. Deze boodschap kan op twee manieren beschreven worden, namelijk in de vorm van een slagzin of als een uitgebreide beschrijving.

Een slagzin is in mijn ogen meer van toepassing voor complete reclamecampagnes, waarbij de boodschap snel, compact en begrijpbaar moet zijn. Bij een website moet op de homepagina snel een beeld gecreëerd worden dat de bezoeker op het juiste adres is. Dit is nodig, omdat uit testen van Jakob Nielsen is gebleken dat bezoekers binnen enkele seconden bepalen of ze op de juiste website zijn. Dit is overigens ook goed op te maken uit de statistieken van bijvoorbeeld de Almende website. Bij een website moet echter wel de boodschap over de volledige website consistent worden uitgedragen.

Ik besluit om de boodschap uitgebreider te beschrijven, omdat de boodschap niet via een slagzin moet worden overgedragen, maar via de inhoud van de gehele website.

De boodschap is als volgt in het communicatieplan opgenomen:

De communicatieboodschap op de website moet onderscheidend, begrijpelijk en herkenbaar zijn. Maar omdat het hier om een website gaat en niet om een reclame campagne is hier niet één zin bepalend. De website zal echter wel in enkele zinnen, op een aantrekkelijke manier, duidelijk moeten maken dat Almende een serieuze onderzoeksinstelling is, die zich bezig houdt met organiseren van netwerken met behulp van ICT.

(Bron: Communicatieplan, hoofdstuk 6, pagina 23)

3.7 Evaluatie Communicatieplan

Aan het einde van iedere fase vindt, zoals de Prince 2 methode dit voorschrijft, een evaluatie plaats met de betrokkenen van het project. De betrokkenen zijn de HR-manager, de Managing Consultant en ik zelf. Tijdens deze evaluatie wordt het tussenproduct besproken dat bij de desbetreffende fase hoort.

Tijdens de evaluatie blijkt de Managing Consultant zich, zoals eerder aangegeven, niet volledig te kunnen vinden in de communicatiedoelstelling. Voor haar is de website niet

geslaagd als de doelstelling, betreffende het aantrekken van sollicitanten, wordt behaald. Zij wil dat alle bezoekers tevreden zijn over de website. Daarop volgt een discussie hoe we die tevredenheid meetbaar kunnen maken. Doelstellingen moeten immers meetbaar zijn.

De Managing Consultant vindt in eerste instantie dat een doelstelling niet meetbaar hoeft te zijn en daarmee van de methode moet worden afgeweken. Ik stel echter voor om de tevredenheid te meten aan de hand van reacties, waar Almende naar kan vragen aan bezoekers. Hier kan de Managing Consultant zich wel in vinden.

De doelstelling betreffende de tevredenheid wordt toegevoegd. Verder komen er geen andere punten naar voren uit de evaluatie, die aangepast moeten worden. Na de Strategy Plane fase zal uiteindelijk toch nog een aanpassing aan het communicatieplan volgen. Het tot stand komen daarvan wordt in paragraaf 4.2 beschreven.

Tijdens de evaluatie volgt verder alleen positieve feedback. Zo vindt de HR-manager de beschrijving van de bedrijfscultuur een eyeopener.

Aan de hand van de uitkomsten van het communicatieplan wordt besloten de website opnieuw te ontwerpen. De huidige website behaalt de doelstellingen niet en uit de interviews met de doelgroep blijkt dat zij ook niet in hun behoeften worden voorzien. Door middel van een nieuw ontwerp willen de betrokkenen proberen om de doelstellingen te behalen en de doelgroep in hun behoeften te voorzien.

4 Strategy Plane fase doorlopen

De Strategy Plane fase vormt gedurende dit project een tussenfase om de resultaten uit het communicatieplan te kunnen gebruiken in de User-centered design methode. Niet alle onderwerpen, die in het communicatieplan zijn behandeld, worden gebruikt in de User-centered Design methode. Door de onderwerpen die wel gebruikt worden te kopiëren naar het Strategy Plane document, wordt een duidelijk beeld gecreëerd van de onderwerpen die wel gebruikt worden in de User-centered design methode.

De onderdelen die uit het communicatieplan zijn overgenomen zijn:

- de identiteit uit de interne analyse
- de communicatiedoelstellingen in de vorm van de business goals voor de website
- de persona's en publieksgroepen voor de doelgroepomschrijving

De genoemde onderdelen uit het communicatieplan vormen samen met de user needs het Strategy Plane document. Het tot stand komen van de user needs staat in de volgende paragraaf beschreven.

4.1 User Needs omschrijven

De user needs beschrijven de wensen die de doelgroep aan de website stelt. De user needs zijn nodig om in het Scope Plane de content requirements vast te kunnen stellen.

Om de user needs te kunnen bepalen lees ik eerst de persona's door. Deze geven een beschrijving van de doelgroep en zodoende valt hieruit op te maken welke wensen de doelgroep voor de website heeft. Ik noteer alle wensen die ik uit de persona's kan opmaken. Hierbij kom ik veel van de wensen twee keer tegen. Dit, omdat er twee persona's zijn die veel met elkaar gemeen hebben. Er zijn echter ook wensen die slechts uit één persona naar voren komen. Hierdoor vullen de persona's elkaar aan. De lijst met wensen van de persona's vormen de user needs en staan als volgt vermeld in het Strategy Plane document:

- *Contactgegevens*
- *Routebeschrijving*
- *Afgesloten projecten*
- *Lopende projecten*
- *Personeeloverzicht met foto's*
- *Personeel expertises*
- *Publicaties van personeel*
- *PhD mogelijkheden*
- *Vacatures*
- *Business cases*
- *Publicaties Almende*
- *Filosofie (missie en visie)*
- *Geschiedenis*
- *Overzicht partners*
- *Almende Strategy*
- *Dochterondernemingen*
- *Nieuws*

(Bron: Strategy Plane document, hoofdstuk 4, pagina 12)

4.2 Evaluatie Strategy Plane fase

Tijdens de evaluatie van de Strategy Plane fase blijkt de Managing Consultant zich niet volledig te kunnen vinden in de beschrijving van de doelgroepen. Hoewel deze beschrijving volledig is overgenomen uit het eerder geëvalueerde communicatieplan, blijkt pas na de Strategy Plane fase dat de Managing Consultant zich met deze beschrijving gepasseerd voelt.

De Managing consultant heeft gevoel, dat alle groepen die Almende kent en de website kunnen bezoeken, tot de doelgroep behoren. Deze groepen worden in het boek Communicatieplanner¹ publieksgroepen genoemd.

Ik constateer dit gevoel tijdens de evaluatie en leg uit dat we deze groepen publieksgroepen noemen. Publieksgroepen zijn groepen die de website wel kunnen bezoeken, maar waar de website niet primair op gericht is. Om het gevoel weg te nemen stel ik voor een stap terug te maken naar het communicatieplan en daar de publieksgroepen te vermelden in het hoofdstuk over de doelgroepen. De Managing Consultant vindt dit een goed plan.

De beschrijving van de doelgroepen, aangevuld met de publieksgroepen, wordt vervolgens overgenomen in het Strategy Plane document. Verder komen er geen veranderingen voort uit de evaluatie.

5 Scope Plane fase doorlopen

Het Scope Plane is de tweede fase van de methode User-centered design. In het Scope Plane wordt bepaald wat de eisen aan de website zijn. Anders gezegd, in het Scope Plan wordt bepaald wat er gemaakt moet worden.

De eisen worden, zoals beschreven in *The Elements of User Experience*³, onderverdeeld in functional en content requirements. De functional requirements beschrijven welke functionaliteit de website gaat bevatten en kunnen worden bepaald aan de hand van aanvullende bronnen en de business goals uit het Strategy Plane document. De content requirements beschrijven welke content de website moet bevatten. Deze kunnen worden bepaald aan de hand van de user needs in het Strategy Plane document.

5.1 Functional requirements bepalen

De functional requirements beschrijven welke functies de website moet bevatten. Door middel van de functional requirement, zoals die worden opgenomen in het Scope Plane document, komen de betrokkenen van het project overeen welke functionaliteit de website gaat bevatten.

Om tot de functional requirements te komen, bestudeer ik eerst de business goals en de user needs uit het Strategy Plane document. Om te kunnen bepalen wat de website moet kunnen, is het belangrijk om te weten wat Almende met de website wil bereiken en wat de doelgroep daarvan verwacht.

Uit de user needs komen enkel punten voor de content requirements naar voren. Hier kom ik in de volgende paragraaf op terug.

De business goals bevatten twee doelen. Het eerste doel heeft betrekking op het aantrekken van sollicitanten. Om dit doel te behalen is het belangrijk dat de website voorziet in de user needs, maar het doel heeft ook een verband met het tweede doel voor de website. Het tweede doel betreft de tevredenheid van de bezoekers over de website. Voor het aantrekken van sollicitanten is het belangrijk dat ze tevreden zijn over de website, maar met dit doel wil Almende bereiken dat maximaal 30% van de bezoekers niet tevreden is over de website.

Door middel van een goede usability kunnen bezoekers van een website een tevreden gevoel overhouden aan een bezoek aan de website. Om dit te bereiken raadpleeg ik de website www.useit.com van Jakob Nielsen, een expert op het gebied van usability. Hier wordt ook naar verwezen in het boek van de methode User-centered Design, waar ik dit project mee werk. Om die reden besluit www.useit.com te raadplegen en geen bronnen van andere usability experts.

Nielsen beschrijft in verschillende columns aan welke usability eisen een website moet voldoen, om een goede usability te creëren. Het belangrijkste wat Nielsen naar mijn mening in zijn columns zegt, is dat conventies belangrijk zijn en dat hij aangeeft welke functionaliteiten conventies zijn.

Ik besluit aan de hand van het bovenstaande onderzoek de conventies van Nielsen door te voeren. Deze komen in het Scope Plane document terug in de vorm van de volgende requirements:

- *Op de homepage van de website moet een zoekfunctie staan, zodat bezoekers snel kunnen zoeken naar specifieke content.*
- *Op iedere pagina moeten horizontale bread crum's te zien zijn, zodat de bezoekers goed inzicht hebben waar zij zich bevinden binnen de structuur van de website.*
- *De website moet een Sitemap bevatten, i.v.m. een hogere klassering in Google en verbetering van de usability.*

(Bron: Scope Plane document, hoofdstuk 1, pagina 5)

Naast de conventies is er nog een functional requirement dat aan de lijst moet worden toegevoegd. Almende wil namelijk meten hoeveel bezoekers er niet volledig tevreden zijn met de website. Tijdens mijn bezoeken aan www.useit.com, kom ik een verhaal tegen over succesvolle experimenten met feedback functies op websites. Hiermee worden bezoekers gevraagd wat zij van de website vinden.

De werkzaamheden van Almende zijn gebaseerd op het vragen van feedback. Zodoende kan een feedback functies aan de werkzaamheden van Almende gerelateerd worden. Er wordt daarom besloten in overleg met alle betrokkenen om een feedback functie, als experiment, aan de functional requirements toe te voegen.

De laatste toevoeging aan de functional requirements, is het koppelen van een Content Management Systeem aan de website. Deze functional requirement komt voort uit de opdrachtomschrijving van het project.

Welk CMS er gebruikt gaat worden zal worden bepaald bij de implementatie van de website. Op dat moment zullen alle functionaliteiten die het CMS moet bevatten, om aan het ontwerp gekoppeld te kunnen worden, bekend zijn. De enige eis die Almende aan het te kiezen CMS stelt, is dat het open source is.

5.2 Content Requirements bepalen

De content requirements beschrijven welke content er in op de website moet komen, wie daar voor verantwoordelijk is en wanneer de content dient te worden geüpdate. Dit is belangrijk, omdat hiermee vastgelegd is wie er op de content aangesproken kan worden. Daarnaast weten de betreffende personeelsleden op deze manier wat er van hun verwacht wordt.

In de vorige paragraaf heb ik beschreven dat ik de user needs en business goals uit het Strategy Plane document heb bestudeerd, om de functional en content requirements te kunnen bepalen. De user needs bleken hierbij belangrijk te zijn voor de content requirements.

De content requirements bestaan uit de user needs, die in dit geval allemaal betrekking hebben op de content. Door de user needs per onderwerp te koppelen aan een verantwoordelijke en een update moment, worden de user needs tot content requirements verwerkt.

De verantwoordelijken en de update momenten van de content items bepaal ik in overleg met de HR-manager en de Managing Consultant. De verantwoordelijkheid wordt door deze personen verdeeld over twee personen van de afdeling consultancy, twee personen van de afdeling research en de HR-manager.

De update momenten worden, op het nieuws na, allemaal verbonden aan veranderingen in het bedrijf. Wanneer er wat binnen het bedrijf verandert, dat betrekking heeft op een content item van de website, dient het betreffende content item te worden gewijzigd.

Uit het overleg met de HR-manager en de Managing Consultant blijkt dat Almende regelmatig het nieuws wil updaten. Er zal hierbij worden gestreefd om dit één keer per twee weken te doen. Dit is wel afhankelijk van de nieuwsaanvoer. Wanneer Almende geen nieuws heeft zal dit streven niet gehaald kunnen worden.

Hieronder staan enkele voorbeelden van content requirements die in het Scope Plane document zijn opgenomen.

- *Almende Strategy*
 - *Verandert als er een verandering optreedt in Almende Strategy*
 - *Verantwoordelijke: Iris Meerts*
- *Dochterondernemingen*
 - *Verandert als er een nieuwe dochteronderneming is opgezet of er veranderingen optreden bij dochterondernemingen*
 - *Verantwoordelijke: Judith Engelsman*
- *Nieuws*
 - *Wordt minimaal één keer per twee weken geüpdate*
 - *Verantwoordelijke: Judith Engelsman*

Bron: Scope Plane document, hoofdstuk 2, pagina 6-8)

5.3 Evaluatie Scope Plane fase

Zoals na iedere fase vindt ook na de Scope Plane fase een evaluatie plaats. Tijdens deze evaluatie blijkt iedereen tevreden met het Scope Plane document en wordt besloten verder te gaan met de Structure Plane fase.

6 Structure Plane fase doorlopen

Het Structure Plane is de middelste fase van de User-centered Design methode. In deze fase wordt de schakeling gemaakt van meer abstract naar meer concreet.

In deze fase worden het interaction design en de informatiestructuur behandeld. Het interaction design gaat in op het gedrag van het systeem dat plaatsvindt na een handeling van de gebruiker. De informatiestructuur gaat in op de indeling van de content van de website.

6.1 Interaction design maken

Het doel van interaction design is om vast te leggen hoe de website reageert op handelingen van de bezoeker. Volgens het boek *The Elements of User Experience*³ blijkt in de praktijk dat ieder systeem anders reageert op handelingen van gebruikers. Door een systeem consistent te laten reageren zou, volgens het boek, een gebruiker wel snel gewend kunnen raken aan een systeem. Daarom is het van belang om vast te leggen hoe het systeem in welke situatie reageert.

Om tot het interaction design te komen bestudeer ik eerst de content en de functional requirements uit het Scope Plane document. Ik analyseer aan de hand van deze gegevens welke interacties er tussen een gebruiker en het systeem zou kunnen plaatsvinden.

Er staat in de functional requirements dat een feedbackformulier op de website komt. Wanneer een gebruiker dit formulier invult en verstuurt vindt er een interactie plaats tussen het systeem en de gebruiker.

Daarnaast zijn er nog enkele interacties die worden beschreven op www.useit.com, dit is de website van Usability expert Jakob Nielsen. Zoals het gedrag van een link waarop geklikt is en het logo van het bedrijf dat gelinkt moet zijn naar de homepage.

De twee interacties die van de website van Jakob Nielsen voortkomen, kan ik aan de hand van de bron beschrijven. Het is nog niet bekend hoe het systeem op de interacties die ik aan de hand van de requirements verwacht tegen te komen, dient te reageren. Ik heb op dit punt geen bronnen gevonden die voorschrijven hoe het systeem zou moeten reageren. Ieder systeem is namelijk uniek en heeft zijn eigen interacties. Er zijn echter wel enkele regels die ik voor mijzelf besluit te stellen aan de hand van de kennis die ik heb opgedaan uit het boek *The Elements of User Experience*³ en van www.useit.com, namelijk:

- De gebruiker moet zien dat er wat gebeurd en wat er gebeurd
- De gebruiker moet weten waar hij zich op de website bevindt
- De gebruiker moet weten of er iets van hem verwacht wordt, en zo ja, wat.

Aan de hand van deze regels bedenken ik per interactie hoe het systeem dient te reageren op de handelingen van de gebruikers.

Uit eindelijk heb ik het interaction design zoals de onderstaande voorbeelden opgenomen in het Structure Plane document.

- *Links van pagina's die al bezocht zijn door de gebruiker krijgen een andere kleur. De kleur van gebruikte links moet donkerder zijn dan die van ongebruikte links. De gebruikte links moeten een kleur hebben die er gebruikt uitziet.*
- *Als gebruikers een formulier hebben ingevuld krijgen, ze na het verzenden, een pagina die bevestigt dat de inhoud is verstuurd. Daarnaast wordt weergegeven wat er verstuurd is.*
- *Als een gebruiker op een kop in het hoofdmenu klikt, komt hij op de eerste pagina uit het submenu van dat onderdeel terecht. Daarnaast wordt het submenu van dat onderdeel geopend.*

(Bron: Structure Plane document, hoofdstuk 1, pagina 5-6)

6.2 Informatiestructuur ontwerpen

Het ontwerp van de informatiestructuur is bedoeld om de gebruikers van de website zo effectief en efficiënt mogelijk door het aanbod van informatie op de website heen te leiden. Om dit te bereiken is het nodig om de informatiestructuur zo te ontwerpen, dat de informatie zo veel mogelijk op de plek staat, waar de gebruiker het verwacht. Daarbij moet wel in gedachte worden gehouden, dat uit onderzoek van Jakob Nielsen is gebleken, dat bezoekers vaak zonder na te denken op links klikken, in de hoop bij de juiste content uit te komen. Is dat niet het geval, dan gaan ze terug naar waar ze vandaan kwamen en proberen ze een andere link.

Om tot het ontwerp van de informatiestructuur te komen, verwerk ik de content requirements uit het Scope Plane document tot kaartjes voor de cardsorting methode. Bij cardsorting wordt een groep mensen gevraagd die kaartjes, waarop content items staan vermeld, te sorteren. Het sorteren moet gebeuren aan de hand van onderwerpen die volgens de gebruiker bij elkaar horen.

Ik besluit deze methode te gebruiken, omdat op deze manier meerdere personen, zonder invloed van buitenaf, hun idee over de indeling kunnen uiten. Ik had ook kunnen kiezen voor een andere aanpak zoals een interview met deze personen. Maar dan zou ik mensen die ik interview misschien meer beïnvloeden door middel van mijn vragen. Ook had ik kunnen kiezen om samen met de betrokkenen binnen het project een indeling te maken zoals wij die logisch vinden. Maar dan zouden slechts de gedachten van een paar personen worden gebruikt en zou de onderbouwing minder goed zijn in mijn ogen.

Bij de kaartjes schrijf ik drie opdrachten. Ik vraag de mensen om de kaartjes in groepjes in te delen, bij ieder kaartje op te schrijven hoe dat content item op de website zou moeten heten en op te schrijven hoe ze de onderwerpen zouden noemen waaronder de verschillende groepjes vallen. Op deze manier hoop ik de namen van de content items en de onderdelen in het hoofdmenu te kunnen bepalen, zodat deze overeenkomen met het verwachtingspatroon van zoveel mogelijk gebruikers.

Na het schrijven van de opdracht, maak ik een lijst van personen waaraan ik ga vragen of ze mee willen werken. Deze lijst bestaat uiteindelijk uit negen personen van binnen het bedrijf. Deze mensen zijn goed bereikbaar en door dat ze in verschillende werkvelden werkzaam zijn hebben ze een verschillende kijk op het bedrijf. De verschillen in achtergrond zouden tot grote verschillen in de uitkomsten kunnen leiden. Vooral het verschil tussen de consultancy en de research afdelingen is hierbij groot. Zo vraag ik bijvoorbeeld, de Managing Consultant,

de research manager, een consultancy partner en de personen die ik geïnterviewd heb voor het doelgroeponderzoek.

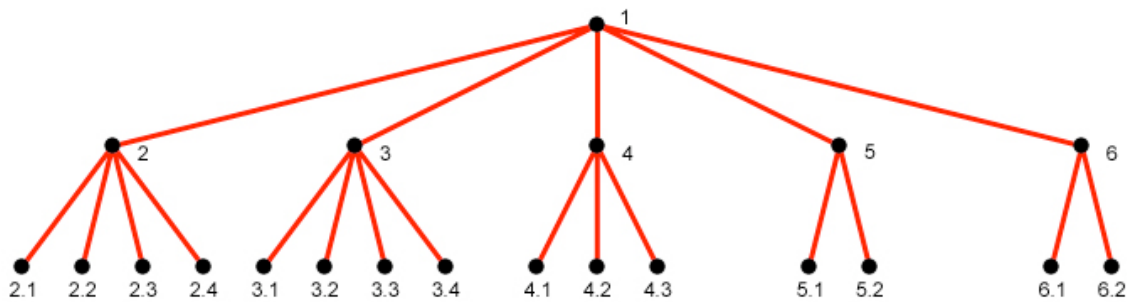
Nadat ik de opdrachten heb verspreid en weer verzameld, ga ik de uitkomsten analyseren. Hierbij let ik op overeenkomsten tussen de verschillende resultaten. Zodoende probeer ik te achterhalen wat de meeste personen verwachten dat er bij elkaar hoort.

Het blijkt dat er van de content items veel groepjes van twee en drie items te maken zijn, die de ondervraagden het zelfde indelen. Naast deze groepjes blijven enkele items over, omdat de verschillende personen vaak een andere verwachting hebben van deze items vanuit hun eigen inzicht. Deze items kan ik door ze aan het groepje te koppelen, waarbij de betrokkenen van het project ze oorspronkelijk bedoeld hadden, ook onderbrengen. Zodoende ontstaat er een hiarchische informatie structuur met zes hoofdonderwerpen die alle content items bevatten.

De namen van de hoofdonderwerpen en content items kan ik goed bepalen aan de hand van de opdrachten. Veel van de opgegeven namen komen overeen met elkaar. Er zijn slechts enkele namen die afwijken, doordat deze ondervraagden waarschijnlijk een andere associatie leggen bij het item dat op het kaartje is vermeld.

De uitkomsten verwerk ik tot een informatiestructuur. Deze informatiestructuur leg ik voor aan de ondervraagden van het cardsorting. Ik vraag hun of ze zich in de voorgestelde informatiestructuur kunnen vinden. Deze feedback leidt er toe dat de business cases van het onderwerp Consultancy, naar het voorbeeld van het onderwerp Research, worden onderverdeeld in current en previous projects. Na deze wijziging kan iedereen zich vinden in de voorgestelde informatiestructuur.

De informatiestructuur wordt uiteindelijk als volgt opgenomen in het Structure Plane document:



- 1 Home
1.1 Nieuws
- 2 The Company Profile
2.1 Vision & Mission
2.2 History
2.3 Our People → link naar cv's
2.4 Spin offs
- 3 Research
3.1 Current Projects
3.2 Previous Projects
3.3 Publications
3.4 Partners
- 4 Consultancy
4.1 Almende Strategy
4.2 Current Projects
4.3 Previous Projects
- 5 Careers
5.1 Jobs
5.2 PhD positions
- 6 Contact
6.1 Contact Information
6.2 Route description

(Bron: Structure Plane document, hoofdstuk 2, pagina 7-8)

6.3 Evaluatie Structure Plane fase

In de evaluatie van de Structure Plane fase blijkt dat alle betrokkenen tevreden zijn met de inhoud van het Structure Plane document. Uit de reacties blijkt dat het Structure Plane document wel goed gelezen is. Ik verwacht daarom niet dat er op een later moment nog reacties zullen komen. Er wordt daarom al snel besloten door te gaan naar de Skeleton Plane fase.

7 Skeleton Plane fase doorlopen

Nadat in het Structure Plane document de schakeling is gemaakt van abstract naar concreet, kan tijdens de Skeleton Plane fase meer vorm worden geven aan de functionaliteiten van de website.

Zo wordt in het information & interface design beschreven hoe de interface, van de feedbackfunctie op de website, eruit moet komen te zien. Dit is belangrijk, omdat deze gebruiksvriendelijk moet zijn.

Bij het navigation design wordt gekeken naar de menustructuur van de website. Hierbij wordt de informatiestructuur verwerkt tot een menustructuur die herkenbaar is voor de gebruikers.

Het wireframe geeft uiteindelijk een schematisch overzicht van de verwerking van alle functionaliteiten in het ontwerp van de website.

7.1 Information & Interface design maken

Het information design en het interface design zijn eigenlijk twee aparte onderdelen van het Skeleton Plane. Het information design gaat in op de volgorde waarin informatie gevraagd of aangeboden wordt aan de bezoeker. Terwijl het interface design in gaat op de vorm waarin dit gevraagd wordt, 'bijvoorbeeld in de vorm van radio buttons of een dropdown list.

Aangezien ik in het kader van de opdracht niet verantwoordelijk ben voor de content op de website, heb ik niet te maken met de volgorde van het aanbieden van informatie. Daarom zijn in mijn ogen deze twee onderwerpen in dit geval goed te combineren, zeker wanneer het zoals in dit geval om kleine interfaces gaat.

Om tot het ontwerp te komen bekijk ik eerst de functional requirements. Hieruit maak ik op dat er voor de Almende website slechts één interface ontworpen dient te worden, namelijk het interface van de feedbackfunctie.

Er bestaan zover ik weet geen bronnen die voorschrijven hoe een interface eruit moet zien. Ieder interface is ook vrijwel uniek en daarom zijn ze moeilijk vast te leggen in de vorm van richtlijnen. Daarom zoek ik op internet naar voorbeelden van feedbackfuncties op websites en probeer ik een beeld te krijgen hoe grote websites deze interfaces ontwerpen. Dit lijkt mij namelijk beter dan alleen vanuit mijn eigen gedachten te werken en dit zal meer herkenning bij gebruikers op kunnen leveren tijdens het gebruik, omdat ze al vaker met dergelijke functies gewerkt kunnen hebben.

