

DEEL 2

Gratis bijlage
18 documenten
1 website

De afstudeerder

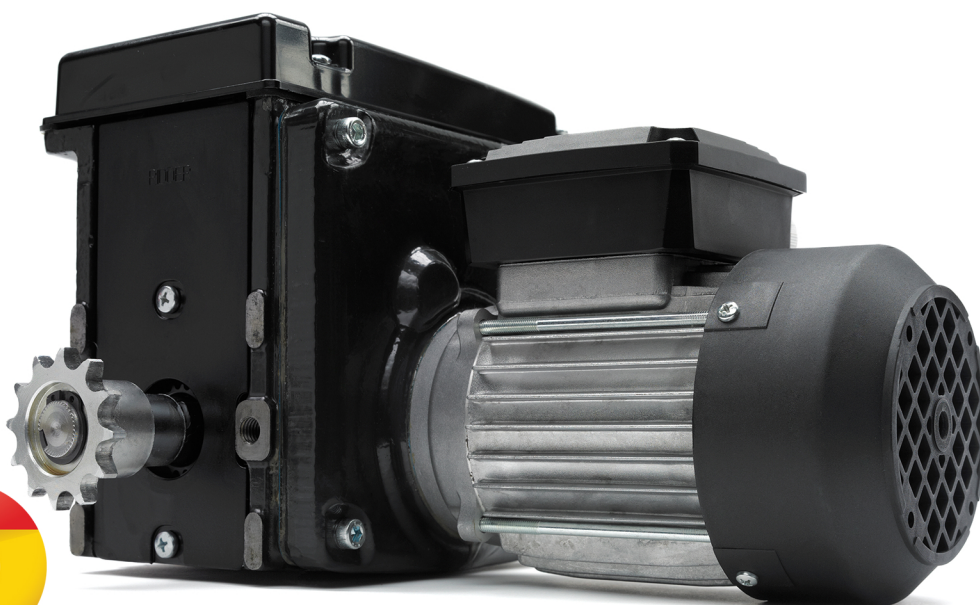
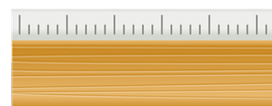
HTML CSS JavaScript

demo.smidswater.nl/ridder-drive

VAN ONDERZOEK NAAR CONCEPT NAAR REALISATIE

HOE VERLOOPT
EEN ONDERZOEK
VOORDAT HET
ONTWERPEN
BEGINT?

DE BOUW
VAN EEN
RESPONSIVE
WEBSITE



DE ONTWIKKELING VAN EEN GEBRUIKSVRIENDELIJK WEBSITE DIE
AANSLUIT OP DE VISIE EN STRATEGIE VAN HET BEDRIJF RIDDER.

EXCLUSIEF ITEM
MET AFSTUDEERDER
DON VOS
DE HAAGSE HOGESCHOOL



DEN HAAG 4 JUNI



027393 000146

Externe bijlage A

Plan van aanpak

Don Vos afstudeerstage



Auteur:	Don Vos
Datum:	06 februari 2014
Versie:	1.0
Bedrijf:	Smidswater Den Haag
T.a.v.:	Ridder Group

smidswater

Inhoudsopgave

1 Opdrachtschrijving.....	3
1.1 Aanleiding voor de opdracht	3
1.2 Probleemstelling.....	3
1.3 Doelstelling	3
1.4 Resultaat.....	3
1.5 Te demonstreren competenties	4
2 Planning	5
2.1 Planning uit afstudeerplan	5
2.2 PRINCE2.....	6
2.3 Agile	8
3 Randvoorwaarden en risico's.....	9
3.1 Randvoorwaarden	9
3.2 Risico's.....	9
4 Projectteam.....	10

1 Opdrachtschrijving

1.1 Aanleiding voor de opdracht

Ridder Drive Systems (verder Ridder genoemd) is een dochteronderneming van de Ridder Group. Dit bedrijf richt zich op de agrarische sector met name op ventilatie-, scherm- en hijssystemen voor kassen en stallen. Hiervoor heeft het bedrijf een website laten bouwen die op het moment verouderd is en niet meer de uitstraling heeft wat bij het bedrijf Ridder past. Ridder is namelijk innovatief in wat zij doen en daar sluit de website op het moment niet bij aan. Doordat de website over het algemeen het eerst visitekaartje van het bedrijf is kan dit behoorlijk botsen. Het bedrijf is innovatief en marktleider in oplossingen voor in de agrarische sector met vernieuwde machines maar dit straalt de website niet uit.