Op deze manier kom ik bijvoorbeeld op de website van Apple terecht, een bedrijf dat bekend staat om zijn gebruiksvriendelijke producten. Ik ga er daarom vanuit dat zij goed na hebben gedacht over de functie.

Met de uitwerkingen op andere websites in mijn hoofd bespreek ik de feedbackfunctie met andere betrokkenen van het project. Het blijkt dat Almende bij het vragen van feedback in zijn producten zo min mogelijk vraagt. Dit willen ze ook doorvoeren op de website. We besluiten daarom alleen het emailadres en het commentaar van de bezoeker te vragen.

De volgorde van vragen wordt bepaald aan de hand van de voorbeelden op andere websites. Daar wordt eerst het emailadres en dan het commentaar gevraagd.

De beschrijving van het information & interface design is uiteindelijk als volgt opgenomen in het Skeleton Plane document:

In het feedback formulier worden de bezoekers gevraagd hun feedback op de website te geven, zodoende moet duidelijk worden of de website aan de wensen van de bezoekers voldoet.

Het formulier moet in de onderstaande volgorde worden opgebouwd. Achter ieder onderwerp uit het menu staat vermeld om wat voor input veld het gaat.

Your e-mail address – textfield

Your comments – textarea

Submit – submit button

(Bron: Skeleton Plane document, hoofdstuk 1, pagina 4)

7.2 Navigation design maken

Het doel van navigation design is het verwerken van de informatiestructuur, naar een navigatiestructuur die herkenbaar is voor de gebruiker. De informatiestructuur tijdens de Structure Plane fase zo ingedeeld dat deze zoveel mogelijk aan het verwachtingspatroon van de bezoeker voldoet. Door middel van een herkenbare navigatiestructuur moet de gebruiker ook daadwerkelijk snel bij het content item kunnen komen dat hij zoekt.

Om tot een navigatiestructuur te komen analyseer ik eerst de informatiestructuur. De structuur bestaat uit drie lagen. Namelijk de homepage die alles overkoepeld, de hoofdonderwerpen waar de content items in onder zijn verdeeld en de content items zelf.

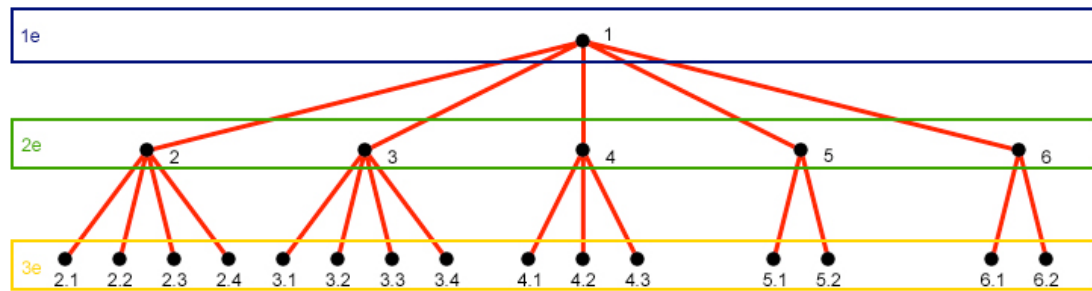
Volgens de informatie, die Jakob Nielsen op zijn website www.useit.com geeft over conventies, zijn er geen conventies met betrekking tot navigatiestructuren en hun weergave. Er zijn volgens Nielsen wel een paar die veel voorkomen, namelijk:

- Één groot menu;
- een uitrolmenu;
- of een structuur met een hoofd- en submenu.

Één groot menu is in mijn ogen onoverzichtelijk en zal te lang worden, gezien het aantal content items. Over een uitrolmenu hoor ik in mijn omgeving enkel irritaties, omdat het niet goed zou werken of omdat het over de website heen gaat. Ook mijn eigen ervaring met dergelijke menu's zijn niet positief. De beste oplossing lijkt me daarom een structuur met een hoofd- en een submenu.

In deze structuur kunnen de eerste en de tweede laag uit de informatiestructuur worden samengevoegd tot een hoofdmenu. De eerste laag bevat namelijk enkel de homepage en de meeste hoofdmenu's die ik ken, beginnen met een link daar naartoe. In het submenu kunnen de content items van de verschillende onderwerpen uit de derde laag worden verwerkt. De verschillende submenu's worden weergegeven bij content items van de bijbehorende hoofdonderwerpen.

De navigatiestructuur is als volgt ik het Skeleton Plane document beschreven:



De eerste laag is de homepage, de tweede laag zijn de categorieën en de derde laag de onderwerpen die bij de verschillende categorieën horen.

De categorieën zijn: The Company Profile, Research, Consultancy, Careers en Contact. De categorieën bevatten onderwerpen die zijn ondergebracht in de derde laag.

In de navigatiestructuur komt wordt dit tot uiting in een hoofdmenu en een submenu. Het hoofdmenu is samengesteld uit links naar de homepage (eerste laag) en de categorieën uit de tweede laag.

Het submenu heeft per categorie een andere samenstelling. Het submenu bestaat uit links naar de onderwerpen die bij de betreffende categorie horen.

(Bron Skeleton Plane document, hoofdstuk 2, pagina 5)

7.3 Wireframe ontwerpen

In het wireframe wordt een schematisch overzicht gecreëerd van de website, waarin alle functionaliteiten en de content dienen te worden ingedeeld. Het raamwerk dat hieruit voortkomt, is het skalet van de website.

Om tot het wireframe te komen analyseer ik de functional requirements uit het Scope Plane document en het navigation design dat eerder tijdens Skeleton Plane fase is gemaakt. Hieruit komen de volgende onderdelen voort:

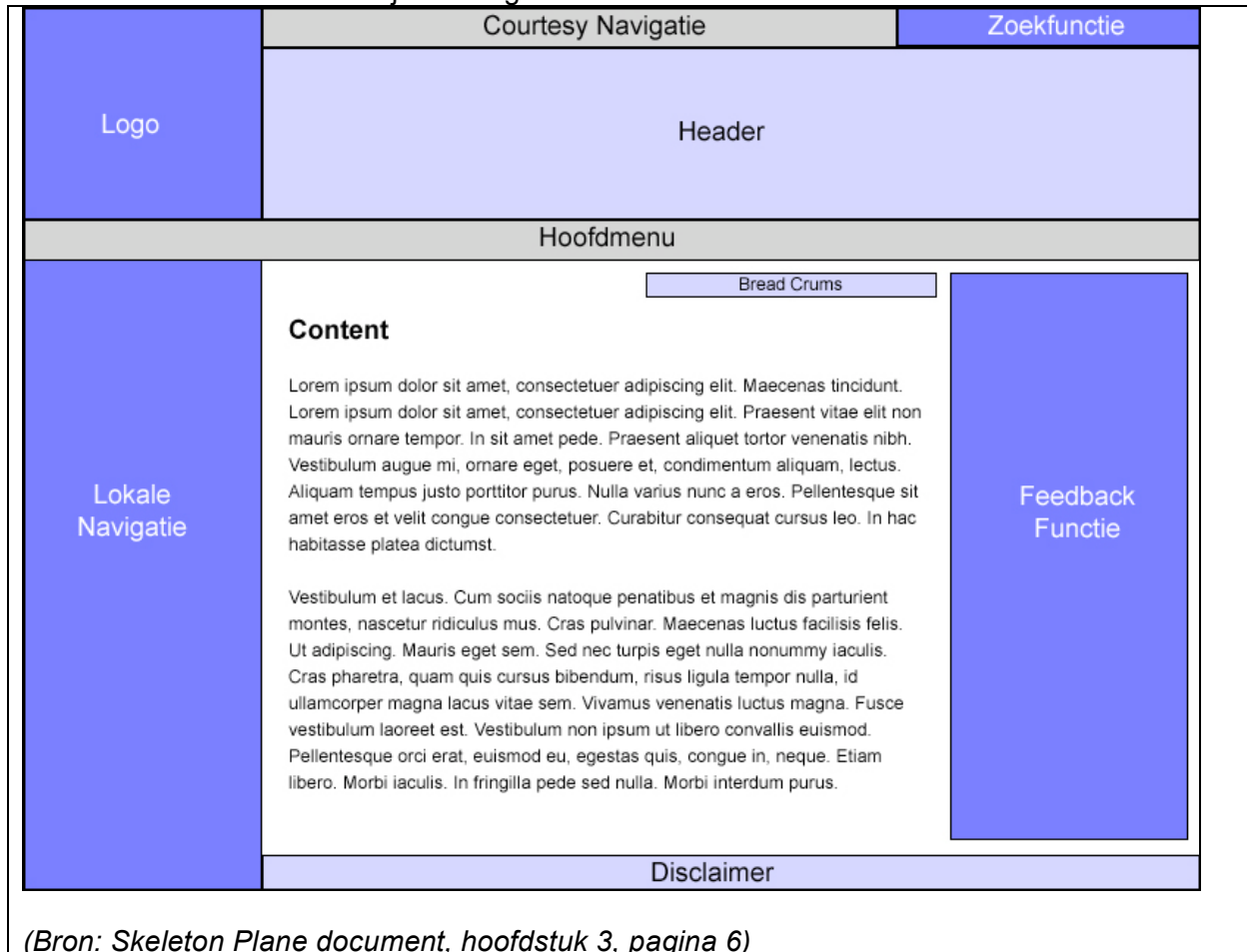
- Een gelinkt logo
- Een zoekfunctie
- Een hoofdmenu
- Een submenu
- Een feedbackfunctie
- Bread crum's

Deze onderdelen worden aangevuld met een contentgedeelte, een banner en courtesy navigatie voor aanvullende links, zoals die naar de sitemap.

Voor de indeling is het naar mijn idee belangrijk dat de bezoekers de onderdelen, die ze verwachten te vinden, op de plek vinden waar ze deze verwachten. Hier bestaat vaak geen standaard plek voor, maar er zijn wel plaatsen die veel gebruikt worden op het internet. Zo beschrijft Jakob Nielsen bijvoorbeeld dat de navigatie meestal horizontaal bovenin de pagina wordt geplaatst of links vertikaal. Het logo wordt meestal links bovenin de pagina geplaatst.

Aan de hand van dit soort informatie maak ik een indeling, die naar mijn idee goed past in de verwachting die een bezoeker heeft wanneer hij de website bezoekt. Het resultaat bespreek ik met de betrokkenen van het project en zij gaan akkoord met de indeling.

Het wireframe is er uiteindelijk als volgt uit komen te zien:



(Bron: Skeleton Plane document, hoofdstuk 3, pagina 6)

7.4 Evaluatie Skeleton Plane fase

Tijdens de Skeleton Plane fase valt de Managing Consultant weg uit het project, doordat zij het te druk heeft met andere werkzaamheden. Zodoende blijven ik en de HR-manager over in de groep van betrokkenen en houden we voortaan de evaluatie samen. Afgesproken wordt dat de Managing Consultant het project wel zal blijven volgen en zal ingrijpen als zij dat nodig vindt.

Tijdens de evaluatie van de Skeleton Plane document blijkt iedereen tevreden met de inhoud en het tot stand komen daarvan. Er wordt daarop besloten verder te gaan met de Surface Plane fase.

8 Surface Plane fase doorlopen

De Surface Plane fase is de laatste fase van de User-centered Design methode. In deze fase worden eerst keuzes gemaakt voor de typografie, het palet en eyetracking. De keuzes moeten uiteindelijk terugkomen in het eindontwerp dat wordt opgeleverd aan het einde van deze fase.

8.1 Typografie bepalen

Typografie is een bepalende factor voor de uitstraling van een bedrijf. In sommige gevallen is typografie zelfs de belangrijkste factor voor het overdragen van de identiteit van een bedrijf. Het is daarom belangrijk dat er bepaald wordt welk lettertype aansluit bij de gewenste identiteit van een bedrijf.

Om het lettertype van de website te kunnen bepalen, vraag ik eerst aan de HR-manager welk lettertype in de huisstijl van Almende wordt gebruikt. Zij is namelijk betrokken geweest bij het ontwikkelen van de huisstijl en weet er veel vanaf. Het lettertype blijkt Arial te zijn.

Vervolgens ga ik na of dit lettertype aansluit bij de gewenste identiteit. Arial is een lettertype met een zakelijke uitstraling, dat veel gebruikt wordt op het internet. Dit vind ik goed aansluiten bij de gewenste identiteit als een serieus onderzoeksbureau.

In overleg met de betrokkenen wordt definitief Arial te gebruiken als lettertype. Dit lettertype sluit aan bij de huisstijl en de gewenste identiteit. Er is ook de mogelijkheid om een lettertype te kiezen dat wel bij de gewenste identiteit aansluit maar niet bij de huisstijl, maar Almende wil de huisstijl zoveel mogelijk in stand houden en doorvoeren in haar uitingen. Dat is naar mijn idee ook logisch, aangezien de opdracht van het project niet was om een nieuwe huisstijl te ontwikkelen.

8.2 Palet bepalen

Kleur is een bepalende factor voor de uitstraling van de website. Kleur kan bepaalde gevoelens oproepen bij mensen en in sommige gevallen zelfs het gedrag van mensen veranderen. Het is daarom belangrijk dat het juiste palet wordt gekozen voor de website, dat aansluit bij de gewenste uitstraling.

Om tot de juiste palet te kunnen bepalen ga ik eerst na welk gevoel Almende via de website wil uitstralen. Zonder dat vast staat wat er uitgestraald moet worden, kan immers ook niet bepaald worden hoe die uitstraling tot stand moet komen. Ik daarom bespreek de gewenste uitstraling met de betrokkenen van het project.

Uit het gesprek blijkt al snel dat Almende een welkom gevoel wil uitstralen. In de analyse van de bedrijfscultuur in het communicatieplan was namelijk gebleken dat Almende een gesloten bedrijfscultuur heeft, terwijl Almende een open bedrijfscultuur wil hebben. Almende wil daar verandering in aanbrengen.

Aangezien de website gericht is op het aantrekken van sollicitanten, wil Almende op de website een welkom gevoel uitstralen. Dit is immers één van de eerste contact momenten met de potentiële sollicitanten en voor hen één van de eerste indrukken van het bedrijf.

Er kan ook voor een professionele uitstraling gekozen worden. Dit sluit ook aan bij de identiteit van een serieus onderzoeksbureau. Deze optie breng ik daarom ook onder de aandacht in het gesprek, maar Almende vindt het belangrijker om een welkom gevoel uit te stralen. De identiteit kan hier ook bij aansluiten, als de inhoud van de website, slogan en het gebruik van stijlelementen hierbij aansluiten.

Om een palet vast te stellen dat een welkom gevoel uitstraalt raadpleeg ik het boek *The Complete Color Harmony*⁵. In dit boek zijn voor 26 soorten gevoel kleurencombinaties gegeven, die dit gevoel kunnen opwekken. Eén van deze gevoelens is een welkom gevoel.

In het boek worden 60 kleurencombinaties gegeven die een welkom gevoel kunnen opwekken. Om een keuze te maken ga ik na welke combinaties het meest aansluiten bij de kleuren van de huidige huisstijl. Zo blijven er drie combinaties over. Om een keuze uit deze combinaties te maken, ga ik na welke combinatie het meest aansluit qua tinten. Zodoende wordt er met een nieuwe uitstraling toch zoveel mogelijk aangesloten bij de huisstijl en de wens van Almende om de huisstijl in stand te houden. Ik bespreek deze keuze met de betrokkenen en die gaan akkoord hiermee.

Zo valt uiteindelijk het keuze op het onderstaande palet.



(Bron: *Surface Plane document*, hoofdstuk 3, pagina 7)

8.3 Eyetracking bepalen

Door middel van eyetracking wordt bepaald welke onderdelen van de website als eerste de aandacht van de bezoeker moeten trekken. Sommige onderdelen zijn immers belangrijker voor de bezoekers en de doelstellingen van Almende dan de andere. De aandacht kan getrokken worden door deze onderdelen een opvallende kleur te geven.

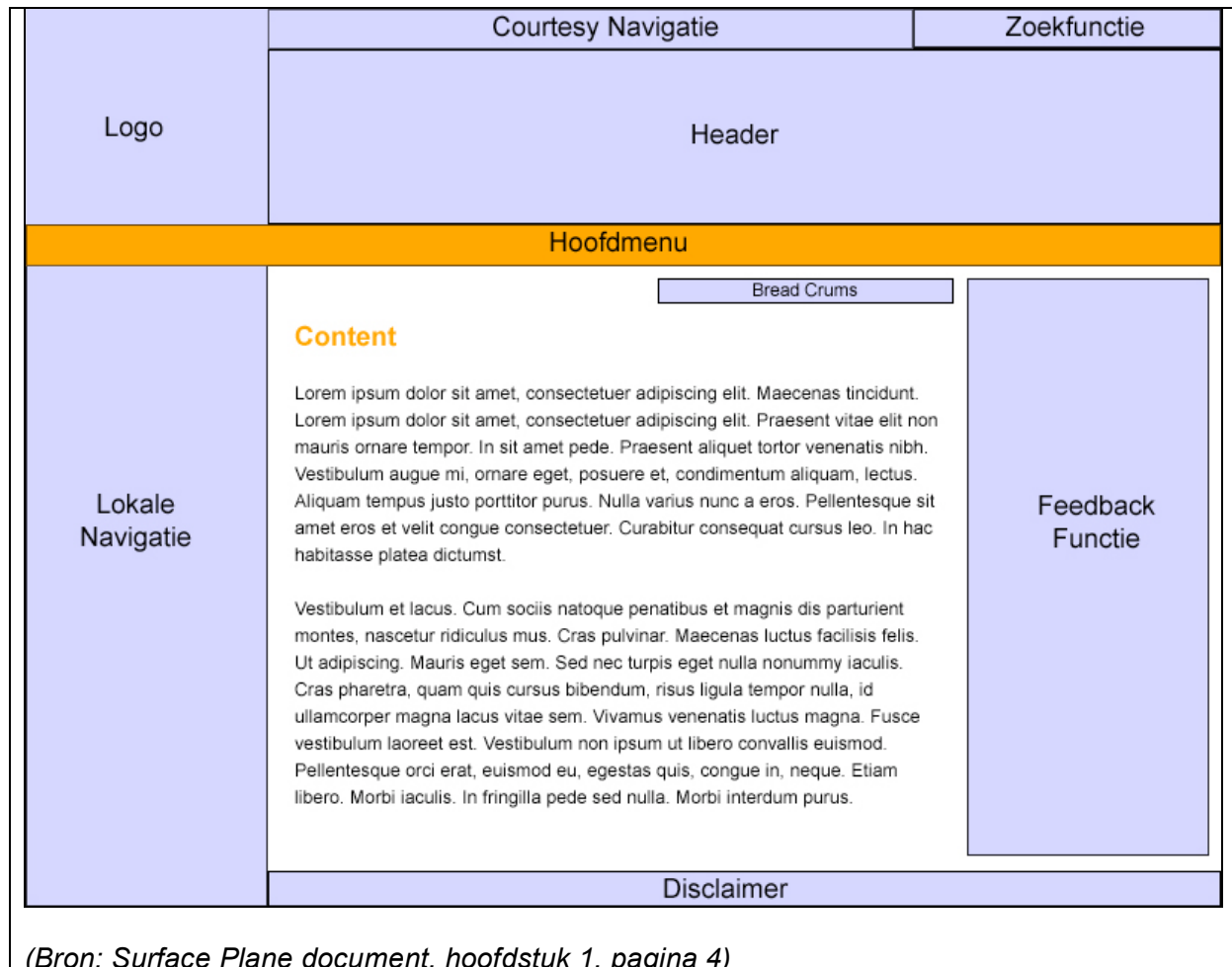
Om de eyetracking te kunnen bepalen analyseer ik het wireframe. De belangrijkste onderdelen hiervan vind ik het hoofdmenu en de content. Eén van de doelstellingen heeft immers te maken met de tevredenheid van de bezoekers. De doelgroep heeft aangegeven een heldere navigatie structuur en de inhoud belangrijk te vinden. Om deze redenen kom ik al snel op de keuze om de aandacht te vestigen op het hoofdmenu en de content.

Wanneer de aandacht hierop gevestigd wordt, weet de bezoeker direct waar de navigatie zich bevindt. Door vervolgens de aandacht snel naar de content te leiden kan de bezoeker snel bepalen of de website is wat hij zoekt. Het belang hiervan wordt benadrukt door onderzoek van Jakob Nielsen, waaruit blijkt dat bezoekers binnen enkele seconden bepalen of ze zich op de juiste website bevinden. Hiervoor is ook belangrijk dat de inhoud van de content aan de wensen van de doelgroep voldoet.

Aan de hand van de bovenstaande redenering stel ik aan de betrokkenen voor de aandacht op het menu en de titel van de content te vestigen. Hiermee wordt akkoord gegaan.

Ik stel de betrokkenen voor het oranje uit het palet te gebruiken om de aandacht te trekken. Oranje heeft volgens het boek *The Complete Color Harmony*⁵ de eigenschap om de direct de aandacht te trekken. Ik vind het oranje daarom uitermate geschikt voor het eyetracking en de betrokkenen volgen mij hierin.

Het schema voor het eyetracking wordt uiteindelijk als volgt opgenomen in het Surface Plane document:



8.4 Schermontwerpen maken

Aan het einde van de Surface Plane fase komen alle beslissingen uit de voorgaande fases samen, met als resultaat het eindontwerp van de website.

Om tot het eindontwerp te komen, ga ik aan de hand van de onderdelen uit het wireframe uit het Skeleton Plane document na, welke eisen er aan de verschillende onderdelen zijn gesteld. Deze eisen zijn opgesteld t.b.v. het eindontwerp en dienen dus te worden meegenomen in het eindontwerp. Uiteindelijk levert dit op dat de eisen van de volgende onderwerpen moeten worden meegenomen in het eindontwerp:

- Bij het eyetracking in de Surface Plane fase is bepaald dat, het hoofdmenu en de Titels van de content oranje moeten zijn.
- De items van de menu's en de volgorde daarvan zijn bepaald bij in het navigation design uit het Skeleton Plane document.
- Het palet en de typografie voor het gehele ontwerp zijn bepaald in de Surface Plane fase.
- De indeling van de website is vastgesteld in het wireframe uit het Skeleton Plane document.

De eisen leveren op dat de indeling van de website vast staat, de kleur van het hoofdmenu bepaald is, de typografie en het kleurgebruik vaststaan en dat de indeling van de menu's vaststaat.

Deze eisen vul ik aan met de eis dat de content van de pagina's met zwarte letters op een witte achtergrond worden weergegeven. Dit zorgt voor het grootst mogelijke contrast tussen de letters en de achtergrond en zorgt er zo voor dat de tekst goed leesbaar is. Ik weet uit voorgaande projecten dat dit wenselijk is, maar weet niet meer uit welke bron dit afkomstig is.

De analyse van de eisen die gesteld zijn aan de onderdelen van het wireframe, zorgen ervoor dat enkel de vormgeving van het hoofdmenu en de content vaststaat. Van de overige onderdelen staat enkel vast dat ze aan de hand van het palet en de typografie moeten worden vormgegeven.

Ik besluit als eerste de invulling van de banner te bepalen. Hiervoor ga ik opzoek naar foto's die aansluiten bij de werkzaamheden van Almende, die voornamelijk te maken hebben met het organiseren van netwerken en bij mij inspiratie opleveren voor de gehele vormgeving. Op deze manier heb ik vaker ontwerpen gemaakt en ik vind dit prettig werken. De resultaten leverden ook altijd positieve reacties op van de opdrachtgevers, die zich vaak aangetrokken voelden door het gevoel dat de ontwerpen bij hen opwekten.

Almende beschikt niet over een fotoarchief en heeft ook geen ander fotomateriaal beschikbaar. Ik besluit om op de website www.sxc.hu foto's te gaan zoeken. Dit is een website met duizenden stockfoto's. Ik verwacht in dit grote aanbod enkele geschikte foto's te kunnen vinden.

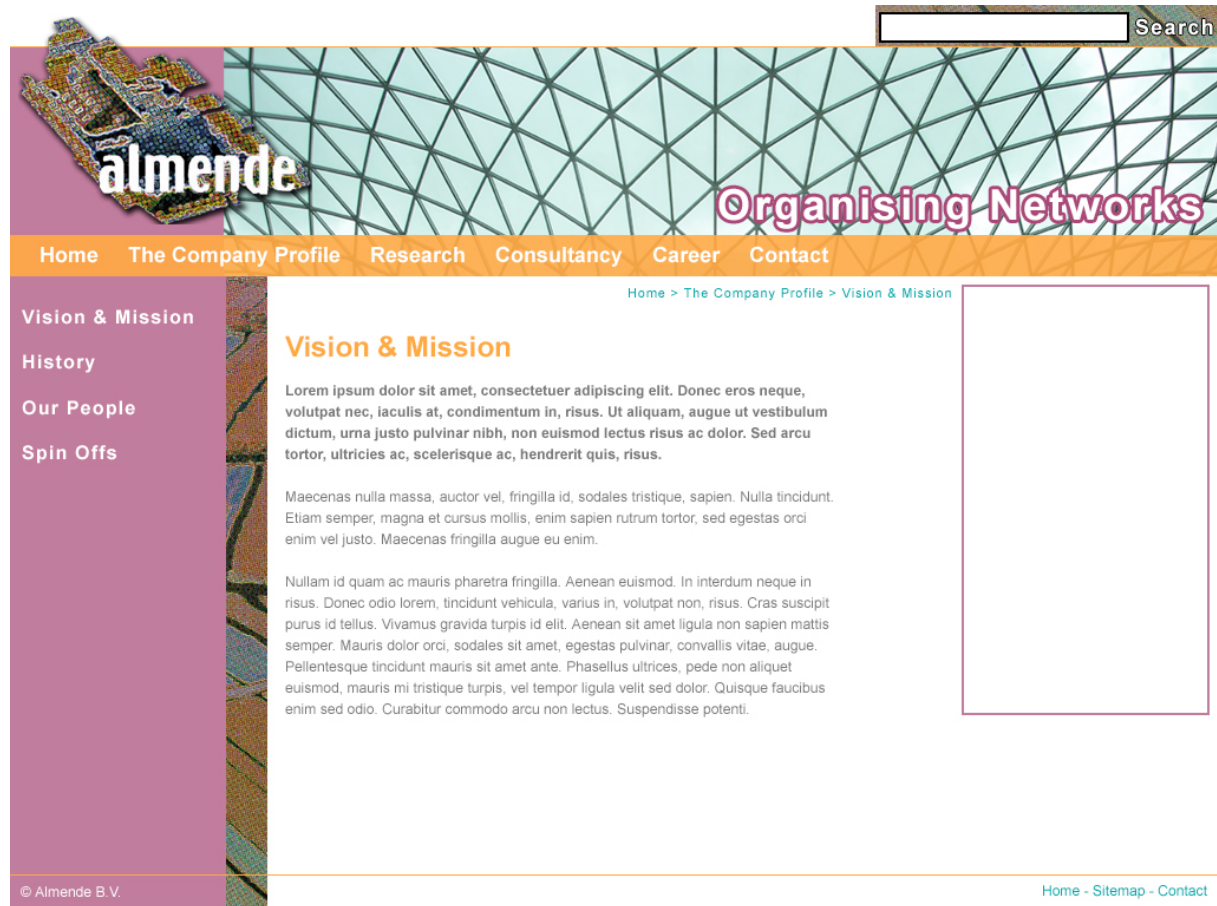
Het bekijken van honderden foto's levert twee foto's op waar ik mee verder besluit te gaan. De ene foto is genomen van een constructie van een dak. De constructie heeft heel veel verbindingen en kan zodoende verwijzen naar de verbindingen in een netwerk. De tweede foto is een foto van een zonsopkomst in een stad. Almende houdt zich veel bezig met netwerken binnen steden. Daarnaast komt in de foto het oranje uit het palet terug en draagt dit bij aan de warme uitstraling.

Ik besluit aan de hand van beide foto's een ontwerp te maken. In het ene ontwerp zal ik proberen meer kleur te laten voorkomen dan in het andere ontwerp. Voor het ontwerp met meer kleur gebruik ik de foto van het dak. Hierin komen namelijk geen kleuren voor uit het palet. Door meer kleur te gebruiken probeer ik bij deze foto toch een welkom gevoel op te wekken. De foto van de stad vind ik al een warm en welkom gevoel uitstralen. Dit hoeft naar mijn idee niet mee benadrukt te worden met veel kleur.

Door twee ontwerpen te maken met een andere insteek geef ik de betrokkenen ook een keuze. Ze kunnen kiezen voor een ontwerp met veel kleur en een foto die directer naar netwerken verwijst. Of een ontwerp met minder kleur, maar met een foto die meer een welkom gevoel uitstraalt.

In de twee ontwerpen besluit ik ook stijlelementen uit de huisstijl van Almende op te nemen. Deze stijlelementen zijn balkjes van een landkaart die oorspronkelijk zeer prominent aanwezig was in de ontwerpen van folders en de oude website. Deze landkaart is, in de ontwerpen van folders die recent zijn ontworpen, verwerkt tot kleine balkjes. Door deze balkjes te gebruiken probeer ik de ontwerpen van de website aan te laten sluiten bij de folders. Op deze manier probeer in een verband tussen de designdragers te creëren.

De hierboven beschreven keuzes leveren uiteindelijk de volgende twee ontwerpen op:



Figuur 8.1



Figuur 8.2

8.5 Evaluatie Surface Plane fase

De evaluatie van de Surface Plane fase verschilt in vergelijking met de eerdere fase-evaluaties. Tijdens de Surface Plane fase zijn de onderdelen typografie, palet en eyetracking al eerder besproken met de betrokkenen van het project, omdat de keuzes bij deze onderdelen bepalend zijn voor de ontwerpen. Deze keuzes zijn in overleg gemaakt, daarbij hebben alle betrokkenen met de keuzes ingestemd.

Met behulp van die keuzes zijn uiteindelijk twee ontwerpen gemaakt voor de website. Tijdens de fase-evaluatie wordt gekozen of er verder gegaan wordt met de volgende fase. Als er wordt gekozen om door te gaan naar de volgende fase dient er ook een ontwerp gekozen te worden. Wordt er besloten niet verder te gaan, dan zullen er nieuwe of aangepaste ontwerpen moeten worden gemaakt.

Door de hierboven beschreven keuze wordt er niet alleen, zoals in de voorgaande fases, besloten of de lopende fase wordt afgesloten en een nieuwe fase kan starten, maar wordt er ook bepaald met welk tussenproduct er verder wordt gegaan.

Tijdens de evaluatie blijkt de keuze voor een ontwerp lastig. Er staat snel vast dat één van de twee ontwerpen gekozen wordt, maar de uiteindelijke keuze blijkt moeilijk. Beide ontwerpen worden als sterk beoordeeld. De uiteindelijke keuze valt op het ontwerp dat in figuur 8.2 is afgebeeld, omdat de foto meer aanspreekt.

Met de keuze voor het ontwerp wordt de Structure Plane fase afgesloten en wordt gestart met de implementatiefase.

9 De website Implementeren

De fase waarin de website geïmplementeerd wordt volgt op de User-centered Design methode. In deze fase wordt het ontwerp, dat uit de User-centered Design methode is voortgekomen, verwerkt tot een website, die gekoppeld is aan een CMS. In deze fase wordt tevens een CMS gekozen voor de website.

9.1 Een Content Management Systeem kiezen

Almende heeft bij het begin van het project aangegeven dat de wens bestaat om de website te koppelen aan een open source CMS. Er is geen voorkeur voor welk CMS dit zou moeten worden. De vraag is daarom of ik uit wil zoeken welk CMS het beste gebruikt kan worden.

Om een keuze te kunnen maken besluit ik mij eerst te verdiepen in het aanbod van open source content management systemen. Dit doe ik door op internet te zoeken naar CMS'en. Via deze weg kom ik terecht op de website www.opensourcecms.com. Op deze website is overzicht te zien van CMS'en hoe vaak ze gebruikt worden door de bezoekers van deze website. Door middel van dit overzicht krijg ik een beeld van wat de meest gangbare CMS'en zijn. Aangezien het aanbod aan CMS'en groot is, besluit ik de drie meest gebruikte CMS'en te testen. Dat zijn Joomla!, Drupal en e107.

Ik had ook kunnen kiezen om meer of andere CMS'en te testen, maar veel bronnen op het internet bevestigen dat vooral Joomla! en Drupal de belangrijkste open source CMS'en zijn. Daardoor voel ik mij gesteund in mijn keuze.

Voor het testen bepaal ik eerst aan welke eisen het CMS moet voldoen. Tijdens het project is usability een belangrijk onderwerp geweest. Ik vind het daarom logisch om dit ook een belangrijk onderwerp te maken bij de keuze voor een CMS. Ik besluit daarom een criterium op te stellen voor de gebruiksvriendelijkheid van het beheergedeelte van het CMS.

Het CMS moet gecombineerd kunnen worden met het ontwerp dat is voortgekomen uit de User-centered Design methode. Het moet daarbij ook aan de functional requirements uit het Scope Plane document kunnen voldoen. De mogelijkheden van het CMS vormen daarom een belangrijk criterium. Daarnaast vind ik het belangrijk dat de mogelijkheid om een ontwerp aan het CMS te koppelen ook gebruiksvriendelijk is.

De mogelijkheid bestaat dat Almende in de toekomst functies wil toevoegen aan de website. De communicatiebehoeften zouden bijvoorbeeld kunnen veranderen en dat kan gevolgen hebben voor de functies op website. Dit zou bij voorkeur opgelost moeten kunnen worden door bestaande extensies te installeren. Ik besluit daarom ook het aanbod aan extensies te beoordelen.

Daarnaast vind ik het belangrijk dat het CMS verder ontwikkeld wordt. Het internet is nog een redelijk nieuwe medium, dat zich snel ontwikkelt. Daarom vind ik dat er een reële kans bestaat dat er nieuwe behoeften ontstaan waar een CMS aan moet voldoen. Een CMS dat niet verder ontwikkeld wordt zal hier zeker niet aan voldoen.

Het laatste criterium gaat in op de ondersteuning die wordt geboden bij het gebruik van een CMS. Almende zal ongetwijfeld in situaties terecht komen waarin ondersteuning nodig is bij het gebruik van het CMS. Op een dergelijk moment is het belangrijk dat er goede

documentatie bestaat en er een zogenaamde community is, waarin Joomla! Gebruikers elkaar ondersteunen bij het beantwoorden van vragen en het oplossen van problemen.

Aan de hand van de gekozen criteria test ik de CMS'en met het onderstaande overzicht als resultaat.

	Joomla!	Drupal	e107
Gebruiksvriendelijkheid icm templates	8	8	3
Gebruiksvriendelijkheid beheergedeelte	7	6	6
Standaard mogelijkheden	7	6	6
Beschikbaarheid extensies	9	6	1
Ondersteuning	8	7	6
Ontwikkeling CMS	8	8	6
Gemiddelde	7,8	6,8	4,7

Aan de hand van het bovenstaande testresultaat stel ik aan de betrokkenen voor om voor Joomla! te kiezen. Ik leg hierbij mijn keuze en voor de criteria uit. Aan de hand van mijn uitleg wordt akkoord gegaan met de keuze voor Joomla!.

9.2 Het maken van een werkende website

Na het maken van een ontwerp en het kiezen van een CMS, moeten het ontwerp en het CMS samen tot een werkende website worden gemaakt.

Als eerste installeer ik Joomla! op de server van Almende. Wanneer dit is gebeurd moet het ontwerp worden omgezet naar een Joomla! template. Ik raadpleeg hiervoor een tutorial op de website van Joomla! (www.joomla.org) over het maken van templates. Hieruit blijkt dat een Joomla! template bestaat uit een php, css en xml bestand en uit een map voor de plaatjes van het template. Om deze template te kunnen maken moet het ontwerp eerst worden omgezet naar een php bestand dat gekoppeld is aan een css bestand. Door in het php bestand bepaalde Joomla! tags op te nemen, het xml bestand te schrijven en de mappen toe te voegen kan vervolgens het Joomla! template gemaakt worden.

Ik besluit hierop het Photoshop bestand van het ontwerp te verwerken tot een php bestand dat gekoppeld is aan een css bestand voor de stijl gegevens. Een probleem dat zich hierbij voordoet is dat browsers verschillend omgaan met sommige css-elementen, bijvoorbeeld het element padding. Er bestaat een groot aantal browsers en allemaal interpreteren ze de css code anders. Hierdoor is het haast onmogelijk om het template voor alle browsers volledig kloppend te maken. Ik besluit daarom in de statistieken van de Almende website op te zoeken welke browsers het meeste gebruikt worden. Hieruit blijkt dat 85,1% van de bezoekers Internet Explorer gebruikt en 10,5% Firefox.

Aan de hand van de bovenstaande gegevens stel ik aan de betrokkenen voor het ontwerp geschikt te maken voor Internet Explorer en Firefox, omdat hiermee 95,6% van de bezoekers bediend wordt en de overige bezoekers een hele reeks verschillende browsers gebruiken. De betrokkenen gaan akkoord met dit voorstel.

Tijdens het omzetten kom ik verder geen problemen tegen. Het php bestand verwerk ik volgens de tutorial tot een Joomla! template en installeer ik op de server.

Om de beheerders van de website op gang te helpen maak ik in Joomla! de content items aan, zoals die in de informatiestructuur uit het Structure Plane document zijn vastgesteld. Daarnaast maak ik de menu's aan volgens het navigation design uit het Skeleton Plane document.

9.3 Het eindproduct opleveren

Na het verwerken van het CMS en ontwerp tot een werkende website is het product af en kan het opgeleverd worden. Het is vanaf dit moment aan de beheerders van Almende om de content aan de website toe te voegen. Zij zullen uiteraard eerst moeten leren werken met het CMS.

Aangezien het project volgens planning is afgerond, is er geen gebruik gemaakt van de twee weken uitlooptijd. In overleg met de betrokkenen van het project besluit ik deze tijd te besteden aan het ondersteunen van de beheerders en het schrijven van een manual voor Joomla!. Hierdoor kunnen de beheerders, de eerste twee weken dat zij met het CMS werken, mijn hulp vragen wanneer zij die nodig hebben.

Door een manual te schrijven dat specifiek gericht is op de website van Almende, is er ook aanvullende ondersteuning op het moment dat ik klaar ben met mijn werkzaamheden voor Almende.

Voor het schrijven van de manual raadpleeg ik eerst de manual's op www.joomla.org, die gericht zijn op het beheren van een website. Hier vind ik een manual dat in mijn ogen een complete ondersteuning biedt voor het beheren van Joomla! websites in het algemeen. Voor een goed beheer van de Almende website is het daarnaast nodig in te gaan op zaken die specifiek op de Almende website gelden. Ik stel daarom aan de betrokkenen voor om de gevonden Joomla! manual aan te vullen met informatie die specifiek op de Almende website gericht is, zoals informatie over het linken tussen content items zonder gebruik te maken van een menu. Hiermee ontstaat dan een complete manual en hou ik genoeg tijd over om de beheerders te ondersteunen. De betrokkenen gaan hiermee akkoord. Ik herschrijf hierna de bestaande manual en lever deze op.

9.4 Evaluatie Implementatiefase

Na het opleveren van de manual zijn alle producten afgerond. Daarop volgt evaluatie van de implementatiefase, die tevens als afsluiting van het project dient.

Tijdens deze evaluatie spreken de betrokkenen zich positief uit over het resultaat en het verloop van het project. Ze zijn zeer te spreken over de uitkomst en ook dat zij in de aanloopfase ondersteund zijn bij het beheer van de website.

10 Proces evaluatie

In dit hoofdstuk evalueer ik het proces per projectfase. Tenslotte beschrijf ik aan het einde van dit hoofdstuk de sterke en de zwakke punten van dit project.

10.1 Het projectplan evalueren

In het projectplan zijn aan het begin van het project enkele belangrijke keuzes gemaakt met betrekking tot de indeling van het project en projectbeheersing.

Voor de fase-indeling van het project is gebruik gemaakt van de methode User-centered Design. Deze methode is aangevuld met een communicatieplan om de communicatiebehoeften, doelstellingen en doelgroep te kunnen bepalen. Aan de hand van daarvan werd nagegaan of de oude website voldeed. Ik was van mening dat de User-centered Design methode dit onderdeel onderbelicht laat. Het beeld van de boodschap, doelstellingen en doelgroep was niet duidelijk, ook binnen de organisatie zelf. Deze moest dus worden opgehelderd om dit project succesvol te kunnen afronden. Achteraf gezien had een aanvulling met enkel de analyses uit het communicatieplan aan de Strategy Plane fase ook volstaan.

De analyses hebben geholpen om een beeld van Almende en de externe communicatie van Almende te creëren. De uitkomsten van deze analyses hebben vervolgens als input gediend voor het vaststellen van de doelgroep, doelstellingen en boodschap. Deze drie onderdelen zijn overgenomen in het Strategy Plane document, omdat ze hier eigenlijk ook in voor horen te komen. Hierdoor zijn analyses uiteindelijk de enige toevoegingen van het communicatieplan geweest.

Het communicatieplan was bedoeld om te helpen bepalen of de website moest worden aangepast. Achteraf gezien had dit ook in een met analyses aangevulde Strategy Plane fase kunnen gebeuren.

De andere fase die is toegevoegd is de implementatiefase. Hierin is het ontwerp dat uit de User-centered Design methode voortkwam verwerkt tot een volledig werkende website die gekoppeld is aan een CMS. De toevoeging van deze fase heeft in mijn ogen meerwaarde gehad. De User-centered Design methode gaat namelijk in op het ontwerp van de website en hoe deze moet werken, maar op het maken hiervan gaat de methode niet in. Daarnaast gaat de methode ook niet in op het begeleiden van de organisatie bij het in gebruik nemen van de website. In de implementatiefase heb ik deze onderdelen samengevoegd en naar eigen inzicht verwerkt. Het resultaat hiervan was een werkende website met CMS, geschoold personeel met betrekking tot werken met het CMS en een manual om op terug te vallen bij mogelijke problemen.

Omdat de User-centered Design methode niet ingaat op het onderdeel projectbeheersing, heb ik deze methode gebruikt in combinatie met componenten van Prince2. Deze componenten waren het opstarten van het project met een projectomschrijving en projectplan, een planning, het beheersen van de fasegrenzen en het houden van fase-evaluaties met de betrokkenen. Het gebruik hiervan heeft er in mijn ogen toe geleid dat het projectdoel binnen de beschikbare tijd is behaald en als succesvol werd beschouwd door alle betrokkenen.

De mate van succes had anders kunnen zijn, wanneer er enkel gebruik was gemaakt van de User-centered Design methode. In dat geval zou het ontwerp alleen zijn beoordeeld door de betrokkenen op het moment van opleveren en niet tussen de fases door. Daarnaast zouden alleen de doelstellingen voor de website zijn vastgelegd en was er geen tijdsbeheersing in de vorm van een planning geweest. Het gebruik van Prince2 heeft daarom in mijn ogen bijgedragen aan het succes van het project.

10.2 Het opstellen van het communicatieplan evalueren

Het communicatieplan was bedoeld om helderheid te scheppen in het onduidelijke beeld dat er bij mij bestond over de organisatie Almende en zijn externe communicatie. In de evaluatie van het projectplan heb ik al toegelicht dat uiteindelijk de analyses uit het communicatieplan de enige toevoeging zijn geweest. Deze hadden echter niet zo volledig uitgevoerd hoeven te worden als dat nu gedaan is. Ik heb mij hierbij teveel laten leiden door literatuur op dit vakgebied. Wanneer ik eerst had geanalyseerd wat de communicatiebehoeften waren, had ik per onderdeel van de analyse kunnen bepalen of nuttig was om aan deze behoefte te kunnen voldoen. Zo zou blijken dat de website niet hoeft te worden ingezet om de ondernemingsdoelstelling te behalen, hier had zodoende ook niet naar gekeken hoeven te worden.

De ondernemingsdoelstelling is uiteindelijk helemaal niet opgenomen in het communicatieplan, omdat deze niet beschikbaar was. De keuze om de ondernemingsdoelstelling niet op te nemen heeft verder geen gevolgen gehad voor het project, omdat de ondernemingsdoelstelling niet van belang was voor de website. Naar mijn mening is de keuze om door te gaan zonder ondernemingsdoelstelling, om die reden, de juiste geweest.

De gekozen methodes om de identiteit en de bedrijfscultuur te omschrijven hebben voldoende informatie opgeleverd voor het project. Informatie uit de identiteitomschrijving komt terug in de banner van de website en de omschrijving van de bedrijfscultuur heeft invloed gehad op keuze voor het palet.

Het schrappen van punten in de SWOT-analyse heeft volgens mij een succesvolle uitwerking gehad. Betrokkenen vonden het fijn om te zien dat er niet alleen dingen fout gingen en raakten daardoor beter gemotiveerd om iets aan de negatieve punten te doen. Bij meer negatieve punten is mijn verwachting dat dit in mindere mate het geval zou zijn geweest of was de uitwerking misschien wel het tegenovergestelde geweest.

Tijdens de evaluatie van de Strategy Plane fase bleken de doelstellingen en de doelgroep niet volledig bevredigend te zijn voor één van de betrokkenen. Deze onderdelen waren echter in het communicatieplan behandeld en daaruit gekopieerd. De doelgroep en doelstelling, die tot dan toe waren opgenomen, gingen in op het aantrekken van sollicitanten. De persoon die zich hier niet volledig in kon vinden was de Managing Consultant, die in haar werkzaamheden eigenlijk weinig met dit onderwerp te maken heeft. Achteraf vind ik dat ik te snel aan haar mening voorbij ben gegaan. Dit kwam mede doordat al eerder was gebleken dat de website gericht zou worden op het aantrekken van sollicitanten. Daarnaast had de Managing Consultant al vaker aangegeven dat ze het nut niet zag van het nadenken over doelstellingen en doelgroepen. Dit werd door haar afgedaan als “werk voor school”. Ook was zij weinig beschikbaar door externe afspraken en politieke werkzaamheden.

Uiteindelijk hebben we besloten nogmaals deze onderdelen te behandelen, met als gevolg dat de publieksgroepen zijn benoemd en een doelstelling met betrekking tot tevredenheid is opgenomen. Hierdoor was wel iedereen tevreden over de doelstellingen en de doelgroep.

Voor het doelgroeponderzoek was het in mijn ogen beter geweest wanneer ik een groter aantal personen had kunnen interviewen. Nu is het beeld van de oudere doelgroep slechts gebaseerd op één interview, waardoor brede onderbouwing ontbreekt. Gezien het tijdsbestek van deze opdracht, was het echter niet mogelijk om meer mensen te interviewen. Op basis hiervan beschouw ik de keuze voor de geïnterviewde personen wel als de juiste.

10.3 De Strategy Plane fase evalueren

De Strategy Plane document bestond uit de doelstellingen, doelgroepen en identiteit, zoals zij staan omschreven in het communicatieplan. Daarnaast is het document aangevuld met de user needs. Ondanks het feit dat de doelstellingen en doelgroepen overgenomen waren uit het communicatieplan, ontstond tijdens de evaluatie weerstand over deze onderwerpen. De Managing Consultant, die regelmatig had aangegeven het nut van een communicatieplan niet in te zien, had er tijdens het lezen van het uitgebreide communicatieplan kennelijk weinig aandacht aanbesteed. Het Strategy Plane document was beknopter en dit had ze wel goed gelezen.

Voor de acceptatie van het verdere product was het toch nodig om naar de inbreng van de Managing Consultant te luisteren. De doelstellingen en doelgroep waren immers steunpilaren van het hele project. Wanneer hier geen overeenstemming over zou zijn, zouden er door het gehele project heen conflicten kunnen ontstaan. We hebben daarom besloten de doelgroepen en doelstellingen in het communicatieplan nogmaals te bestuderen. Dit heeft als uitkomst gehad dat wel iedereen tevreden was en er verder geen conflicten hierover zijn ontstaan. Ik ben daarom van mening dat dit de juiste keuze is geweest en ook het nut van de fase-evaluaties uit Prince2 bewijst. Verdere conflicten zijn immers voorkomen door op tijd een stap terug te nemen.

10.4 De Scope Plane fase evalueren

In de Scope Plane fase zijn de content en functional requirements bepaald. Deze onderdelen zijn achteraf gezien heel nuttig geweest voor het project.

De functional requirements hebben als input gediend voor verschillende onderwerpen in verschillende fases, die zonder deze input niet goed konden worden behandeld. Voorbeelden hiervan zijn het interaction design en het interface design.

Voor het behalen van de doelstellingen is het belangrijk geweest, dat bij het bepalen van de functional requirements veel aandacht is besteed aan usability. Hierdoor zijn er gelijk eisen gesteld, die uiteindelijk tevreden bezoekers op moeten leveren.

De content requirements vormden input voor het information design. De content requirements hadden de user needs als input. Hiermee vormden ze een belangrijke schakel in het proces, waarin er steeds concreter naar een ontwerp werd toegewerkt.

Door direct beheerders te benoemen voor de verschillende content items wisten de betreffende personen in een vroeg stadium wat hun taak zou worden. Hierdoor kon iedereen, na het opleveren van de website, direct aan het werk met zijn onderdeel en was daar geen onduidelijkheid over.

10.5 De Structure Plane fase evalueren

In de Structure Plane fase zijn het interaction design en het information design behandeld.

Het interaction design beschrijft hoe het systeem reageert op handelingen van de gebruiker. Dit was belangrijk onderwerp, maar mijn mening had deze ook in andere fases behandeld kunnen worden. Ik heb het in de Structure Plane fase uitgevoerd, omdat de methode het zo voorschreef. Het interaction design werd echter pas in de implementatiefase als input gebruikt. Het was dus geen input voor de volgende fase en naar mijn mening ook niet direct van belang op dit moment in het proces. Het moest alleen gebeuren voor de implementatiefase, maar het had ook in andere fases kunnen gebeuren.

Hoewel er geen usability tests zijn uitgevoerd, is de keuze om een groot deel van het interaction design naar eigen inzicht in te vullen in mijn ogen de juiste geweest. De invulling die aan de hand van bronnen aan dit onderwerp kon worden gegeven, was te beperkt om een volledig consistent werkende website te kunnen maken. Door hier naar eigen inzicht onderdelen aan toe te voegen is er wel een consistent werkende website ontstaan.

Om de informatiestructuur te ontwerpen heb ik de card sorting methode toegepast, waarbij ik gebruik heb gemaakt van een brede groep mensen. Deze groep was breder dan de doelgroep en het resultaat was dus ook een breder beeld van hoe bezoekers de informatiestructuur verwachten. De resultaten bleken niet veel van elkaar te verschillen en leverden een informatiestructuur die breder was onderbouwd dan alleen door de drie beschikbare personen uit de doelgroepen.

10.6 De Skeleton Plane fase evalueren

In de Skeleton Plane fase zijn het navigation design, information en interface design en het wireframe gemaakt.

De keuze in deze fase om information design en interface design samen te voegen heeft volgens mij goed uitgepakt. Deze keuze is ingegeven door het feit dat ik niet verantwoordelijk was voor de content van de website. De interface was slechts het enige onderdeel in mijn takenpakket waar information design op moest worden toegepast.

Bij het maken van het interface en information design heb ik eerst geanalyseerd hoe dergelijke interfaces op andere websites worden aangeboden. Hierdoor kreeg ik een beeld van hoe bezoekers deze interfaces kennen. Doordat er vanuit Almende de dringende wens was om de bezoekers zo min mogelijk te vragen, heb ik deze inzichten uiteindelijk niet nodig gehad. Er bleven immers alleen de velden voor het emailadres en het commentaar over. Naar mijn idee wordt, op enkele uitzonderingen na, altijd eerst gevraagd om het emailadres en dan pas het commentaar. Hoewel mijn analyse dit goed onderbouwd, had ik dit ook zonder gevolgen aan de hand van mijn eigen internetkennis zo in kunnen delen.

Bij de keuze voor de menustructuur had ik drie opties namelijk: één groot menu, een uitrolmenu of een hoofdmenu met een submenu. Het uitrolmenu viel eigenlijk direct af, omdat ik en mijn omgeving slechte ervaringen met het gebruik hiervan hadden. Om die reden leek het mij niet verstandig hiervoor te kiezen. Één groot menu, waarin alles onder elkaar kwam te staan, zou te onoverzichtelijk worden. Hierin kunnen bezoekers niet in één oogopslag vinden wat ze zoeken en kost het te veel moeite. Hierdoor was uiteindelijk de keuze voor een hoofdmenu met een submenu de enige mogelijkheid. Deze menustructuur doseert het aanbod, zodat het niet onoverzichtelijk wordt.

Daarnaast maakt deze menustructuur ook geen gebruik van technieken die niet in alle browser werken, zoals dat bij uitrolmenu's het geval kan zijn. Dit heeft geleid tot een menustructuur die in mijn ogen overzichtelijk en gebruiksvriendelijk is.

10.7 De Surface Plane fase evalueren

Het doel van de Surface Plane fase was een eindontwerp voor de website te creëren. Eigenlijk bestond de Structure Plane fase uit twee fases. Namelijk een fase waarin over de details van het ontwerp werd beslist, in de vorm van typografie, palet en eyetracking. En een fase waarin de mogelijke eindontwerpen werden gemaakt. Deze twee fases hebben we ook afzonderlijk geëvalueerd.

Door de opsplitsing heb ik bereikt dat over de details overeenstemming was, voor ik aan de daadwerkelijke ontwerpen begon. Hierdoor kon over deze onderwerpen ook niet meer gediscussieerd worden en hoefde er enkel nog een uitwerking gekozen te worden. De uitwerking was uiteindelijk ook zoals ik hoopte. Op basis hiervan beschouw ik deze keuze als succesvol.

Voor het eindontwerp heb ik twee mogelijke ontwerpen gemaakt. Op deze manier bood ik de betrokkenen een keuzemogelijkheid. De keuze was eigenlijk voor een meer zakelijk gericht ontwerp of een meer gevoelsgericht ontwerp. Op het moment van de keuze kwam dit ook duidelijk naar voren bij de HR-manager, die moest kiezen. Op deze manier is de keuze voor de uitwerking van het eindontwerp gemaakt door iemand van Almende en niet door mij.

10.8 Implementatiefase evalueren

De implementatiefase is als extra fase toegevoegd met als doel een CMS te kiezen en aan het ontwerp te koppelen. Later zijn het begeleiden van de beheerders bij het in gebruik nemen van de website en het schrijven van een manual, als subdoelen, toegevoegd.

Voor het kiezen van een CMS heb ik drie CMS'en getest. Ik heb hiervoor enkele criteria opgesteld aan de hand waarvan ik de CMS'en heb beoordeeld. Door de CMS'en eerst aan de hand van deze criteria te testen heb ik naar mijn idee een goede keuze kunnen maken. Dit wordt ook ondersteund door de positieve reacties van de beheerders, die er binnen een korte periode mee hebben leren werken. De keuze om de overgebleven tijd van het project te besteden aan het schrijven van een manual en aan de begeleiding van de beheerders, heeft daar ook aan bijgedragen.

10.9 Conclusies evaluatie

Achteraf gezien kan ik terug kijken op een goed proces. De doelstelling van het project was om te onderzoeken wat de communicatiebehoeften van Almende voor de website waren, de website eventueel hieraan aan te passen en de website aan een CMS te koppelen. Deze doelstellingen zijn allemaal behaald binnen de geplande tijd.

Daarnaast heeft de projectbeheersing succesvol uitgepakt. De planning is nageleefd. De fases zijn geëvalueerd en er is op momenten dat het nodig was een stap terug gemaakt. Daarnaast kan ik, dankzij de projectomschrijving, zeggen dat de doelstellingen zijn behaald.

Achteraf gezien concludeer ik dat van het communicatieplan alleen de analyses een toevoeging zijn geweest. Ik zal dit in het vervolg anders aanpakken, namelijk door de analyses toe te voegen aan de Strategy Plane fase.

De User-centered Design methode heeft een ontwerp opgeleverd waar alle betrokkenen van het project tevreden mee waren. De aanvulling hierop in de vorm van een implementatiefase heeft ertoe geleid dat een CMS is gekozen waar alle beheerders tevreden mee zijn. Daarnaast hebben zij geleerd om hiermee te werken in de implementatiefase.

Het enige punt dat ik tijdens dit project echt beter anders had kunnen aanpakken, vind ik het te snel voorbij gaan aan de input van de Managing Consultant bij het bepalen van de doelgroep en doelstellingen. De conclusie die ik hieruit kan trekken, is dat het voor de acceptatie belangrijk is naar iedereen te luisteren. Of dit nu invloed heeft op de vorm van het eindproduct of niet.

11 Product evaluatie

Gedurende het project is getracht een product te ontwikkelen waarmee de doelstellingen van Almende voor de website behaald kunnen worden. De doelstellingen waren als volgt:

De eerste doelstelling heeft betrekking op de tevredenheid van de bezoekers. De doelstelling is dat het aantal negatieve reacties op de website, na het lanceren van de nieuwe website, maximaal 30% is van alle reacties.

De tweede doelstelling voor de website is om vanaf 2008 gemiddeld drie sollicitanten per maand aan te trekken via de website. Het huidige gemiddelde ligt op één sollicitant per maand.

(Bron: Communicatieplan, hoofdstuk 5, pagina 22)

De doelgroepen van de website waren jonge en oudere sollicitanten. Deze zijn gedurende dit project ondervraagd tijdens interviews. De doelgroepen zijn beschreven aan de hand van persona's, zodat er een beeld ontstond van de mensen achter deze doelgroep. Vanuit de persona's konden de user needs worden bepaald, die input waren voor de content requirements. De content requirements waren op hun beurt weer input voor de informatiestructuur, die weer de input was voor de navigatiestructuur.

Deze methode, waarbij de informatiebehoefte van de doelgroep stap voor stap wordt verwerkt naar een gestructureerd informatieaanbod, zorgt ervoor dat de user needs van de doelgroep uiteindelijk terug zijn gekomen in het eindproduct.

Naast de content requirements zijn er ook functional requirements vastgesteld. Deze functional requirements zijn vastgesteld aan de hand van bronnen over usability en de doelstellingen uit het Strategy Plane document. Vervolgens zijn de functies in de Skeleton Plane fase weer verwerkt in het interface design en het wireframe. Het wireframe vormde uiteindelijk weer het raamwerk van het eindontwerp.

Naast de content en de functional requirements die uiteindelijk volledig terugkomen in het ontwerp, is er in de Structure Plane fase een interaction design gemaakt. Dit interaction design beschrijft hoe de website moet reageren op handelingen van de gebruikers. Op deze manier moet de gebruiker snel gewend kunnen raken aan de werking van de website. Het interaction design is in het eindproduct tot zijn recht gekomen.

Door middel van de hierboven beschreven werkwijze is er een product ontstaan dat volledig gericht is op de gebruiker en de doelstellingen van Almende. Het product is hierdoor van dergelijke kwaliteit dat ik verwacht dat de behoeften van de doelgroepen en de doelstellingen van Almende ermee bereikt kunnen worden.

Door het gebruik van stijlelementen, de typografie en kleuren uit de huisstijl van Almende sluit de website aan bij de huisstijl en andere designdragers van Almende. Daarnaast is er voor een palet gekozen dat een welkomgevoel uitstraalt, zoals Almende dat wilde. Op deze manier heeft de website de gewenste uitstraling en aansluiting bij de huisstijl gekregen.

Naast de gebruikerskant heeft de website ook een beheer kant gekregen in de vorm van het Joomla! CMS. Dit CMS is gekozen na het testen van drie CMS'en. Het testen is gebeurd aan de hand van criteria die betrekking hadden op de usability, mogelijkheden en ontwikkeling van het CMS. Hiermee heb ik geprobeerd om een CMS te kiezen dat voldoende

mogelijkheden biedt om binnen het ontwerp te passen, inspeelt op toekomstige behoeften door middel van voortdurende ontwikkeling en gebruiksvriendelijk is.

De website is aan de hand van het ontwerp gekoppeld aan het CMS. Daarnaast waren de eerste reacties van de beheerders positief, nadat zij hadden leren werken met het CMS. De ondersteuning die ik hen heb geboden in dit proces, heeft hier zeker aan bijgedragen. Kijkend naar het volledige proces, denk ik dat er een product is opgeleverd waarmee, als het op de juiste manier beheerd wordt, de doelstellingen kunnen worden behaald. Daarnaast waren de reacties van de betrokkenen bij het project positief.

12 Literatuurlijst

1. Boer, R. (2005) 'Brand Design: Het vormen en vormgeven van merken voor een optimale merk-identiteit', 2^e druk, Pearson Education Benelux.
2. Garrett, J.J. (2003) 'The Elements of User Experience: User-centered Design for the web', 9^e druk, Pearson Education.
3. Michels, W. (2003) 'Communicatieplanner', 1^e druk, Wolters-Noordhoff B.V..
4. Onna van, M. & Koning, A. (2006) 'De kleine Prince 2: gids voor projectmanagement', 4^e druk, Academic Service.
5. Sutton, T. & Whelan B.M. (2004) 'The Complete Color Harmony: Expert color information for professional color results', 1^e druk, Rockport Publishers.

13 Bijlagen

- I Projectplan
- II Communicatieplan
- III Strategy Plane document
- IV Scope Plane document
- V Structure Plane document
- VI Skeleton Plane document
- VII Surface Plane document
- VIII Joomla! manual

I Projectplan

Almende B.V.

opdrachtnemer	: Simon Zebregs
opdrachtgever	: Almende B.V.
onderwerp	: projectplan
datum:	: februari 2007
versie	: 1.3

Titelblad

opdrachtnemer	:	Simon Zebregs
opdrachtgever	:	Almende B.V.
onderwerp	:	Projectplan
datum:	:	Februari 2007
versie	:	1.3
document	:	Projectplan1.3.doc
Contactgegevens opdrachtnemer	:	Simon Zebregs s.zebregs@gmail.com 06 – 41 548 242

Inhoudsopgave

<u>1</u>	<u>PROJECTOMSCHRIJVING.....</u>	<u>4</u>
1.1	AANLEIDING.....	4
1.2	PROBLEEMSTELLING	4
1.3	DOELSTELLING	4
1.4	UITGANGSSITUATIE.....	5
<u>2</u>	<u>PLANNING</u>	<u>6</u>
2.1	MILESTONES	6
<u>3</u>	<u>KWALITEITSWAARBORGING</u>	<u>7</u>

1 Projectomschrijving

1.1 Aanleiding

Almende is een commerciële onderzoeksinstelling die fundamenteel en toegepast onderzoek uitvoert met betrekking tot zelforganisatie en zelflerende systemen. Almende richt zich daarbij op het ontwikkelen van innovatieve informatie en communicatie technologie die zelforganisaties faciliteren. Kennis en technologie worden gebruikt om producten te ontwikkelen die via dochterondernemingen worden vermarkt. Almende levert eveneens organisatie advies, gericht op zelforganisatie en het gebruik van nieuwe communicatie technologie.

Almende beschikt momenteel over een zeer verouderde website. Deze website voorziet niet meer in de behoeften van Almende en de bezoekers van de website. De website blijkt voor bezoekers met een technische achtergrond goed navigeerbaar te zijn, maar voor andere bezoekers is de website ontoegankelijk.

De vormgeving van de website is ook verouderd en niet meer van deze tijd. Daarom heeft Almende besloten de website opnieuw te laten ontwerpen.

1.2 Probleemstelling

Bij Almende leeft het gevoel dat de huidige website niet meer aansluit bij de behoeften van de doelgroep. Ik ga dit onderzoeken aan de hand van een onderzoek naar de doelgroepen en de communicatiebehoeften van Almende via de website.

1.3 Doelstelling

De doelstelling van dit project is om te onderzoeken wat de behoeften van de doelgroepen van de Almende website en de communicatiebehoeften van Almende via de website zijn. De resultaten van het onderzoek moeten worden verwerkt in een nieuw ontwerp voor de website.

1.4 *Uitgangssituatie*

De behoefte voor het ontwikkelen van een nieuwe website is bij Almende ontstaan vanuit reacties van buitenaf en vanuit het gevoel bij Almende dat de vormgeving sterk verouderd is.

Almende heeft ideeën gedocumenteerd over hoe de website eruit zou moeten komen te zien. Deze ideeën zullen worden beschouwd als wensen van de opdrachtgever. Gedurende het project zal worden bekeken in hoeverre de wensen terug zullen komen in de website.

Er zijn, naast de gedocumenteerde ideeën over de website, geen producten of rapporten die als input in dit project zullen worden meegenomen.

2 Planning

2.1 *Milestones*

Projectplan	5 februari 2007
Communicatieplan	1 maart 2007
Strategy Plane document	9 maart 2007
Scope Plane document	13 maart 2007
Structure Plane document	24 maart 2007
Skeleton Plane document	30 maart 2007
Surface Plane document	6 april 2007
Eindproduct website	4 mei 2007

3 Kwaliteitswaarborging

De kwaliteit van de documentatie wordt gewaarborgd door een gestructureerde aanpak aan te houden. Dit wordt gedaan door:

- gebruik te maken van templates, waarmee de consistentie bewaakt wordt.
- versiebeheer; het versienummer staat aangegeven op het voorblad van ieder document en in de bestandsnaam. Versienummering wijzigt door bij kleine wijzigingen het nummer met 0.1 en bij grote wijzigingen met 1 te verhogen (in het laatste geval start het getal achter de punt weer op 0).
- kwaliteitbeheer; een document doorloopt verschillende fasen, namelijk:
 - samenvoegen deeldocumenten tot eerste versie (0.1) door documentbeheerder.
 - inhoudelijke controle op volledigheid

Gedurende dit project zal worden gewerkt met de erkenden methoden Prince 2 en “The Elements of User Experience”.

Door veelvuldig contact te onderhouden met de opdrachtgever zal de kwaliteit regelmatig tussentijds geëvalueerd worden en indien nodig bijgesteld. Er zijn vooraf milestones bepaald, zodat het duidelijk is wanneer de opdrachtgever tussenproducten kan inzien.

II Communicatieplan

Almende B.V.

opdrachtnemer	: Simon Zebregs
opdrachtgever	: Almende B.V.
onderwerp	: Communicatieplan
datum:	: februari 2007
versie	: 2.3

Titelblad

opdrachtnemer	:	Simon Zebregs
opdrachtgever	:	Almende B.V.
onderwerp	:	Communicatieplan
datum:	:	Februari 2007
versie	:	2.3
document	:	Communicatieplan2.3.doc
Contactgegevens opdrachtnemer	:	Simon Zebregs s.zebregs@gmail.com 06 – 41 548 242

Inhoudsopgave

<u>INLEIDING.....</u>	<u>4</u>
<u>1 INTERNE ANALYSE.....</u>	<u>5</u>
1.1 BELEID	5
1.2 DIENST.....	5
1.3 ORGANISATIE STRUCTUUR.....	5
1.4 BEDRIJFSCULTUUR	6
1.5 IDENTITEIT	7
1.6 COMMUNICATIEMIDDELEN	8
1.7 PLAATS VAN COMMUNICATIE.....	9
<u>2 EXTERNE ANALYSE.....</u>	<u>10</u>
2.1 OMGEVINGSANALYSE	10
2.2 ISSUEANALYSE	11
2.3 ACTORENANALYSE	12
2.4 FACTORENANALYSE	12
<u>3 SWOT-ANALYSE.....</u>	<u>13</u>
<u>4 DOELGROEP & PUBLIEKSGROEPEN.....</u>	<u>14</u>
4.1 DE PUBLIEKSGROEPEN.....	14
4.2 DE DOELGROEP	14
4.3 PERSONA PJOTER	15
4.4 PERSONA REINIER	16
<u>5 COMMUNICATIEDOELSTELLING.....</u>	<u>17</u>
<u>6 COMMUNICATIEBOODSCHAP.....</u>	<u>18</u>

Inleiding

Dit communicatieplan is het eerste tussenproduct van het project waarin de website van Almende wordt onderzocht en indien nodig wordt herontworpen. Het communicatieplan is bedoeld om een duidelijk beeld te krijgen van de organisatie, de communicatie van Almende en de rol die de website daarin speelt.

Uiteindelijk moet dit product duidelijk maken wat de eisen aan de website zijn en welke doelstelling(en) Almende heeft voor de website. Hiermee zullen we tot de conclusie kunnen komen of de website herontworpen moet worden.

In hoofdstuk 1 is een interne analyse uitgevoerd op Almende. Gekeken is naar het beleid, de dienst, organisatie structuur, bedrijfscultuur, identiteit, communicatiemiddelen en de plaats van de communicatie binnen de organisatie.

Hoofdstuk 2 is de externe analyse. Hierbij worden de omgeving, issues, actoren en factoren geanalyseerd.

In hoofdstuk 3 zijn de sterktes, zwaktes, kansen en bedreigingen die uit de interne en de externe analyse naar voren zijn gekomen verwerkt in de SWOT-analyse.

Hoofdstuk 4 gaat over de publieksgroepen en doelgroepen. De publieksgroep zijn alle groepen waar Almende mee te maken heeft. De doelgroepen zijn de publieksgroepen waar de website op wordt gericht. Van de doelgroepen zijn er twee personas gemaakt, die vooral verschillen in het stadia van de levenscyclus waarin deze doelgroepen zich bevinden.

In hoofdstuk 5 is de doelstelling voor de website bepaald. Tot slot beschrijft hoofdstuk 6 de boodschap die via de website naar de doelgroep moet worden gecommuniceerd.

1 Interne Analyse

De interne analyse is één van de twee analyses in het communicatieplan. De interne analyse levert een beeld op van de huidige strategie van de organisatie.

Om hiertoe te komen worden het beleid, de dienst, organisatie structuur, bedrijfscultuur, identiteit, communicatiemiddelen en de plaats van de communicatie binnen de organisatie bekeken.

1.1 *Beleid*

In deze paragraaf wordt beschreven welke doelen Almende als onderneming heeft en hoe Almende deze doelen wil gaan behalen.

Almende doet onderzoek naar netwerken en zelforganisatie. Het doel hiervan is het ontwikkelen van een platform dat kan helpen om netwerken te organiseren. Almende heeft twee soorten opdrachten die gericht zijn op het verdienen van geld door middel van toegepast onderzoek.

De eerste zijn gesubsidieerde opdrachten. Hierbij heeft Almende de beschikking over subsidie gelden en kost het de klant geen geld. Almende benaderd in deze gevallen zelf de klant met de vraag of ze samen een opdracht kunnen uitvoeren bij de klant.

De tweede manier levert wel betalende klanten op. Deze bedrijven worden direct door Almende benadert. Almende heeft hiervoor mensen in dienst die beschikken over een groot netwerk. Zij benaderen de potentiële klanten direct vanuit hun netwerk.

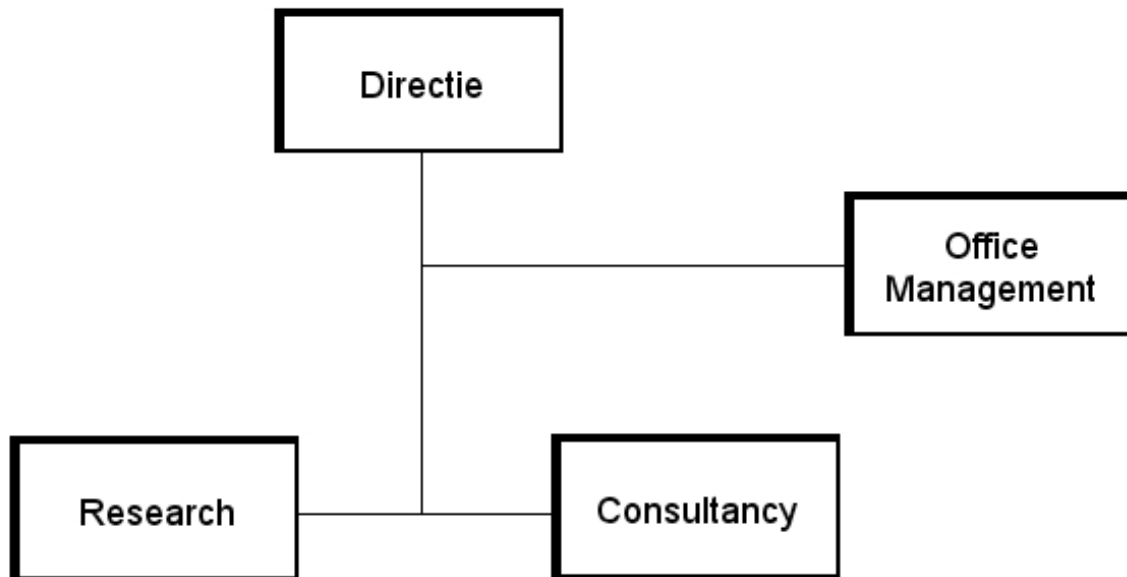
Het huidige communicatiebeleid van Almende is voornamelijk gericht op kennisverspreiding. Binnen Almende is veel kennis aanwezig. Zij willen dit graag delen met de buitenwereld en treden daarom met hun kennis naarbuiten via gidsen, filmpjes, demonstraties, seminars, presentaties en een summer school.

1.2 *Dienst*

Deze paragraaf beschrijft de dienst die Almende verkoopt. Almende verkoopt geen vast product. Er wordt een dienst geleverd doordat Almende zijn kennis toepast bij klanten door middel van onderzoek. De daadwerkelijke dienst die Almende verkoopt is kennis over zelforganisatie en het organiseren van netwerken.

1.3 *Organisatiestructuur*

Deze paragraaf beschrijft de organisatiestructuur van Almende. Het organogram van Almende ziet er als volgt uit:



Almende heeft twee afdelingen en een staf afdeling. De twee afdelingen hebben beide een manager die worden aangestuurd door de directie. De stafafdeling bevat de administratie, personeelszaken en het facilitaire management.

1.4 Bedrijfscultuur

Deze paragraaf beschrijft de bedrijfscultuur van Almende. Het begrip bedrijfscultuur kent verschillende definities en zodoende bestaan er geen vaste regels waar een bedrijfscultuur aan moet voldoen. Het helpt om een aantal belangrijke aspecten te benoemen die in iedere bedrijfscultuur terugkomen. In dit document benoemen we er vijf. We komen hiertoe door onszelf hieronder vijf vragen te stellen en te beantwoorden.

Procesgericht vs. Resultaatgericht

Almende is een resultaatgericht bedrijf. Er is een doelstelling voor een platform dat binnen drie jaar ontwikkeld moet zijn en daar worden de opdrachten in de vorm van onderzoeken bij gezocht.

Mensgericht vs. werkgericht

Almende is een mensgerichte organisatie. Er wordt binnen de organisatie goed voor het personeel gezorgd en beslissingen vinden in overleg plaats. Iedereen is aanspreekbaar, maar het is wel van belang dat je zelf initiatief neemt.

Organisatiegericht vs. Professioneelgericht

Almende is organisatiegericht. Het personeel van Almende werkt er voornamelijk omdat zij zich identificeren met de organisatie. Uiteraard identificeren zij zich ook met hun beroep, maar er is een duidelijke keuze om voor deze organisatie te werken.

Open cultuur vs. Gesloten cultuur

Almende heeft een gesloten cultuur. De mensen binnen de organisatie hebben allemaal hun plek, nieuwkomers moeten hierbinnen hun weg vinden. Maar klein deel van de organisatie heeft externe contacten, zodoende hoeven maar weinig mensen daar rekening mee te houden.

Strakke cultuur vs losse cultuur

Bij Almende is er sprake van een losse bedrijfscultuur. Er zijn weinig regels, de mensen houden hun eigen werk in de gaten en er is geen strakke controle tijdens de werkzaamheden. Er wordt vertrouwd op de mensen.

1.5 Identiteit

Voor de beschrijving van de identiteit van Almende wordt gebruikt gemaakt van het Brand Design-model van Ruud Boer. Hierin wordt onderscheid gemaakt tussen de mentale en visuele identiteit. In dit document beschrijven we de mentale identiteit. De mentale identiteit beschrijft waar een bedrijf voor staat en dient in het Brand Design-model als basis voor de visuele identiteit (de 'beeldtaal'). Tijdens dit project zal het vooral van invloed zijn op het ontwerp van de website.

De mentale identiteit beschrijft de visie, missie, waarden, persoonlijkheid, belofte en het kernconcept van Almende.

Visie

At Almende, we believe that the challenges modern organizations face have a lot to do with the way they are organized. As organizations grow bigger, structures tend to become more complex and centralized. Although this makes sense from a management point of view, it may prevent an individual from acting effectively. More efficient would be to facilitate individuals to organize themselves with the occasional help of the management. This is called self-organization.

Almende envisions new forms of organization which better realize the potentials of both people and information/communication technology.

Missie

Our mission is to maximize the synergy among people and between those people and the machines that serve them. We do so by:

1. delivering a unique category of competences that enables companies to develop new strategies;
2. applying unique technology based on extensive academic research.

Waarden

Netwerken organiseren, no-nonsense, innovatie, inhoud

Persoonlijkheid

serieuze onderzoeker

Belofte

we develop common grounds

Kernconcept

organising networks

1.6 Communicatiemiddelen

In deze paragraaf worden de verschillende communicatiemiddelen die de organisatie gebruikt en hun doelgroep beschreven. Almende maakt gebruik van verschillende communicatie middelen voor verschillende doelgroepen. In principe is dit project gericht op de website van Almende. Toch is een overzicht van de overige communicatiemiddelen en hoe ze ingezet worden van belang, i.v.m. eventuele verbanden tussen de doelgroepen en de communicatiemiddelen.

Website

Het doel van de website van Almende is het wekken van interesse voor de werkzaamheden van Almende. Het is belangrijk dat de bezoeker van de website geprikkeld wordt door het werk van Almende. De bedoeling daarmee is om de interesse van sollicitanten te wekken, maar Almende wil ook graag de overige bezoekers interesseren.

Overige Communicatiemiddelen

Hieronder worden de overige communicatiemiddelen en hun doelgroep opgesomd. Het rendement van deze communicatiemiddelen is onbekend.

- Gidsen
 - Organizing Networks - Acedemici
 - Netwerken in Rotterdam - bedrijven en overheidsinstanties
 - Strategy - Bestuurders van bedrijven
- Filmpjes – een brede doelgroep, de filmpjes zijn laagdrempelig
- Presentaties & Workshops - HBO+ technische richting
- Demo's & Simulaties - HBO+
- Seminars - HBO+ technische richting
- Opleidingen & trainingen - HBO+ technisch richting

1.7 Plaats van Communicatie

In deze paragraaf wordt beschreven welke plaats de communicatie inneemt binnen de organisatie van Almende en wie er verantwoordelijk voor de zijn.

De verantwoordelijkheid voor de externe communicatie van Almende is onderverdeeld. De verantwoordelijkheid voor de website is in handen van de HR-manager, die een staffunctie heeft binnen Almende.

De overige externe communicatie valt onder de verantwoording van de managers van de twee afdelingen die Almende heeft, namelijk consultancy en research. Zij zetten zelf hun communicatie middelen in bij werven van klanten. De hoofdlijnen worden echter uitgezet door de directeur.

2 Externe analyse

De externe analyse is de tweede analyse in het communicatieplan. Deze analyse gaat in op de omgeving, issues, actoren en factoren waar een organisatie mee te maken heeft.

2.1 Omgevingsanalyse

De omgevingsanalyse is gericht op het in kaart brengen van de ontwikkelingen en trends die de organisatie beïnvloeden. De omgevingsanalyse komt tot stand door nauwkeurig te analyseren welke invloed de onderwerpen politiek, technologie, ecologie, economie, sociologie en demografie op de organisatie hebben.

Technologie

Almende op het gebied van technologie afhankelijk van de ontwikkeling van hardware, de ontwikkeling van alternatieve oplossingen van andere bedrijven en de beschikbaarheid van personeel met voldoende kennis over technologie.

Er komen steeds meer bedrijven die diensten leveren die anders zijn dan de diensten van Almende, maar voor bedrijven ook een oplossing kunnen zijn voor hun probleem. Hierdoor krijgt Almende te maken met een vorm van concurrentie.

De ontwikkeling op het gebied van hardware bepaalt of bedachte oplossingen wel of niet mogelijk zijn. Almende is dus in haar mogelijkheden gebonden aan de mogelijkheden van hardware.

Almende krijgt een steeds groter probleem om voldoende personeel te krijgen die beschikken over de juiste kennis. Hierdoor kan Almende een personeelstekort krijgen.

Ecologie

Almende ontwikkelt software die uiteindelijk energiebesparing kan opleveren. Zodoende kan het werk van Almende een positieve uitwerking hebben op het milieu.

Economie

De economie heeft invloed op mogelijkheden van Almende. Op het moment dat het goed gaat met de economie heeft Almende meer mogelijkheden om opdrachten binnen te halen, omdat (potentiële) klanten op dat moment meer bestedingsmogelijkheden hebben.

Daarnaast willen de klanten van Almende geld besparen met de resultaten van het onderzoek van Almende. Almende moet dus oplossingen bieden voor bedrijven waarmee geld uitgespaard kan worden.

Demografie

De vergrijzing van de bevolking vergroot de zorgvraag, terwijl het beschikbare personeel om aan de behoefte te voldoen zal afnemen. Hierdoor zal de vraag naar slimme systemen, die het mogelijk maken om efficiënter te werken, toenemen.

Politiek

Almende maakt gebruik van subsidie gelden om onderzoeken te financieren. Hierdoor is Almende afhankelijk van het subsidiebeleid van de overheid.

Daarnaast kunnen veranderingen in de wet er voor zorgen dat de behoefte naar de diensten van Almende veranderd.

Sociologie

De verzelfstandiging van de samenleving zorgt er voor dat mensen steeds meer zelf moeten doen. Hierdoor kan de vraag naar systemen die dit makkelijker maken vergroten. Als dit het geval is zullen technische vernieuwingen eerder geaccepteerd worden.

2.2 Issueanalyse

De issueanalyse gaat in op de onderwerpen die de organisatie beïnvloeden of in de nabije toekomst kunnen gaan beïnvloeden en sterk in de belangstelling staan van het publiek of de politiek.

Falen techniek

Almende houdt zich bezig met het organiseren van netwerken. Hierbij wordt gebruik gemaakt van software. Het is mogelijk dat er in de maatschappij grote problemen ontstaan door het falen van software een situatie waarin dat fataal is. Dit zou veel invloed hebben op de ICT-branche. De invloed op Almende zou in dergelijke gevallen nog groter kunnen zijn, omdat Almende met systemen werkt die een groot deel van het organiseren van mensen overneemt. Als de maatschappij geen vertrouwen meer heeft in de techniek zullen dergelijke systemen waarschijnlijk minder gebruikt worden.

Almende heeft in de systemen wel verschillende elementen ingebouwd, waardoor het falen van het systeem wordt opgevangen door mensen. Door dit naar de gebruikers te communiceren zou de het vertrouwen in het systeem vergroot kunnen worden en minder invloed ondervinden van het falen van andere systemen.

Subsidiebeleid

De politiek is veel bezig met het subsidiebeleid. Almende maakt voor het uitvoeren van onderzoeken veel gebruik van subsidie. Aanpassingen in het subsidiebeleid kunnen zowel

positieve als negatieve uitwerkingen hebben op de werkzaamheden van Almende. Indien het voor Almende makkelijker of lastiger wordt om subsidie te krijgen heeft dit zijn uitwerking op de bedrijfsvoering van Almende, omdat de financiering van onderzoeken dan anders zal verlopen.

2.3 Actorenanalyse

De actorenanalyse gaat in op alle personen of groepen die van invloed kunnen zijn op het beleid of de plannen van de organisatie. De belangrijkste actoren waar Almende mee te maken heeft zijn:

- Kennisinstellingen; samenwerking bij onderzoek en kennisverspreiding
- Overheid; verkrijgen van subsidie en partner bij onderzoeken

2.4 Factorenanalyse

De factorenanalyse beschrijft de houding van de actoren t.o.v. Almende. Belangrijk is hierbij wat de mening van de actoren, hoe groot de invloed van de actoren en hoe de relatie met de actoren is.

Kennisinstellingen

De verhoudingen tussen Almende en kennisinstellingen is goed. De relatie met deze instellingen is voor Almende van groot belang om serieus onderzoek te kunnen voeren. De eerste initiatieven voor samenwerkingsverbanden zijn dan ook door Almende genomen. Inmiddels zijn de banden met de instellingen zo goed, dat Almende steeds vaker wordt gevraagd door de onderzoeksinstituten voor lezingen en bijeenkomsten.

Overheid

De invloed van de overheid op Almende is middelmatig. Almende voert onderzoeken uit die door de overheid gesubsidieerd zijn. Deze onderzoeken passen in het traject waarmee Almende zijn doelstellingen wil bereiken. Doordat deze onderzoeken gesubsidieerd worden, is het voor Almende makkelijker om de doelstellingen te bereiken.

De overheid heeft een verzameling onderzoeksvragen waar bedrijven een voorstel voor kunnen indienen waarin staat hoe zij deze vraag willen onderzoeken. De overheid bepaalt vervolgens of het bedrijf het onderzoek mag uitvoeren.

De overheid verliest echter zijn interesse in agent-technologie. Dit kan het voor Almende moeilijker maken om gesubsidieerde onderzoeken uit te voeren. Daarnaast is het onderscheid van onderzoeksvragen op vakgebied afgeschaft. Hierdoor komen alle vakgebieden samen en kan iedereen zich voor alle vragen inschrijven.

3 SWOT-analyse

De SWOT-analyse beschrijft de positieve en de negatieve punten die uit de interne en de externe analyse te herleiden zijn. De punten uit de interne analyse komen naar voren in de sterktes en de zwaktes. De punten uit de externe analyse zijn verwerkt in de kansen en bedreigingen.

	Positief	Negatief
Interne Factoren	Sterktes - Voor de verschillende doelgroepen worden er verschillende communicatiemiddelen ingezet. - Er is een huisstijl - Er is een mentale merk-identiteit ontwikkeld	Zwaktes - Er is geen gestructureerd communicatiebeleid vastgelegd. - De doelgroepen zijn niet goed onderzocht en vastgelegd. - De verantwoordelijkheid voor de communicatie is verdeeld over verschillende afdelingen en verschillende personen. - Het rendement van de communicatiemiddelen wordt niet gemeten.
Externe Factoren	Kansen - De oplossingen van Almende kunnen een energiebesparende werking hebben. - De oplossingen van Almende kunnen bedrijven geldbesparingen opleveren. - De vergrijzing van Nederland kan de vraag naar de diensten van Almende vergroten. - Door de verzelfstandiging van de samenleving kan de vraag naar zelforganiserende systemen vergroten.	Bedreigingen - Het aanbod aan andere oplossingen voor het organiseren van netwerken groeit - Het wordt steeds lastiger om personeel met de gewenste capaciteiten aan te trekken. - De ontwikkeling van hardware kan Almende beperken in de werkzaamheden. - De interesse van de overheid in agent-technologie neemt af.

4 Doelgroep & Publieksgroepen

In dit hoofdstuk worden de doelgroep en de publieksgroepen beschreven. Omdat dit project gericht is op de website van Almende wordt, in het geval van de doelgroepen, alleen ingegaan op de doelgroep van de website.

4.1 De publieksgroepen

Almende heeft te maken met verschillende publieksgroepen. Dit zijn groepen waar de organisatie mee te maken heeft, maar die geen doelgroep zijn. Publieksgroepen betekent in dit geval dat de website niet primair op deze groepen gericht is. Echter kunnen deze groepen wel de website bezoeken en is het dus wel belangrijk dat er basis is die ook zoveel mogelijk in hun behoeften voorziet. Deze behoeften komen echter overeen met de behoeften van de doelgroep.

De verschillende publieksgroepen zijn:

- Potentiële werknemers
- Personeel
- Partners
- Kennisinstellingen
- Klanten
- Potentiële klanten
- Overheidsinstanties

4.2 De Doelgroep

De doelgroep is de publieksgroep waar de website op gericht wordt. De doelgroep wordt beschreven in de vorm van twee personas. De personas onderscheiden zich van elkaar vooral in de levensfase waarin de personas zich bevinden. Uit interviews is gebleken dat er eigenlijk twee doelgroepen zijn.

De ene persona is net klaar met de studie en staat aan het begin van zijn loopbaan. Deze doelgroep is eigenlijk op zoek naar zijn eerste echte baan.

De tweede persona is al langere tijd actief op de arbeidsmarkt en op zoek naar een nieuwe uitdaging om zich verder te ontwikkelen. Dit onderscheid werkt door in de eisen die de doelgroepen aan de website stellen. Over het algemeen zijn de personas wel ongeveer in de zelfde onderwerpen geïnteresseerd, maar zijn vooral de prioriteiten anders door het verschil in ervaring.

Belangrijk om te weten is dat de doelgroepen in eerste instantie geïnteresseerd zijn in wie het bedrijf is, wat het bedrijf doet en of het bedrijf de juiste kennis en expertise in huis heeft. Een bedrijf moet in eerste instantie interessant zijn en minder belangrijk is of er banen vrij zijn. Almende zal dus niet de nadruk moeten leggen op de mogelijkheden om bij Almende te werken, maar op de presentatie van Almende zelf. Uiteraard moet het onderwerp over werken bij Almende wel goed bereikbaar zijn.

4.3 Persona Pjoter



Pjoter

Leeftijd: 27

Vak: Student (net afgestudeerd)

Thuisituatie: Studentenhuis

Technisch profiel: Vertrouwd met techniek;
Desktop met Ubuntu(Linux) en Win XP; ADSL; 27
uur/ week online.

Internetgebruik: 40% thuis; informatief en
entertainment

Favoriete websites:



Wikipedia.nl



Sciencedirect.com



IMDb.com

Pjoter heeft anderhalve maand geleden zijn Master studie Computer Science afgerond aan de TU in Delft. Hij is nu opzoek naar een baan, maar hij wil zichzelf nog wel verder ontwikkelen. Daarom wil Pjoter zeker weten dat hij bij een bedrijf gaat werken waar hij de mogelijkheid heeft om zichzelf te ontwikkelen en waar genoeg mensen aanwezig zijn waar hij van kan leren. Zijn interesse gaat ook erg uit naar een PhD. Hij is erg geïnteresseerd in de werkzaamheden, de expertise en de motivaties van de medewerkers van een bedrijf, omdat hij de kwaliteiten van deze mensen wil kennen. Daarnaast wil hij graag weten met wat voor projecten een bedrijf bezig is en wat de plannen voor de toekomst zijn. De toepassingen in de praktijk zijn voor Pjoter minder belangrijk, maar hij vindt het wel leuk om te zien hoe de techniek wordt toegepast.

Als Pjoter een sollicitatie gesprek heeft, vindt hij het fijn om van te voren een foto te zien van de persoon waar hij een gesprek mee gaat hebben. Ook vindt hij het nuttig om te weten wat die persoon voor achtergrond heeft, zo weet je beter wat je kan verwachten.

Pjoter vindt het handig als een bedrijf een duidelijke routebeschrijving op de website heeft. Vaak weten de mensen die ergens werken toch het best hoe je er moet komen.

4.4 Persona Reinier



Reinier

Leeftijd: 42

Vak: Researcher

Thuisituatie: Getrouwd en heeft één kind

Technisch profiel: Vertrouwd met techniek;
Dell Desktop met Linux en Win XP; ADSL;
20 uur/week online

Internetgebruik: 30% thuis; informatie

Favoriete websites:



Intermediair.nl



Volkskrant.nl



Google.nl

Reinier werkt op dit moment al een paar jaar bij het zelfde bedrijf. Hij begint te verlangen naar een nieuwe uitdaging en wil zich verder ontwikkelen. Hij gaat daarom op zoek naar een nieuwe uitdaging bij een nieuw bedrijf. Reinier heeft tijdens zijn werk een netwerk opgebouwd waarvan hij gebruik kan maken bij het vinden van een nieuwe baan. Hij doet ook open sollicitaties bij bedrijven waarin hij geïnteresseerd is. Reinier wil graag een duidelijk beeld hebben van een bedrijf waar hij solliciteert. Hij wil graag de expertise van het personeel weten. Ook is hij erg geïnteresseerd in de publicaties, zowel van het bedrijf als van het personeel persoonlijk. Daarnaast heeft hij graag een duidelijk beeld van de projecten die bij een bedrijf lopen en de toepassing er van. De informatie hoopt hij te kunnen vinden via de website van een bedrijf. Hij vindt het dan ook belangrijk dat hij deze informatie makkelijk kan vinden op de website. Daarbij helpt het voor hem als een website een goede indeling heeft en alles binnen drie clicks bereikbaar is.

5 Communicatiedoelstellingen

De communicatiedoelstellingen geven aan wat Almende met het herontwerp van de website wil bereiken. Daarnaast maakt het het succes van de website meetbaar, zodat na verloop van tijd geëvalueerd kan worden of de website succesvol is. De website heeft twee doelstellingen.

De eerste doelstelling heeft betrekking op de tevredenheid van de bezoekers. De doelstelling is dat het aantal negatieve reacties op de website, na het lanceren van de nieuwe website, maximaal 30% is van alle reacties.

De tweede doelstelling voor de website is om vanaf 2008 gemiddeld drie sollicitanten per maand aan te trekken via de website. Het huidige gemiddelde ligt op één sollicitant per maand.

6 Communicatieboodschap

De communicatieboodschap op de website moet onderscheidend, begrijpelijk en herkenbaar zijn. Maar omdat het hier om een website gaat en niet om een reclame campagne is hier niet één zin bepalend. De website zal echter wel in enkele zinnen, op een aantrekkelijke manier, duidelijk moeten maken dat Almende een serieuze onderzoeksinstelling is, die zich bezig houdt met organiseren van netwerken met behulp van ICT.

III Strategy Plane

Almende B.V.

opdrachtnemer	: Simon Zebregs
opdrachtgever	: Almende B.V.
onderwerp	: Strategy Plane
datum:	: Maart 2007
versie	: 2.2

Titelblad

opdrachtnemer	:	Simon Zebregs
opdrachtgever	:	Almende B.V.
onderwerp	:	Strategy Plane
datum:	:	Maart 2007
versie	:	2.2
document	:	Strategyplane2.2.pdf
Contactgegevens opdrachtnemer	:	Simon Zebregs s.zebregs@gmail.com 06 – 41 548 242

Inhoudsopgave

<u>INLEIDING</u>	<u>4</u>
<u>1 IDENTITEIT</u>	<u>5</u>
1.1 VISIE	5
1.2 MISSIE	5
1.3 WAARDEN	5
1.4 PERSOONLIJKHEID	5
1.5 BELOFTE	5
1.6 KERNCONCEPT	5
<u>2 BUSINESS GOALS</u>	<u>6</u>
<u>3 DOELGROEP</u>	<u>ERROR! BOOKMARK NOT DEFINED.</u>
3.1 DE PUBLIEKSGROEPEN	7
3.2 DE DOELGROEP	7
3.3 PERSONA PJOTER	8
3.4 PERSONA REINIER	9
<u>4 USER NEEDS</u>	<u>10</u>

Inleiding

Dit document beschrijft de uitkomsten van de Strategy Plane fase. Het doel van deze fase is om duidelijk te definiëren wat Almende met de website wil bereiken en wat de wensen van de doelgroep aan de website zijn.

Om dit te kunnen bepalen is in hoofdstuk 1 de identiteit van Almende beschreven. Dit is nodig om in latere fases te kunnen bepalen wat de website moet uitstralen.

In hoofdstuk 2 zijn de business goals beschreven. Deze maken het succes van de website meetbaar, zodat achteraf objectief bepaalt kan worden of de website het doel van de organisatie bereikt.

In hoofdstuk 3 zijn publieksgroepen en de doelgroepen beschreven. De publieksgroep zijn alle groepen waar Almende mee te maken heeft. De doelgroepen zijn de publieksgroepen waar de website op wordt gericht. Van de doelgroepen zijn er twee personas gemaakt, die vooral verschillen in het stadia van de levenscyclus waarin deze doelgroepen zich bevinden.

De user needs zijn uiteindelijk in hoofdstuk 4 vastgesteld.

1 Identiteit

Voor de beschrijving van de identiteit van Almende wordt gebruikt gemaakt van het Brand Design-model van Ruud Boer. Hierin wordt onderscheid gemaakt tussen de mentale en visuele identiteit. In dit document beschrijven we de mentale identiteit. De mentale identiteit beschrijft waar een bedrijf voor staat en dient in het Brand Design-model als basis voor de visuele identiteit (de 'beeldtaal'). Tijdens dit project zal het vooral van invloed zijn op het ontwerp van de website.

De mentale identiteit beschrijft de visie, missie, waarden, persoonlijkheid, belofte en het kernconcept van Almende.

1.1 Visie

At Almende, we believe that the challenges modern organizations face have a lot to do with the way they are organized. As organizations grow bigger, structures tend to become more complex and centralized. Although this makes sense from a management point of view, it may prevent an individual from acting effectively. More efficient would be to facilitate individuals to organize themselves with the occasional help of the management. This is called self-organization.

Almende envisions new forms of organization which better realize the potentials of both people and information/communication technology.

1.2 Missie

Our mission is to maximize the synergy among people and between those people and the machines that serve them. We do so by:

1. delivering a unique category of competences that enables companies to develop new strategies;
2. Applying unique technology based on extensive academic research.

1.3 Waarden

Netwerken organiseren, no-nonsense, innovatie, inhoud

1.4 Persoonlijkheid

serieuze onderzoeker

1.5 Belofte

we develop common grounds

1.6 Kernconcept

organising networks

2 Business Goals

De business goals maken meetbaar hoe succesvol de website is voor de organisatie. In het geval van de website van Almende is er spraken van twee business goals.

De eerste business goal heeft betrekking op de tevredenheid van de bezoekers. De doelstelling is dat het aantal negatieve reacties op de website, na het lanceren van de nieuwe website, maximaal 30% is van alle reacties. Er is nu geen concreet beeld van het aantal negatieve reacties op de website, maar het beeld bestaat binnen de organisatie dat er vooral negatief gedacht wordt over de website.

De tweede business goal voor de website is om vanaf 2008 gemiddeld drie sollicitanten per maand aan te trekken via de website. Het huidige gemiddelde ligt op één sollicitant per maand.

3 Publieksgroepen & Doelgroepen

In dit hoofdstuk worden de doelgroep en de publieksgroepen beschreven. Omdat dit project gericht is op de website van Almende wordt, in het geval van de doelgroepen, alleen ingegaan op de doelgroep van de website.

3.1 *De publieksgroepen*

Almende heeft te maken met verschillende publieksgroepen. Dit zijn groepen waar de organisatie mee te maken heeft, maar die geen doelgroep zijn. Publieksgroepen betekent in dit geval dat de website niet primaire op deze groepen gericht is. Echter kunnen deze groepen wel de website bezoeken en is het dus wel belangrijk dat er basis is die ook zoveel mogelijk in hun behoeften voorziet. Deze behoeften komen echter overeen met de behoeften van de doelgroep.

De verschillende publieksgroepen zijn:

- Potentiële werknemers
- Personeel
- Partners
- Kennisinstellingen
- Klanten
- Potentiële klanten
- Overheidsinstanties

3.2 *De Doelgroepen*

De doelgroep is de publieksgroep waar de website op gericht wordt. De doelgroep wordt beschreven in de vorm van twee personas. De personas onderscheiden zich van elkaar vooral in de levensfase waarin de personas zich bevinden. Uit interviews is gebleken dat er eigenlijk twee doelgroepen zijn.

De ene persona is net klaar met de studie en staat aan het begin van zijn loopbaan. Deze doelgroep is eigenlijk op zoek naar zijn eerste echte baan.

De tweede persona is al langere tijd actief op de arbeidsmarkt en op zoek naar een nieuwe uitdaging om zich verder te ontwikkelen. Dit onderscheid werkt door in de eisen die de doelgroepen aan de website stellen. Over het algemeen zijn de personas wel ongeveer in de zelfde onderwerpen geïnteresseerd, maar zijn vooral de prioriteiten anders door het verschil in ervaring.

Belangrijk om te weten is dat de doelgroepen in eerste instantie geïnteresseerd zijn in wie het bedrijf is, wat het bedrijf doet en of het bedrijf de juiste kennis en expertise in huis heeft. Een bedrijf moet in eerste instantie interessant zijn en minder belangrijk is of er banen vrij zijn. Almende zal dus niet de nadruk moeten leggen op de mogelijkheden om bij Almende te werken, maar op de presentatie van Almende zelf. Uiteraard moet het onderwerp over werken bij Almende wel goed bereikbaar zijn.

3.3 Persona Pjoter



Pjoter

Leeftijd: 27

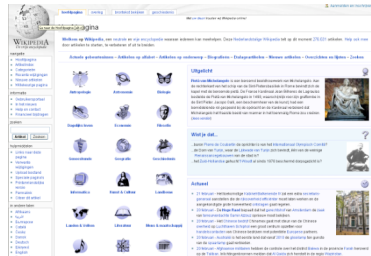
Vak: Student (net afgestudeerd)

Thuisituatie: Studentenhuis

Technisch profiel: Vetrouwd met techniek;
Desktop met Ubuntu(Linux) en Win XP; ADSL; 27
uur/ week online.

Internetgebruik: 40% thuis; informatief en
entertainment

Favoriete websites:



Wikipedia.nl



Sciencedirect.com



IMDB.com

Pjoter heeft anderhalve maand geleden zijn Master studie Computer Science afgerond aan de TU in Delft. Hij is nu opzoek naar een baan, maar hij wil zichzelf nog wel verder ontwikkelen. Daarom wil Pjoter zeker weten dat hij bij een bedrijf gaat werken waar hij de mogelijkheid heeft om zichzelf te ontwikkelen en waar genoeg mensen aanwezig zijn waar hij van kan leren. Zijn interesse gaat ook erg uit naar een PhD. Hij is erg geïnteresseerd in de werkzaamheden, de expertise en de motivaties van de medewerkers van een bedrijf, omdat hij de kwaliteiten van deze mensen wil kennen. Daarnaast wil hij graag weten met wat voor projecten een bedrijf bezig is en wat de plannen voor de toekomst zijn. De toepassingen in de praktijk zijn voor Pjoter minder belangrijk, maar hij vindt het wel leuk om te zien hoe de techniek wordt toegepast.

Als Pjoter een sollicitatie gesprek heeft, vindt hij het fijn om van te voren een foto te zien van de persoon waar hij een gesprek mee gaat hebben. Ook vindt hij het nuttig om te weten wat die persoon voor achtergrond heeft, zo weet je beter wat je kan verwachten.

Pjoter vindt het handig als een bedrijf een duidelijke routebeschrijving op de website heeft. Vaak weten de mensen die ergens werken toch het best hoe je er moet komen.

3.4 Persona Reinier



Reinier

Leeftijd: 42
Vak: Researcher
Thuisituatie: Getrouwd en heeft één kind

Technisch profiel: Vertrouwd met techniek;
 Dell Desktop met Linux en Win XP; ADSL;
 20 uur/week online
Internetgebruik: 30% thuis; informatie

Favoriete websites:



Intermediair.nl



Volkskrant.nl



Google.nl

Reinier werkt op dit moment al een paar jaar bij het zelfde bedrijf. Hij begint te verlangen naar een nieuwe uitdaging en wil zich verder ontwikkelen. Hij gaat daarom opzoek naar een nieuwe uitdaging bij een nieuw bedrijf. Reinier heeft tijdens zijn werk een netwerk opgebouwd waarvan hij gebruik kan maken bij het vinden van een nieuwe baan. Hij doet ook open sollicitaties bij bedrijven waarin hij geïnteresseerd. Reinier wil graag een duidelijk beeld hebben van een bedrijf waar hij solliciteerd. Hij wil graag de expertise van het personeel weten. Ook is hij erg geïnteresseerd in de publicaties, zowel van het bedrijf als van het personeel persoonlijk. Daarnaast heeft hij graag een duidelijk beeld van de projecten die bij een bedrijf lopen en de toepassing er van. De informatie hoopt hij te kunnen vinden via de website van een bedrijf. Hij vindt het dan ook belangrijk dat hij deze informatie makkelijk kan vinden op de website. Daarbij helpt het voor hem als een website een goede indeling heeft en alles binnen drie clicks bereikbaar is.

4 User needs

Aan de hand de personas zijn de user needs te bepalen. De wensen van de doelgroepen die uit de personas naar voren zijn gekomen vormen samen de user needs. Hieronder zijn alle user needs opgesomd.

- Contactgegevens
- Routebeschrijving
- Aangesloten projecten
- Lopende projecten
- Personeeloverzicht met foto's
- Personeel expertises
- Publicaties van personeel
- PhD mogelijkheden
- Vacatures
- Business cases
- Publicaties Almende
- Filosofie (missie en visie)
- Geschiedenis
- Overzicht partners
- Almende Strategy
- Dochterondernemingen
- Nieuws

IV Scope Plane

Almende B.V.

opdrachtnemer	: Simon Zebregs
opdrachtgever	: Almende B.V.
onderwerp	: Scope Plane
datum:	: Maart 2007
versie	: 1.1

Titelblad

opdrachtnemer	:	Simon Zebregs
opdrachtgever	:	Almende B.V.
onderwerp	:	Scope Plane
datum:	:	Maart 2007
versie	:	1.1
document	:	Scopeplane1.1.pdf
Contactgegevens opdrachtnemer	:	Simon Zebregs s.zebregs@gmail.com 06 – 41 548 242

Inhoudsopgave

<u>INLEIDING</u>	<u>4</u>
<u>1 FUNCTIONAL REQUIREMENTS</u>	<u>5</u>
<u>2 CONTENT REQUIREMENTS</u>	<u>6</u>

Inleiding

Het Scope Plane is bedoeld om vast te leggen aan welke eisen de website moet voldoen. De eisen van het Scope Plane gaan in op de functionaliteit en de inhoud van de website. Aan de hand van het Scope Plane komen de betrokken bij het project overeen aan welke eisen de website moet voldoen.

In hoofdstuk 1 wordt ingegaan op de functionele specificaties. Hierin worden de eisen beschreven waaraan de functionaliteit van de website moet voldoen.

In hoofdstuk 2 worden de content requirements behandeld. Aan deze eisen moet de content van de website voldoen. Ook wordt hier per content onderdeel beschreven wie er verantwoordelijk voor is en wanneer het moet worden geupdate.

1 Functional requirements

De functionele specificaties geven aan wat de website moet kunnen. De specificaties komen voort uit wensen van de opdrachtgever en conventies die een website volgens www.useit.com moet bevatten om de usability te verbeteren. Conventies zijn belangrijk om de gebruiker een vertrouwd gevoel te geven tijdens het bezoeken van de website.

- Op de homepage van de website moet een zoekfunctie staan, zodat bezoekers snel kunnen zoeken naar specifieke content.
- Op iedere pagina moeten horizontale breadcrumbs te zien zijn, zodat de bezoekers goed inzicht hebben waar zij zich bevinden binnen de structuur van de website.
- De website moet beschikken over een Content Management Systeem, zodat de content makkelijk kan worden aangepast door de beheerders.
- De website moet een Sitemap bevatten, i.v.m. een hogere klassering in google en verbetering van de usability.
- Feedbackfunctie, hiermee moet voor de opdrachtgever duidelijk worden of de website voldoet aan de wensen van de bezoekers en wat er eventueel moet veranderen.

2 Content Requirements

De content requirements beschrijven de eisen die er aan de content van de website worden gesteld. Ze bestaan en uit de user needs, die voort zijn gekomen uit het Strategy Plane, aangevuld met informatie over wanneer de content wordt geupdate en wie er verantwoordelijk voor is.

Het is belangrijk dat gebruikers van de website van de juiste informatie worden voorzien. Daarom moet er duidelijk voor ogen worden gehouden wie er verantwoordelijk is voor welk onderdeel van de content en wanneer het moet worden geupdate. Zodoende weet de verantwoordelijke wanneer hij de content moet veranderen en weten de andere betrokkenen wie ze op welk onderdeel van de content kunnen aanspreken en wanneer.

- Contactgegevens
 - Worden alleen geupdate als er veranderingen zijn betreffende de contactgegevens
 - Verantwoordelijke: Judith Engelsman
- Routebeschrijving
 - Wordt alleen geupdate als er veranderingen zijn betreffende de routebeschrijving
 - Verantwoordelijke: Judith Engelsman
- Afgesloten projecten
 - Verandert als er een project is afgesloten
 - Verantwoordelijke: Jan Peter Larsen
- Lopende projecten
 - Verandert als een project start of wordt afgesloten
 - Verantwoordelijke: Jan Peter Larsen
- Personeeloverzicht met foto's
 - Verandert als er een nieuwe werknemer in dienst komt
 - Verantwoordelijke: Judith Engelsman
- Personeel expertises
 - Verandert als er een nieuwe werknemer in dienst komt
 - Verantwoordelijke: Judith Engelsman
- Publicaties van personeel
 - Verandert als er een nieuwe publicatie van een werknemer uitkomt
 - Verantwoordelijke: Judith Engelsman
- PhD mogelijkheden
 - Verandert als er een nieuwe PhD vacature ontstaat of als er een PhD vacature is ingevuld
 - Verantwoordelijke: Judith Engelsman
- Vacatures
 - Verandert als er een nieuwe PhD vacature ontstaat of als er een PhD vacature is ingevuld
 - Verantwoordelijke: Judith Engelsman

- Business cases
 - Verandert als er een nieuwe business case is afgerond
 - Verantwoordelijke: Iris Meerts
- Publicaties Almende
 - Verandert als er een nieuwe publicatie van Almende uitkomt
 - Verantwoordelijke: Jan Peter Larsen
- Filosofie (missie en visie)
 - Verandert als de missie of de visie wijzigt
 - Verantwoordelijke: Judith Engelsman
- Geschiedenis
 - Verandert als er noemenswaardige gebeurtenissen plaatsvinden binnen Almende
 - Verantwoordelijke: Judith Engelsman
- Overzicht partners
 - Verandert als er een nieuwe partner is of als een partner stopt
 - Verantwoordelijke: Judith Engelsman
- Almende Strategy
 - Verandert als er een verandering optreedt in Almende Strategy
 - Verantwoordelijke: Iris Meerts
- Dochterondernemingen
 - Verandert als er een nieuwe dochteronderneming is opgezet of er veranderingen optreden bij dochterondernemingen
 - Verantwoordelijke: Judith Engelsman
- Nieuws
 - Wordt minimaal één keer per twee weken geupdate
 - Verantwoordelijke: Judith Engelsman

V Structure Plane

Almende B.V.

opdrachtnemer	: Simon Zebregs
opdrachtgever	: Almende B.V.
onderwerp	: Structure Plane
datum:	: maart 2007
versie	: 1.2

Titelblad

opdrachtnemer	:	Simon Zebregs
opdrachtgever	:	Almende B.V.
onderwerp	:	Structure Plane
datum:	:	maart 2007
versie	:	1.2
document	:	Structureplane1.2.doc
Contactgegevens opdrachtnemer	:	Simon Zebregs s.zebregs@gmail.com 06 – 41 548 242

Inhoudsopgave

<u>1</u>	<u>INTERACTION DESIGN</u>	<u>5</u>
<u>2</u>	<u>INFORMATION ARCHITECTURE</u>	<u>6</u>

Inleiding

Het Structure Plane is de derde fase van “The Elements of User Experience”. In deze fase verplaatst de aandacht zich van meer abstracte onderwerpen naar meer concrete onderwerpen.

In het Structure Plane worden de onderwerpen interaction design en information architecture behandeld. Interaction design gaat over het reageren van de website op de handelingen van de gebruiker. Het interaction design wordt beschreven in hoofdstuk 1.

In hoofdstuk 2 gaat over information architecture. Information architecture gaat over het ordenen van de content van de website.

1 Interaction Design

Interaction is bedoeld om te zorgen dat de website consistent reageert op de handelingen van de gebruikers. Door consistent te reageren op de handelingen van gebruikers, kan de gebruiker sneller gewend raken aan het gebruik van de website en dus beter zijn doelen bereiken. Dit is dus heel belangrijk voor de user experience.

Het is bij interaction design belangrijk om zoveel mogelijk gebruik te maken van conventies. Conventies zijn in dit geval gedragingen van website's die veel gebruikt worden op het internet.

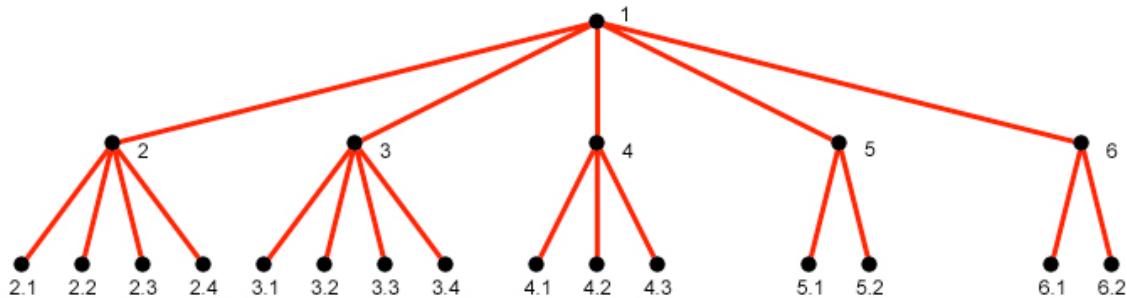
In het geval van de Almende website moet de werking van de website aan de volgende eisen voldoen:

- Op iedere pagina moet linksboven het logo van Almende staan. Het logo is gelinkt naar de homepagina.
- Links van pagina's die al bezocht zijn door de gebruiker krijgen een andere kleur. De kleur van gebruikte links moet donkerder zijn dan die van ongebruikte links. De gebruikte links moeten een kleur hebben die er gebruikt uitziet.
- Als er naar een e-mailadres gelinkt wordt op de website, moet de tekst van de link het e-mailadres zijn. Zo worden gebruikers niet gedwongen op de link te klikken om het e-mailadres willen achterhalen.
- Als gebruikers een formulier hebben ingevuld krijgen, ze na het verzenden, een pagina die bevestigt dat de inhoud is verstuurd. Daarnaast wordt weergegeven wat er verstuurd is.
- Als een gebruiker op een kop in het hoofdmenu klikt komt hij op de eerste pagina uit het submenu van dat onderdeel terecht. Daarnaast wordt het submenu van dat onderdeel geopend.
- Wanneer een pagina wordt geopend vanaf een menustructuur in het content gedeelte van de website komt op de pagina een "terug-link" naar de bovenliggende pagina.
- Er wordt in formulieren met tekst achter de inputvelden weergegeven welke velden verplicht zijn om in te vullen.
- Wanneer verplichte onderdelen van een verzonden formulier niet ingevuld zijn, wordt het formulier weergegeven i.c.m. een foutmelding bovenaan de pagina. Daarnaast wordt achter de inputvelden, die verkeerd zijn ingevuld, weergegeven wat er mankeert. De foutmeldingen worden met vette rode letters weergegeven.

2 Information Architecture

Information Architecture is bedoeld om de informatie op de website op een dergelijke manier te ordenen dat het makkelijk te vinden is voor de gebruiker. Uit onderzoeken is gebleken dat we nooit volledig aan de verwachtingen van de gebruikers kunnen voldoen van welke informatie waar te vinden is. Toch proberen we door middel van information architecture zo goed mogelijk aan de verwachtingen van de gebruiker te voldoen.

De information architecture van de Almende website is als volgt ingericht:



- 1 Home
 - 1.1 Nieuws
- 2 The Company Profile
 - 2.1 Vision & Mission
 - 2.2 History
 - 2.3 Our People → link naar cv's
 - 2.4 Spin offs
- 3 Research
 - 3.1 Current Projects
 - 3.2 Previous Projects
 - 3.3 Publications
 - 3.4 Partners
- 4 Consultancy
 - 4.1 Almende Strategy
 - 4.2 Current Projects
 - 4.3 Previous Projects
- 5 Careers
 - 5.1 Jobs
 - 5.2 PhD positions
- 6 Contact
 - 6.1 Contact Information
 - 6.2 Route description

VI Skeleton Plane

Almende B.V.

opdrachtnemer	: Simon Zebregs
opdrachtgever	: Almende B.V.
onderwerp	: Skeleton Plane
datum:	: maart 2007
versie	: 1.1

Titelblad

opdrachtnemer	:	Simon Zebregs
opdrachtgever	:	Almende B.V.
onderwerp	:	Skeleton Plane
datum:	:	maart 2007
versie	:	1.1
document	:	Skeletonplane1.1.doc
Contactgegevens opdrachtnemer	:	Simon Zebregs s.zebregs@gmail.com 06 – 41 548 242

Inhoudsopgave

<u>1</u>	<u>INFORMATION & INTERFACE DESIGN</u>	<u>4</u>
<u>2</u>	<u>NAVIGATION DESIGN</u>	<u>5</u>
<u>3</u>	<u>WIREFRAME</u>	<u>6</u>

1 Interface Design

In dit hoofdstuk wordt beschreven hoe de formulieren op de website er uit moeten zien. In het geval van de Almende website gaat het eigenlijk maar om één formulier, namelijk het feedback formulier.

In het feedback formulier worden de bezoekers gevraagd hun feedback op de website te geven, zodoende moet duidelijk worden of de website aan de wensen van de bezoekers voldoet.

Het formulier moet in de onderstaande volgorde worden opgebouwd. Achter ieder onderwerp uit het menu staat vermeld om wat voor input veld het gaat.

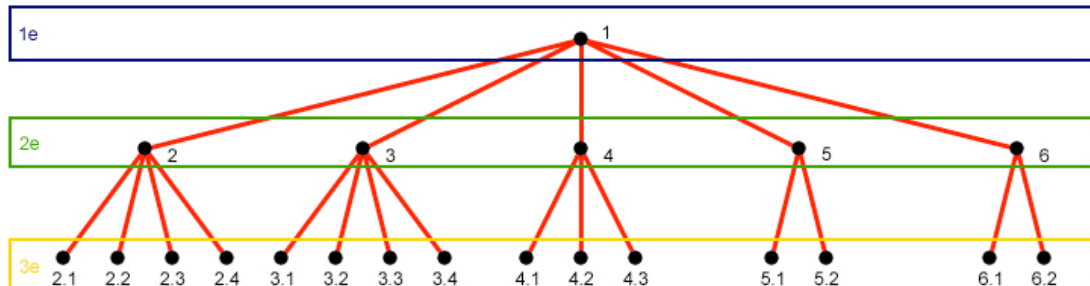
Your e-mail address – textfield

Your comments – textarea

Submit – submit button

2 Navigation Design

Het navigation design beschrijft hoe de information architecture wordt verwerkt tot een menustructuur. In het onderstaande overzicht is de information architecture onderverdeeld in drie lagen.



De eerste laag is de homepage, de tweede laag zijn de categorieën en de derde laag de onderwerpen die bij de verschillende categorieën horen.

De categorieën zijn: The Company Profile, Research, Consultancy, Careers en Contact. De categorieën bevatten onderwerpen die zijn ondergebracht in de derde laag.

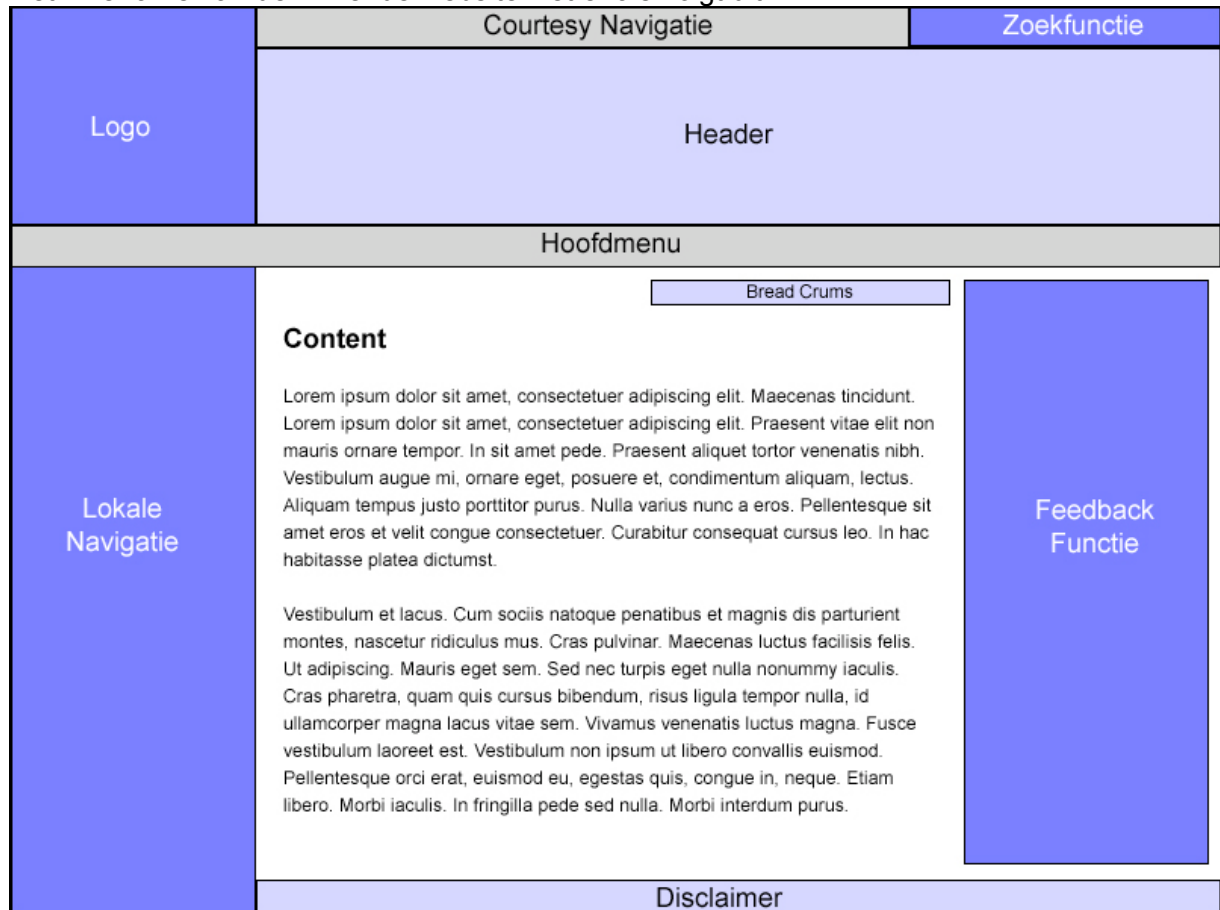
In de navigatiestructuur komt wordt dit tot uiting in een hoofdmenu en een submenu. Het hoofdmenu is samengesteld uit links naar de homepage (eerste laag) en de categorieën uit de tweede laag.

Het submenu heeft per categorie een andere samenstelling. Het submenu bestaat uit links naar de onderwerpen die bij de betreffende categorie horen.

3 Wireframe

Het wireframe is het skalet van de lay-out van de website. In het wireframe komen alle voorgaande stappen samen in een schematisch overzicht van de website.

Het wireframe van de Almende website ziet er als volgt uit:



VII Surface Plane

Almende B.V.

opdrachtnemer	: Simon Zebregs
opdrachtgever	: Almende B.V.
onderwerp	: Surface Plane
datum:	: april 2007
versie	: 1.1

Titelblad

opdrachtnemer	:	Simon Zebregs
opdrachtgever	:	Almende B.V.
onderwerp	:	Surface Plane
datum:	:	april 2007
versie	:	1.1
document	:	surfaceplane1.1.doc
Contactgegevens opdrachtnemer	:	Simon Zebregs s.zebregs@gmail.com 06 – 41 548 242

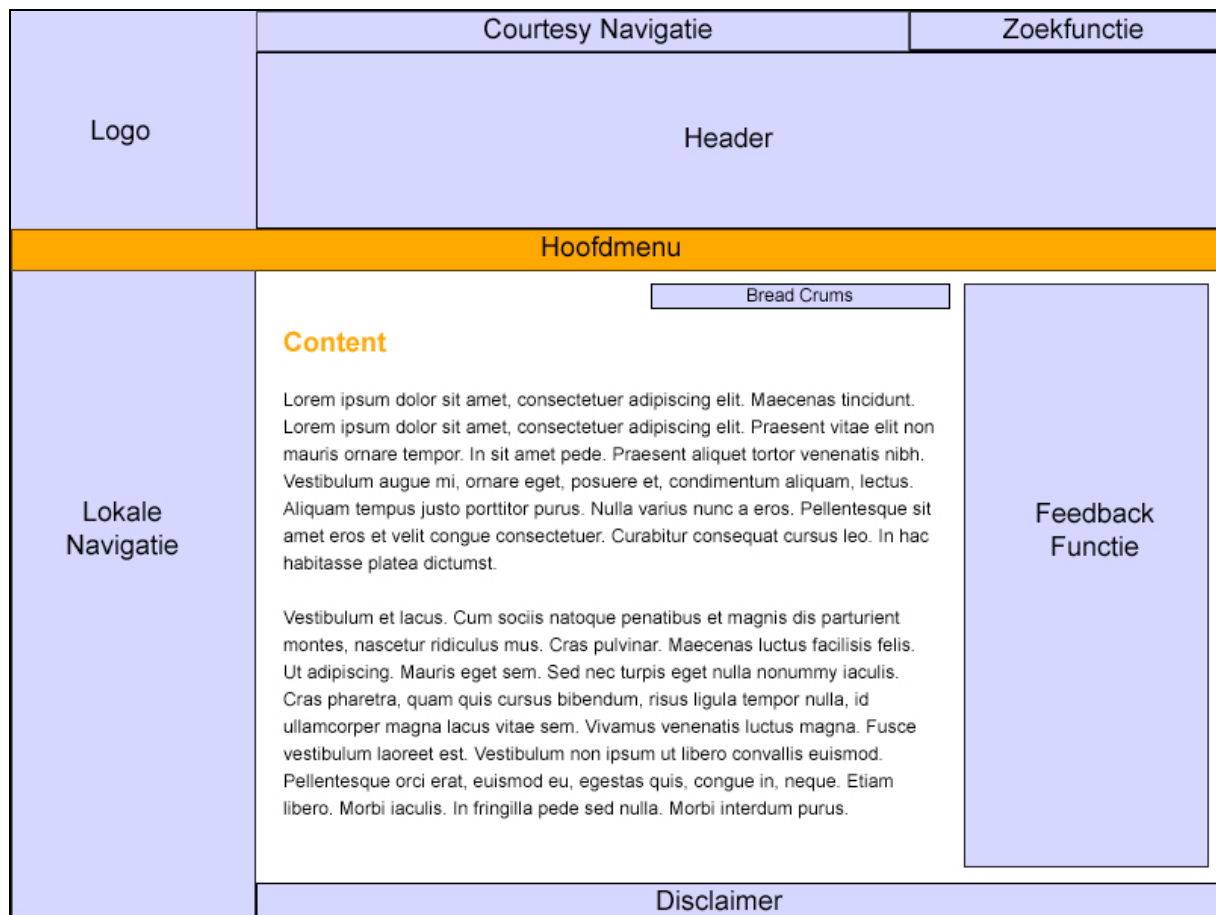
Inhoudsopgave

<u>1</u>	<u>EYETRACKING</u>	<u>4</u>
<u>2</u>	<u>TYPOGRAFIE</u>	<u>5</u>
<u>3</u>	<u>PALET</u>	<u>6</u>

1 Eyetracking

Eyetracking is bedoeld om door middel van contrast de aandacht van de bezoeker op bepaalde onderdelen van de website te vestigen. Het gaat hier om belangrijke onderdelen, waarvan we willen dat ze de bezoeker gelijk opvallen. Dat kan zijn, omdat ze belangrijk zijn om de bezoeker in zijn behoeften te voorzien, of omdat het belangrijk is voor de doelen van Almende.

Hieronder staat een schematisch overzicht van de website. De onderdelen waar de aandacht op gevestigd moet worden zijn hierin oranje gemaakt.



Er is in dit geval gekozen om de aandacht op het hoofdmenu en de koppen van de tekst te vestigen. Het hoofdmenu is belangrijk, omdat de bezoeker dan direct ziet hier hij over de website kan navigeren. Als de bezoeker daar naar moet zoeken zal hij minder tevreden zijn.

De koppen zijn belangrijk, omdat dat die de bezoeker het idee geven of ze al dan niet op de juiste pagina zijn. Onderzoeken hebben uitgewezen dat bezoeker binnen enkele secondes oordelen of ze op de juiste website zijn. Daarnaast scannen de bezoekers de content heel oppervlakkig. Ze zien daar door alleen de koppen en de eerste regels.

Als de koppen juist geformuleerd zijn en de aandacht er goed op gevestigd wordt, dan zal de bezoeker eerder denken dat hij op de juiste pagina is, meer tijd op de website doorbrengen en de inhoud beter bekijken.

2 Typografie

De typografie van de website komt overeen met de typografie van de huisstijl van Almende. Dat betekent dat de koppen in het lettertype Arial Narrow worden geplaatst. Hieronder staat een voorbeeld kop.

Arial Narrow

De menu items en belangrijke knoppen worden ook in Arial Narrow geplaatst.

De overige tekst zal worden geschreven in het lettertype Arial. Hieronder staat een voorbeeld van het Arial lettertype.

Arial

3 Palet

Het palet van de website is samengesteld uit de volgende drie kleuren:



Deze kleuren zijn gekozen uit de huidige huisstijl, maar aan de hand van informatie over uitstraling. Er is voor een palet gekozen dat een “welkom” gevoel uitstraalt.

Het palet wordt aangevuld met de kleuren zwart en wit voor tekstgedeelten. Voor tekst is het belangrijk dat er een groot contrast is tussen de tekst en de achtergrond. Zo is de tekst duidelijk leesbaar voor de bezoekers. Zwart en wit kunnen dat contrast soms beter vormen dan de overige kleuren uit het palet.

4 Eindontwerp

De resultaten van de user-centered design-methode hebben uiteindelijk tot het volgende ontwerp geleid:



VIII Joomla! manual



opdrachtnemer	: Simon Zebregs
opdrachtgever	: Almende B.V.
onderwerp	: Joomla! Manual
datum:	: mei 2007
versie	: 1.2

Titelblad

opdrachtnemer	:	Simon Zebregs
opdrachtgever	:	Almende B.V.
onderwerp	:	Joomla! Manual
datum:	:	mei 2007
versie	:	1.2
document	:	JoomlaManual1.2.doc
Contactgegevens opdrachtnemer	:	Simon Zebregs s.zebregs@gmail.com 06 – 41 548 242

Inhoudsopgave

<u>1.</u>	<u>INTRODUCTIE TOT JOOMLA!</u>	<u>4</u>
1.1.	WAT IS JOOMLA!?	4
<u>2.</u>	<u>HET ADMINISTRATORGEDEELTE</u>	<u>5</u>
2.1.	HET BACKEND	5
<u>3.</u>	<u>GEBRUIKERSGROEPEN</u>	<u>8</u>
3.1.	FRONTEND GEBRUIKERSGROEPEN	8
3.2.	BACKEND GEBRUIKERSGROEPEN	8
<u>4.</u>	<u>CONTENT BEHEREN</u>	<u>10</u>
4.1.	EEN SECTIE AANMAKEN	10
4.2.	EEN CATEGORIE AANMAKEN	13
4.3.	EEN CONTENT ITEM AANMAKEN	14
<u>5.</u>	<u>MENU'S BEHEREN</u>	<u>22</u>
5.1.	EEN NIEUW MENU-ITEM TOEVOEGEN	23
5.2.	MENU-ITEMS WIJZIGEN	25
5.3.	MENU-ITEMS VERWIJDEREN	26

1. Introductie tot Joomla!

In dit hoofdstuk krijg je een korte introductie tot Joomla!. Er wordt uitgelegd wat Joomla! is en hoe Joomla! werkt.

1.1. *Wat is Joomla!?*

Joomla! is een Open Source Content Management Systeem (CMS). Een CMS is een systeem waarmee de inhoud (de content) van een website kan worden beheerd en geautomatiseerd. Om tot een complete website te komen maakt Joomla! gebruik van de volgende onderdelen:

Content is de inhoud van de website. Hierbij kan worden gedacht aan teksten, afbeeldingen en downloadbare bestanden.

Lay-out is het uiterlijk van de website. Denk hierbij aan het design van de website, de kleuren, de achtergrond en de gebruikte lettertypes.

Structuur bepaald hoe de website is opgebouwd. Hiermee wordt bedoeld hoe verschillende onderdelen van de website getoond en bereikt kunnen worden. In het geval van Joomla! kan hierbij worden gedacht aan Componenten, Modules en Content.

De Componenten en Modules zijn extra onderdelen die aan de basis van Joomla! kunnen worden toegevoegd, zoals een forum(component) of nieuwsbrief(module). Technische kennis is niet nodig bij het gebruik van een CMS, Joomla! laat het wijzigen van de content lijken op het gebruik van een tekstverwerker.

Joomla! heeft een zogenaamd backend en een frontend. Het backend is bedoeld voor administratie en beheer. Het frontend de kant die de bezoekers krijgen te zien als zij de website bezoeken. Het is echter ook mogelijk om aan deze kant de content te wijzigen, maar in het geval van de website van Almende zullen we daar verder geen gebruik van maken vanwege de beperkte mogelijkheden die dit biedt.

In de volgende hoofdstukken zullen we verder ingaan op het gebruik van Joomla! en de verschillende onderdelen waar de gebruikers van Joomla! mee te maken kunnen krijgen.

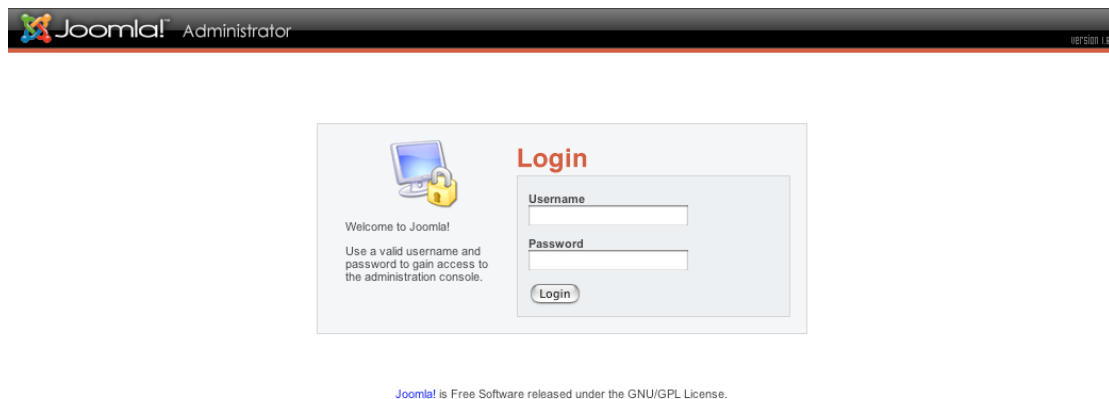
2. Het Administratorgedeelte

Het administrator gedeelte van Joomla! bestaat, zoals eerder gezegd, uit twee delen: het backend en het frontend. In dit hoofdstuk zullen uitgebreid in gaan op het backend. Het frontend is het geval van de Almende website de website zoals de bezoekers hem zullen zien. Hoe het frontend er uit ziet wordt echter bepaald in het backend.

2.1. Het Backend

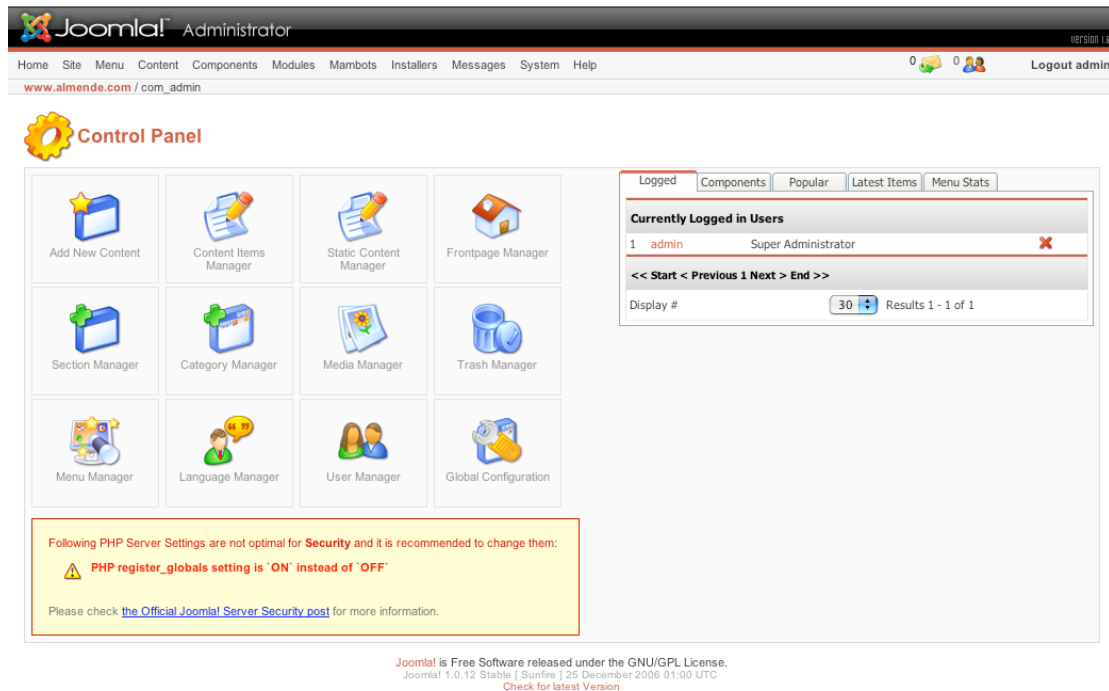
Het backend is het deel van de website dat alleen bedoeld is voor de beheerders van de website. In dit gedeelte kunnen de beheerders de website onderhouden. Het administrator gedeelte van de website moet worden benaderd via een aparte URL. Deze URL is <http://www.almende.com/administrator/>. Via deze URL kom je bij het onderstaande inlogscherf terecht.

Figuur 1 - Inlog scherm



Na het inloggen kom je in het volgende scherm terecht.

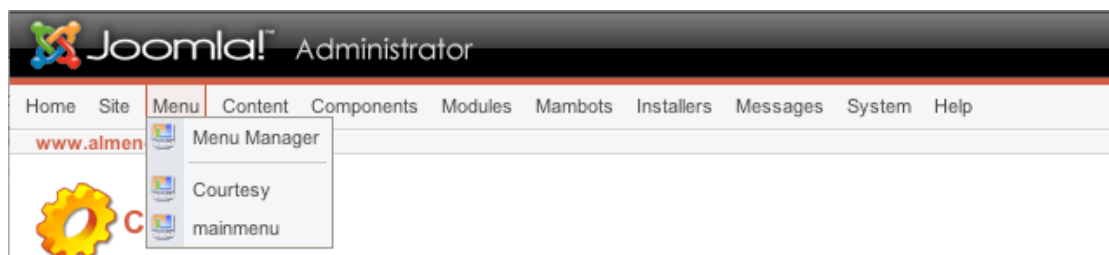
Figuur 2 - Home scherm



De interface van Joomla is opgebouwd uit vier belangrijke onderdelen, namelijk de menubalk, de toolbalk, de infobalk en het werkveld.

De menubalk bevat acht kopjes met bij behorende submenu's: Home, Site, Content, Components, Modules, System en Help. De submenu's rollen uit wanneer je er met de muis overheen gaat.

Figuur 3 - Menubalk

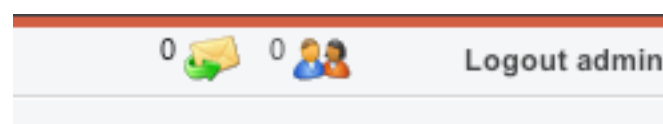


De toolbalk bestaat per onderdeel uit verschillende knoppen, die op dat onderdeel van toepassing zijn. Hieronder staan de knoppen met een beschrijving van wat ze doen.

Figuur 4 - Iconen

	Publiceren– Klik hier om een item te publiceren. De bezoekers van uw website kunnen dit item dan bekijken.
	Depubliceren– Klik hier om een item te 'depublishen'. De bezoekers van uw website kunnen dit item dan niet meer bekijken. Het item wordt niet verwijderd, wilt u dit wel dan klikt u op Trash.
	Archief – Klik hier om een item in het Archief te plaatsen.
	De-archiveren– Klik hier om een item uit het Archief te halen.
	Nieuw – Klik hier om een nieuw item toe te voegen.
	Wijzig– Klik hier om een item te bewerken.
	Prullenmand– Verwijderen naar de Trash manager (een virtuele prullenbak).
	Herstel– Herstel een item in de Trash Manager.
	Kopieer– Kopieer het geselecteerde item.
	Verplaats – Verplaats het geselecteerde item naar een andere sectie of categorie.
	Bewaar– Klik hier om de nieuwe (bewerkte) informatie op te slaan.
	Stop– Klik hier om een nieuw item of een wijziging <u>niet</u> toe te passen en terug te gaan naar de vorige pagina. Let op: gebruik bij voorkeur deze knop en niet de Terug knop in uw browser. Het item wordt dan geblokkeerd (checked-out) voor andere gebruikers.
	Preview – Klik hier om een preview te zien van uw site (in pop-up venster) met alle aanpassingen die u heeft gedaan.
	Upload – Klik hier om een bestand op uw website te zetten.
	Help – Klik hier om hulp te krijgen over het huidige item.

De infobalk bevat vier onderdelen, namelijk het aantal berichten dat je van de andere administrator hebt gehad, het aantal andere gebruikers dat online is, de logout knop en je gebruikersnaam.

Figuur 5 - Infobalk

3. Gebruikersgroepen

Binnen Joomla! zijn zeven verschillende gebruikersgroepen gedefinieerd. Vier voor het frontend en drie voor het backend.

3.1. *Frontend gebruikersgroepen*

Voor het frontend zijn de volgende gebruikersgroepen gedefinieerd:

- Geregistreerd
- Auteur
- Editor
- Publisher

Deze groepen worden echter niet gebruikt voor de Almende website en het is ook niet mogelijk om in te loggen op het frontend.

3.2. *Backend gebruikersgroepen*

Voor het backend zijn de volgende gebruikersgroepen gedefinieerd:

- Manager
- Administrator
- Super Administrator

Deze groepen kunnen allen onderhoud plegen aan de site. Daarnaast hebben zij extra rechten die hieronder per gebruikersgroep staan beschreven.

Manager

De Manager is in functionaliteit beperkt tot zaken die verband houden met het creëren en onderhouden van content. Deze gebruikersgroep heeft beperkingen en daarom **geen** recht om de volgende taken uit te voeren:

- Gebruikers beheren
- Modules installeren
- Componenten installeren
- Componenten benaderen waar de Super Administrator geen rechten voor heeft gegeven

Administrator

De Administrator groep heeft net als de Manager groep niet overal toegang toe in de backend, maar heeft wel meer rechten dan de Manager. De Administrator kan de volgende taken **niet** uitvoeren:

- Een Super Administrator toevoegen, wijzigen of verwijderen
- De Global Configurations instellen
- De Mass Mail functie gebruiken
- Templates wijzigen of installeren
- Language files (Taalbestanden) wijzigen of installeren

Super Administrator

De Super Administrator heeft toegang tot alle backend functies. Gebruikers in deze groep kunnen niet gewist worden of worden verplaatst naar een andere groep!

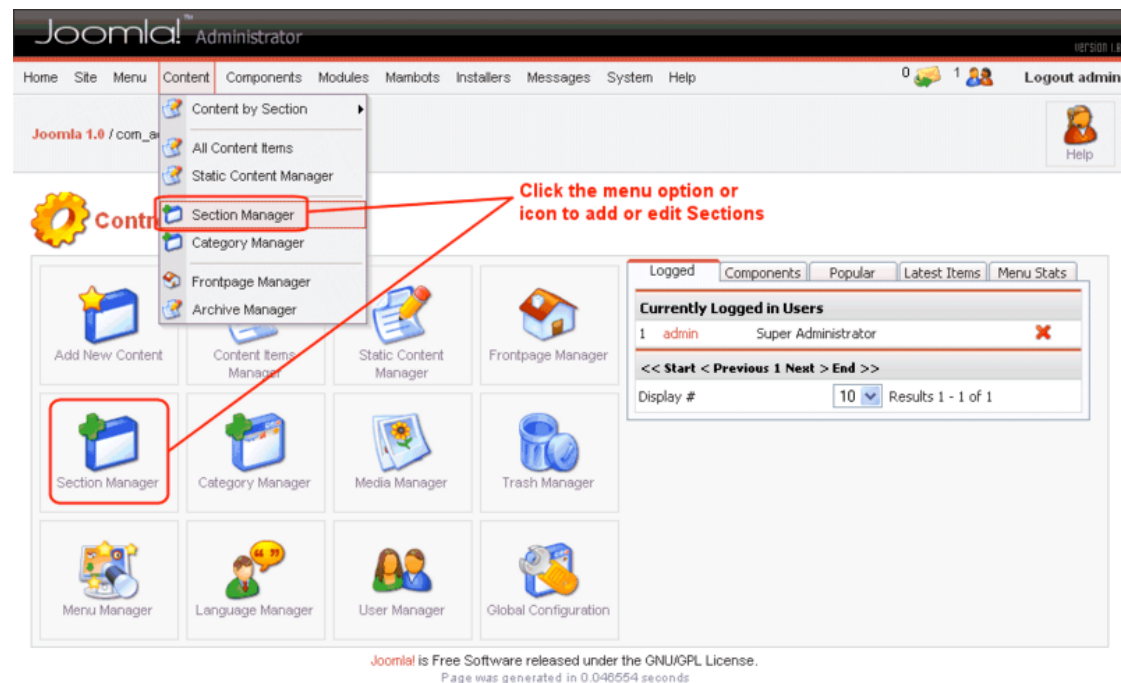
4. Content beheren

De belangrijkste functie van een CMS is het beheren van de content. In dit hoofdstuk wordt beschreven hoe de structuur van Joomla! is opgebouwd en hoe de content hiermee beheerd kan worden.

4.1. Een sectie aanmaken

Het eerste wat je moet doen in Joomla! om content te kunnen toevoegen is een section aanmaken. Om een nieuwe sectie aan te maken klik je op het Section Manager icoon in de backend of selecteer de optie vanuit het `Content` menu, zoals weergegeven in figuur 6.

Figuur 6 – Toegang tot de Sectie Manager



Deze stap zal je naar de Sectie Manager leiden alwaar je de mogelijkheid hebt secties toe te voegen en te bewerken. In het voorbeeld van figuur 4, zie je een sectie `The News`, een sectie `Frequently Asked Questions`, en een sectie `Newsflashes`. Als je één van deze secties wilt bewerken dan klik je op de rode link (of je checkt de box naast de link en selecteert dan `Edit` vanuit de toolbar). Om een nieuwe sectie aan te maken klik je in de toolbar op `New`.

Figuur 7 – De Sectie Manager

Section Manager

#	☐ Section Name	Published	Reorder	Order	Access	Section ID	# Categories	# Active	# Trash
1	☐ The News (News)			1	Public	1	1	5	5
2	☐ Frequently Asked Questions (FAQs)			2	Public	3	1	2	2
3	☐ Newsflashes (Newsflashes)			2	Public	2	1	3	3

Click this toolbar button to create a new Section

Click the link to edit an existing Section

Display # 10 Results 1 - 3 of 3

Joomla! is Free Software released under the GNU/GPL License.
Page was generated in 0.043239 seconds

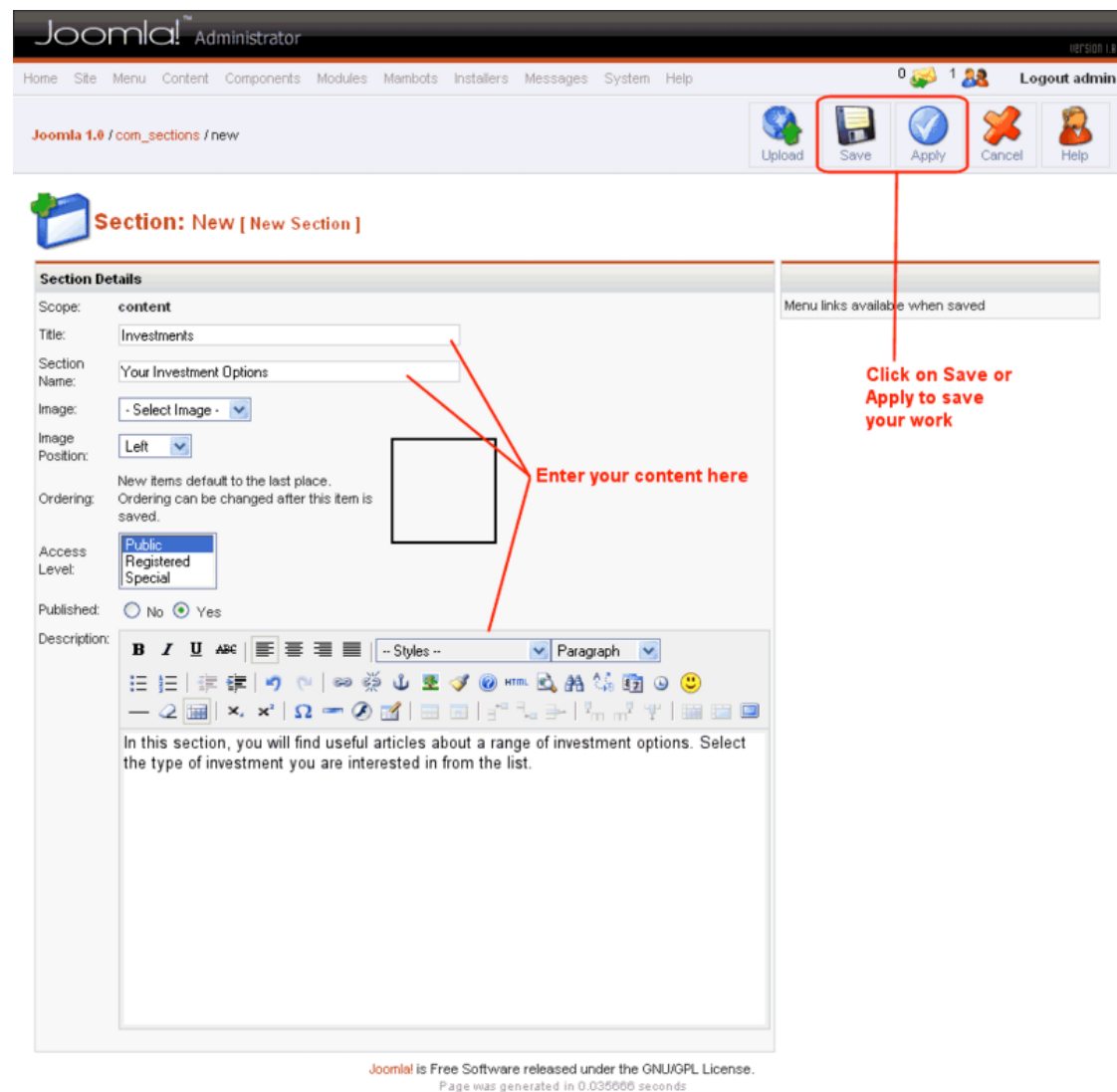
Dit brengt je naar de sectie editor. Elke keer als je een editor als deze voor je ziet zal het hoofdmenu niet meer beschikbaar zijn (inclusief de optie om terug te keren naar de backend beginpagina wat voor sommigen verontrustend kan zijn). Geen paniek echter - er is een goede reden hiervoor. Iedere keer als je een editor betreedt, wordt het betreffende item 'uitgechecked' op jouw naam. Dit wil zeggen dat andere gebruikers met editmogelijkheden niet meer de mogelijkheid hebben dat item te bewerken totdat het item weer ingecheckt wordt als jij het item opslaat of de aanpassingen annuleert. Op die manier wordt voorkomen dat een item door meerdere personen tegelijkertijd bewerkt wordt. Door op Save of Cancel te klikken wordt ook het hoofdmenu weer beschikbaar. Het is daarom belangrijk om altijd af te sluiten met Save of Cancel en niet door middel van terug optie in de browser of het sluiten van de browser.

De sectie editor staat je ook toe om een title en een name voor de sectie toe te voegen, evenals een introductietekst. De 'titel' is bedoeld als één of twee korte woorden die gebruikt wordt als tekst voor de menu's of lijsten, terwijl de 'naam' iets langer kan zijn en gebruikt wordt voor de titel van de pagina. Je kunt voor beiden dezelfde tekst invoeren.

Je kunt ook een afbeelding kiezen die je aan de sectie wilt verbinden. Afbeeldingen kunnen geupload worden door gebruik te maken van de Media Manager. De 'Image Position' optie staat je toe om te bepalen waar op de pagina een bepaalde afbeelding (als er een afbeelding is) zou moeten verschijnen. Hier maken we in het geval van de Almende website geen gebruik van.

Voor dit moment kunnen we dit en de andere opties op de pagina negeren en gaan we door naar het 'description' gebied dat de grote witte box is onderaan op figuur 5.

Figuur 8 – De Sectie Editor



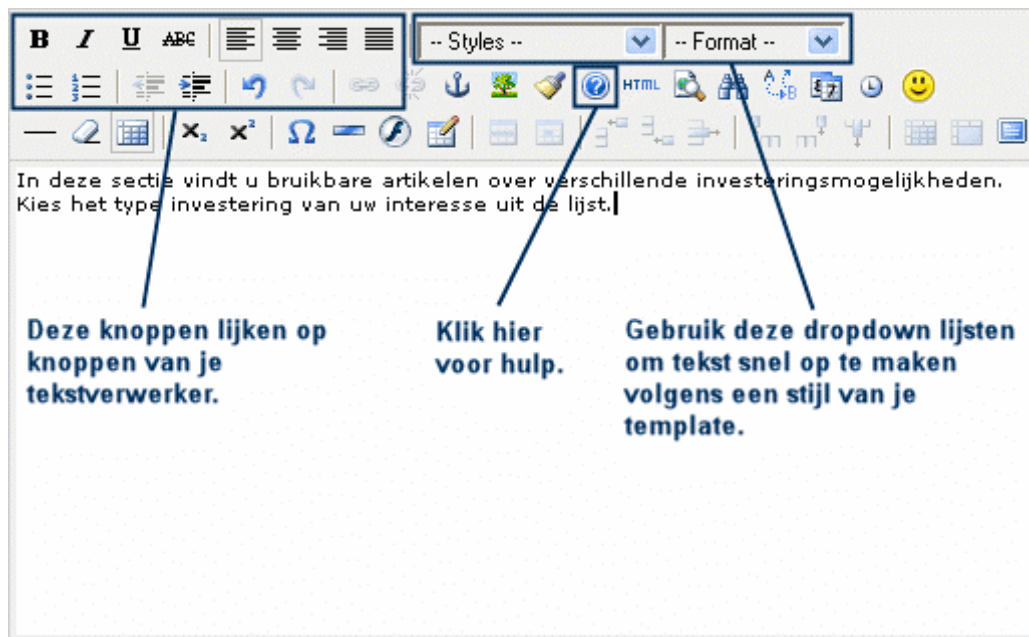
Het 'description' gebied staat je toe om de content van de sectie te omschrijven. Dit is verder niet belangrijk, maar kan handig zijn voor het beheer van de website. Het is dus afhankelijk van de persoonlijke voorkeur van de beheerder(s).

Je kunt de toolbar bovenin de editor gebruiken voor het aanpassen van de weergave van de omschrijving - voeg dikgedrukte of schuine teksten toe, lijsten etc. De 'Styles' dropdown box toont alle vooraf vastgestelde style instellingen die beschikbaar zijn in de template die je op dat moment in gebruik hebt.

Naast de 'Styles' dropdown box is een andere dropdown die je toestaat te bepalen welk type informatie je schrijft - je kunt bijvoorbeeld bepalen dat de geselecteerde tekst geformatteerd moet zijn als hoofdtitel, subtitel of gewoon als tekst of een paragraaf. De manier waarop deze instellingen de tekst beïnvloeden hangt wederom van de template af.

De andere opties in de toolbar zijn redelijk bekende buttons die je kent van de meeste tekstverwerkers, dus hun werking zou redelijk bekend moeten zijn. Je kunt op het vraagteken icoon klikken voor meer hulp als je deze nodig mocht hebben (zie figuur 9).

Figuur 9 – HTML Editor



Wanneer je klaar bent met het bewerken van de sectie teksten, klik dan op de 'Save' knop in de toolbar rechtsboven in het scherm om je werk op te slaan (zoals weergegeven in figuur 8 hierboven). Dit brengt je terug naar de Sectie manager zoals weergegeven in figuur 7. Let erop dat je ook op de knop 'Apply' kunt klikken om je werk op te slaan zonder terug te gaan naar de Sectie Manager, je blijft dan dus in de editor. Het item wordt hiermee niet uitgecheckt, dus dat moet nog gebeuren via Save of Cancel.

4.2. Een categorie aanmaken

Het aanmaken van een categorie is vrijwel gelijk aan het aanmaken van een sectie. Vanaf de backend kun je de 'Categorie Manager' icoon aanklikken, of als alternatief kun je het bereiken via het 'Content' menu (zie figuur 6). De categorie manager lijkt erg op de sectie manager, hoewel er ook enkele extra opties zijn: je kunt filteren op een bepaalde sectie en je kunt een categorie verplaatsen naar een andere sectie (zie figuur 13).

Figuur10 – De categorie manager

Category Manager [Content: All]

#	☐ Category Name	Published	Order	Access	Section	Category ID	# Active	# Trash
1	☐ Latest News (Latest)		0	Public	News	1	5	0
2	☐ Newsflash (Newsflash)		0	Public	Newsflashes	3	3	0
3	☐ Example FAQs (Examples)		0	Public	FAQs	7	2	0

<< Start < Previous 1 Next > End >>
 Display # 10 Results 1 - 3 of 3

Joomla! is Free Software released under the GNU/GPL License.
 Page was generated in 0.046219 seconds

Wanneer je klikt op de `New` toolbar knop, of op een link van een bestaande categorie, dan kom je in de Categorie Editor, die (zoals je waarschijnlijk al door had) vrijwel gelijk aan de Sectie Editor (figuur 11). Het enige verschil is dat je hier ook dient te specificeren in welke sectie de nieuwe categorie geplaatst moet worden.

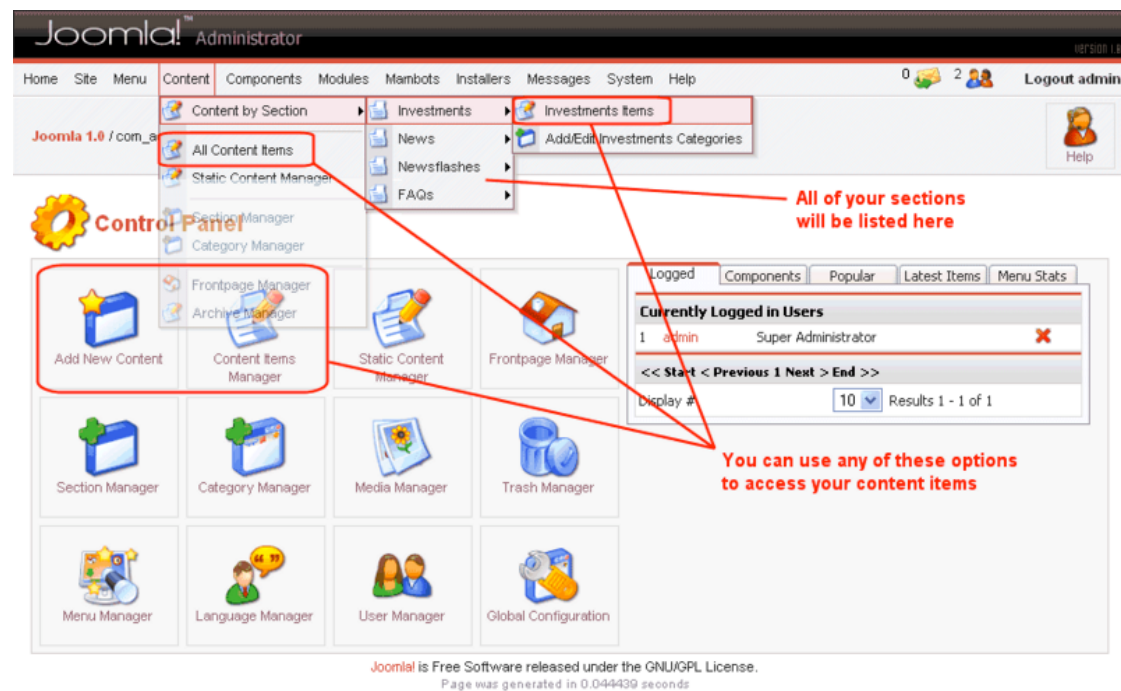
4.3. Een content item aanmaken

De volgende stap is het aanmaken van een content item - dat is een artikel of tekst dat past in één van de aangemaakte categorieën. Er zijn verschillende manieren waarop je dit kunt doen:

Je kunt naar een sectie gaan via de `Content by Section` optie in het `Content` menu (hier krijg je een lijst te zien van alle content items of je kunt filteren op categorie als je dat zou willen);

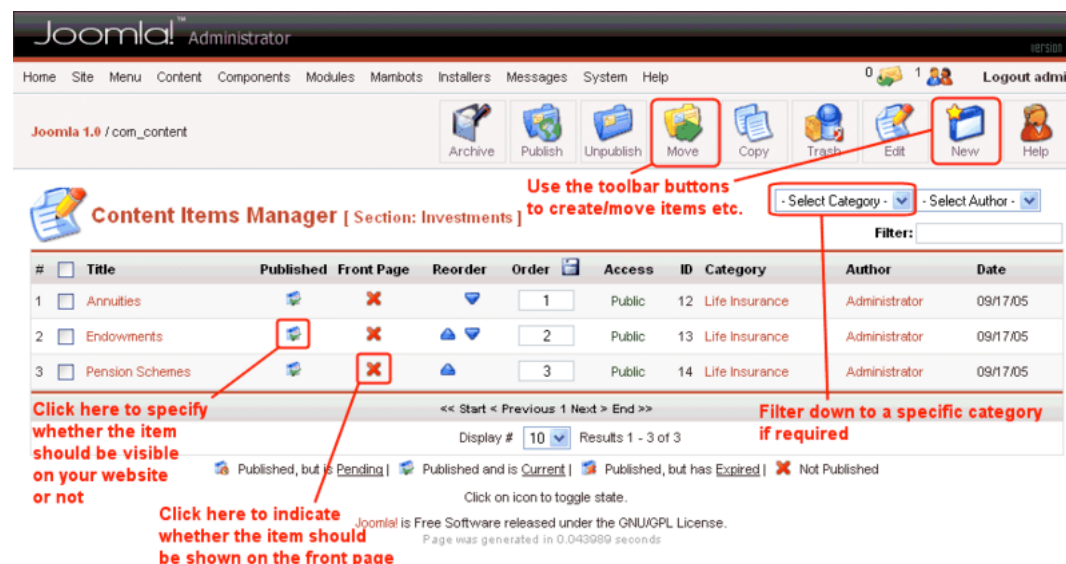
Klik op het `Content Items Manager` icoon op de homepage of de `All Content Items` optie in het `Content` menu (hier krijg je een lijst te zien van alle items in alle secties welke je weer kunt filteren op secties en/of categorie als je dat zou willen);
 Klik op het `Add New Content` icoon op de backend startpagina, deze brengt je rechtstreeks naar de content item editor (zie figuur 13).

Figuur 11 – Toegang tot de Content Items Manager



De Content Items Manager is weergegeven in figuur 12 (note: als je deze lijst bereikt via het 'All Content Items' icoon zul je een extra drop-down box zien waarmee je kunt filteren op sectie).

Figuur 12 – De Content Items Manager



Tijdens het aanmaken of bewerken van content items heb je enkele extra opties tot je beschikking ten opzichte van het aanmaken of bewerken van secties of categorieën. Zoals je kunt zien in figuur 13 bevat de content item editor twee HTML editors. Deze geven je de mogelijkheid je content te splitsen in twee onderdelen: een introductie en het hoofdartikel. Door content op deze manier te splitsen heb je de

mogelijkheid om alle items in een categorie aan je bezoekers te presenteren in de stijl van een blog of een Journal. Hier maken we in het geval van de Almende website geen gebruik van. Daarom komt alle content in de Main text te staan en blijft de Intro text leeg.

Er zijn in het geval van de Almende website twee gevallen waarin links naar content items in de text van andere content items zijn opgenomen, namelijk cv's en nieuws. Voor cv's moet de volgende URL als link worden gegeven:
index.php?option=com_content&task=view&id=25&Itemid=45 . Hierbij moet het getal achter 'id=' worden veranderd in het id van het content item. Dit kan in het overzicht van content items worden opgezocht.

In het geval van nieuws moet de volgende URL voor de link worden opgegeven:
index.php?option=com_content&task=view&id=24&Itemid=44 . Hierbij moet wederom het getal achter 'id=' worden veranderd in het juiste id nummer.

Figuur 13 – De Content Item Editor

The screenshot shows the Joomla! Administrator interface for editing a content item. The top navigation bar includes links like Home, Site, Menu, Content, Components, Modules, etc. The main content area is titled 'Content Item: Edit [Section: Investments]'. The interface is divided into several sections:

- Item Details:** Contains fields for Title (Short Title), Title Alias (Optional Longer Title), Section (Investments), and Category (Life Insurance). Red annotations point to these dropdown menus with the text: 'Select the Section and Category to which the item should be assigned'.
- Intro Text:** A text area for introductory content. A red annotation says: 'Type your actual content here (or just the introductory content if using a blog style)'. Below it, another note states: 'NOTE: You can copy and paste text from a word processor if you prefer'.
- Main Text:** A larger text area for the main body of the article. A red annotation says: 'Optionally enter the main body of the article here if using a blog style'.
- Publishing Info:** A tabbed section on the right containing various settings:
 - Show on Frontpage: ☐
 - Published: ☒
 - Access Level: Public (selected), Registered, Special
 - Author Alias: [empty field]
 - Change Creator: Administrator
 - Ordering: 1 (Annuities)
 - Override Created Date: 2005-09-17 12:57:04
 - Start Publishing: 2005-09-17 00:00:00
 - Finish Publishing: Never
- Content Metadata:** A section at the bottom right showing:
 - Content ID: 12
 - State: Published
 - Hits: 0
 - Revised: 1 times
 - Created: Saturday, 17 September 2005 12:57
 - By: Administrator
 - Last Modified: [empty]
 - By: [empty]

At the top right, there are buttons for Preview, Upload, Save, Apply, Close, and Help. A red annotation points to the 'Apply' button with the text: 'Click here to save your work every few minutes'. Another red annotation points to the 'Preview' button with the text: 'Click here to preview your article at any time'.

At the bottom of the page, it says: 'Joomla! is Free Software released under the GNU/GPL License. Page was generated in 0.043354 seconds'.

De tabs aan de rechter kant van het scherm geven je extra opties om de weergave van dit content item te beïnvloeden.

Figuur 14 – Content Item Editor: Publishing Tab

Publishing Info

Show on Frontpage: ☐

Published: ☒

Access Level: **Public**
Registered
Special

Author Alias:

Change Creator: Administrator

Ordering: 1 (Annuities)

Override Created Date: 2005-09-17 12:57:04

Start Publishing: 2005-09-17 00:00:00

Finish Publishing: Never

Here you can specify start and end dates for when the article should be visible on your website

Content ID: 12
State: Published
Hits : 0
Revised : 1 times
Created Saturday, 17 September 2005 12:57
By Administrator
Last Modified
By

Onder de publishing tab staan de mogelijkheden voor het publiceren. Deze staan standaard goed. De enige opties die nuttig kunnen zijn, met betrekking tot het publiceren van nieuws bijvoorbeeld, zijn 'Start Publishing' en 'Finish Publishing'. Deze optie spreken in principe voor zich.

Figuur 15 – Content Item Editor: Afbeeldingen Tab



Wanneer je gebruik wilt maken van afbeeldingen in je content, gebruik dan de speciale `mosimage` knop die linksonder de HTML editor staat (zie figuur 10). Dit voegt de tekst `{mosimage}` toe aan je content - `{mosimage}` is een `placeholder` die Joomla! duidelijk maakt dat daar het volgende plaatje uit de lijst moet verschijnen. Het plaatje wordt niet zichtbaar in de HTML editor, je kunt het effect bekijken door op de preview knop te klikken.

Je kunt `{mosimage}` zovaak gebruiken in een content item als je nodig vindt: iedere keer wanneer Joomla! `{mosimage}` tegenkomt plakt Joomla! daar het volgende plaatje uit de afbeeldingenlijst. Zorg er dus voor dat de afbeeldingen in de lijst allemaal in de juiste volgorde staan door gebruik te maken van de `up` en `down` knoppen.

Note: Je kunt ook de [Media Manager](#) gebruiken om afbeeldingen te uploaden en te organiseren in folders. De `Sub-Folder` dropdown lijst onder de lijst van afbeeldingen staat je toe afbeeldingen uit submappen te selecteren.

Figuur 16 – Content Item Editor: Parameters Tab

Parameter Control

* These Parameters only control what you see when you click to view an item fully *

Hover the mouse over each caption for an explanation of what the option does etc.

Page Class Suffix	
Back Button	Use Global ▼
Page Title	☐ Hide ☒ Show
Linked Titles	Use Global ▼
Intro Text	☐ Hide ☒ Show
Section Name	☒ Hide ☐ Show
Section Name Linkable	☒ No ☐ Yes
Category Name	☒ Hide ☐ Show
Category Name Linkable	☒ No ☐ Yes
Item Rating	Use Global ▼
Author Names	Use Global ▼
Created Date and Time	Use Global ▼
Modified Date and Time	Use Global ▼
PDF Icon	Use Global ▼
Print Icon	Use Global ▼
Email Icon	Use Global ▼
Key Reference	
DocBook Type	

Veel van de instellingen op het parameters tabblad kunnen ingesteld worden op een siteoverkoepelend niveau (door op het 'Global Configuration' icoon op de startpagina te klikken), maar ze zijn ook hier weergegeven zodat je deze algemene instellingen kunt 'overrulen' voor dit specifieke content item. Door met je muis boven de onderstreepte teksten te gaan hangen krijg je een soort pop-up met meer uitleg over die functie.

In het geval van de Almende website gebruiken we overall de 'Global Configuration'. Overall blijven de parameters dus op 'Use Global' staan. De 'Page Title' en 'Intro Text' maken echter geen gebruik van de 'Global Configurations' en staan standaard op 'Show'. Deze moeten bij ieder content item in 'Hide' veranderd worden, om ze goed weer te geven binnen de vormgeving van de website.

Figuur 17 – Content Item Editor: Meta Info Tab

The screenshot shows the Joomla! Content Item Editor interface. At the top, there are five tabs: 'Publishing', 'Images', 'Parameters', 'Meta Info' (which is selected and highlighted with a red border), and 'Link to Menu'. Below the tabs is the 'Meta Data' section. It contains two text input fields. The first is labeled 'Description:' and has a red instruction: 'Enter a brief description of the Item here for the benefit of search engines'. The second is labeled 'Keywords:' and has a red instruction: 'Enter a list of keywords or phrases that people might search for, separated by commas'. Below these fields is a button labeled 'Add Sect/Cat/Title' with a red instruction: 'This button automatically adds some keywords'.

Meta Data wordt door de interne zoekmachine van Joomla! gebruikt om de juiste content te vinden. Het is daarom belangrijk om hier een juiste beschrijving en de juiste keywords voor het content item in te vullen.

5. Menu's beheren

In Joomla! Zijn er meerdere menu's en is het ook mogelijk zelf een menu toe te voegen. Omdat de website is ontworpen met twee menu's behandelen we hier hoe de bestaande menu's aangepast kunnen worden.

Om de menu's te kunnen beheren is het nodig om in het backend in te loggen. Door in de menubalk onder het kopje "menu" op "Menu Manager" te klikken kom je in de Menu Manager.

Figuur 18 – Menu Manager

Menu Manager

#	Menu Name	Menu Items	# Published	# Unpublished	# Trash	# Modules
1	☐ Courtesy		3	-	2	1
2	☐ mainmenu		23	1	16	1

<< Start < Previous 1 Next > End >>

Display # Results 1 - 2 of 2

Joomla! is Free Software released under the GNU/GPL License.
Joomla! 1.0.12 Stable [Sunfire] 25 December 2006 01:00 UTC
[Check for latest Version](#)

Door op de naam van een menu te drukken kom je in een scherm waar je de naam van een menu kunt wijzigen. Dit is echter niet de bedoeling en doe dit alleen als je gevorderd bent met Joomla!.

Door op het icoontje onder de kop "Menu Items" te klikken kom je in het beheer gedeelte van het desbetreffende menu.

Figuur 19 – Menu Manager[mainmenu]

Menu Manager [mainmenu]

Max Levels: 10 Filter:

* You cannot 'delete' this Menu as it is required for the proper operation of Joomla!
* The 1st Published item in this Menu [mainmenu] is the default 'Home page' for the site *

#	Menu Item	Published	Reorder	Order	Access	Itemid	Type	CID
1	Home			2	Public	40	Component : Front Page	10
2	News			1	Public	43	Component : Front Page	10
3	News			1	Public	44	Link : Content Item	24
4	The Company Profile			3	Public	3	Link : Content Item	22
5	Vision & Mission			1	Public	19	Link : Content Item	21
6	History			2	Public	20	Link : Content Item	20
7	Our People			3	Public	21	Link : Content Item	19
8	cv			1	Public	45	Link : Content Item	25
9	Spin Offs			4	Public	22	Link : Content Item	18
10	Research			6	Public	4	Link : Content Item	12
11	Current Projects			1	Public	11	Link : Content Item	13
12	Previous Projects			2	Public	12	Link : Content Item	11
13	Publications			3	Public	13	Link : Content Item	10
14	Partners			4	Public	18	Link : Content Item	9
15	Consultancy			7	Public	5	Link : Content Item	17
16	Almende Strategy			1	Public	15	Link : Content Item	16
17	Current Projects			2	Public	16	Link : Content Item	15

Het publiceren en depubliceren van een item werkt het zelfde als bij sections, categories en artikelen. Met behulp van de blauwe pijltjes kunnen items omhoog of omlaag geplaatst worden om de positie in het menu aan te passen.

5.1. Een nieuw menu-item toevoegen

Om een nieuw menu-item te kunnen toevoegen klik je op de knop “New” in de toolbalk. Je krijgt dan een lijst te zien met onderdelen die als menu item kunnen worden toegevoegd. Hieronder staat een lijst met de onderdelen en een verklaring van wat ze inhouden.

Blog - Artikel Categorie | Laat de intro's zien van een bepaalde categorie artikelen.

Blog - Artikel Categorie Archief | Laat de intro's zien van gearcheiverde artikelen uit een bepaalde categorie

Blog - Artikel Categorie

Blog - Artikel Sectie | Laat de intro's zien van een bepaalde artikelensectie

Blog - Artikel Sectie Archief | Laat de intro's zien van gearcheiverde artikelen uit een bepaalde sectie

Component | hiermee kun je een link naar een geïnstalleerd component in je menu plaatsen, bijvoorbeeld naar een gastenboek

Lijst - Artikel Sectie | menulink naar een sectie, een lijst met categorieën wordt vervolgens weergegeven

Link - Artikel | menulink naar een artikel

Link - Component item | menulink naar een onderdeel van een geïnstalleerd component

Link - Contactpersoon | menulink naar een ingevoerde contactpersoon in het component Contacts

Link - Nieuwsfeed | menulink naar een newsfeed (Componenten -> Newsfeed)

Link - Statisch artikel | menulink naar een statisch artikel (Artikelen -> Andere Managers -> Statische artikelen manager)

Link - URL | menulink naar een zelf in te voeren (externe) weblink.

Separator / Placeholder | hiermee kun je menu-items van elkaar scheiden. Dit is geen menulink.

Tabel - Artikel Categorie | menulink naar een lijst van een bepaalde categorie artikelen.

Tabel - Contact Categorie | menulink naar een lijst van een bepaalde categorie contacten.

Tabel - Nieuwsfeed Categorie | menulink naar een lijst van een bepaalde categorie newsfeed.

Tabel - Weblink Categorie | menulink naar een lijst van een bepaalde categorie weblink

Wrapper | hiermee kan je een andere website of HTML pagina laten zien in de mainbody van je template.

Enkele onderdelen zijn dubbel opgenomen in het menu, maar doen het zelfde. Daarnaast is er nog een onderdeel submit. Deze optie creëert een link naar een onderdeel waar bezoekers content kunnen verzenden. Daar willen we geen gebruik van maken en we gebruiken deze optie dan ook niet.

Wanneer je een onderdeel hebt gekozen kom je in een scherm waar je de gegevens van de link kan invullen. Deze opties verschillen per onderdeel. De volgende opties kun je daarbij tegenkomen:

Name: de naam van de link

Content to link: selecteer hier het statische content-artikel

On Click, open in: hier kun je kiezen of de link in hetzelfde scherm of in een nieuw scherm moet worden geopend, met of zonder navigatie

Parent Item: Als het hier gaat om een submenu (kind), dan kun je hier het hoofdmenu-item (parent) kiezen. Als dit een hoofdmenu-item is moet je hier "Top" laten staan. Wanneer je een andere "parent" kiest komt het menu-item in het submenu van deze "parent". De items met de "parent" top komen in het hoofdmenu.

Ordering: Selecteer hier de volgorde waarin de items weergegeven moeten worden.

Acces Level: Selecteer het toegangsniveau (Public: iedereen kan het item zien, Registered: alleen geregistreerden kunnen het item zien, Special: alleen administrators kunnen het item zien)

Published: aanvinken of het item meteen beschikbaar moet zijn of niet.

Figuur 20 – New Menu Item opties

New Menu Item

* Note that some menu types appear in more than one grouping, but they are still the same menu type.

Content	Components	Links
Blog - Content Category	Component	Link - Component Item
Blog - Content Category Archive	Link - Component Item	Link - Contact Item
Blog - Content Section	Link - Contact Item	Link - Content Item
Blog - Content Section Archive	Link - Newsfeed	Link - Newsfeed
Link - Content Item	Table - Contact Category	Link - Static Content
Link - Static Content	Table - Newsfeed Category	Link - Url
List - Content Section	Table - Weblink Category	
Submit - Content		
Table - Content Category		

Miscellaneous

Separator / Placeholder
Wrapper

Submit

Submit - Content

Joomla! is Free Software released under the GNU/GPL License.
Joomla! 1.0.12 Stable [Sunfire] 25 December 2006 01:00 UTC
Check for latest Version

5.2. Menu-items wijzigen

Wanneer je in het beheergedeelte van een menu bent en je klikt op de naam van een item, dan kom je in een menu waar je de instellingen van het item kan wijzigen.

Figuur 21 – Edit Menu Item

The screenshot shows the Joomla! Administrator interface. At the top, there's a navigation bar with links like Home, Site, Menu, Content, Components, Modules, Mambots, Installers, Messages, System, and Help. Below this is a toolbar with icons for Save, Apply, Close, and Help. The main content area is titled 'Edit Menu Item :: Link - Content Item'. It is divided into two main sections: 'Details' and 'Parameters'.

Details Section:

- Name:** The Company Profile
- Content to Link:**
 - Item: The Company Profile
 - Category: The Company Profile
 - Section: The Company Profile
- URL:** index.php?option=com_content&task=view&id=22&Itemid=
- On Click, Open in:** A dropdown menu with options: Parent Window With Browser Navigation, New Window With Browser Navigation, and New Window Without Browser Navigation.
- Parent Item:** A tree view showing the site structure:
 - Top
 - Home
 - News
 - News
 - Research
 - Current Projects
 - Previous Projects
 - Publications
 - Partners
 - Consultancy
- Ordering:** 3 (The Company Profile)
- Access Level:** A dropdown menu with options: Public, Registered, and Special.
- Published:** Radio buttons for No and Yes (Yes is selected).

Parameters Section:

- Menu Image:** A dropdown menu with the option: Do Not Use.
- Unique Itemid:** Radio buttons for No and Yes (No is selected).

At the bottom of the page, there is a small text block: Joomla! is Free Software released under the GNU/GPL License. Joomla! 1.0.12 Stable [Sunfire] 25 December 2006 01:00 UTC. Check for latest Version.

Het menu werkt hetzelfde als dat voor het toevoegen voor items. Alleen staan er uiteraard in dit menu al waarden ingevuld.

5.3. Menu-items verwijderen

Wanneer je een menu-item wilt verwijderen moet je wederom naar het beheergedeelte van het desbetreffende menu gaan. In dit menu moet je de checkbox voor de naam van het item aanvinken. Door vervolgens op de knop "Trash" te klikken in de toolbar, verwijder je het menu item.

Het verwijderen van menu's werkt ongeveer hetzelfde als het verwijderen van een menu-item. Het verschil is dat je dit vanuit de het begin scherm van de menu manager doet. Daarnaast moet je hier de radiobutton voor de menu naam aanklikken en op de knop "Delete" in de toolbar klikken i.p.v. "Trash". Het belangrijkste verschil is dat je hierna een bevestigingsscherm krijgt, dit is bij menu-items niet het geval!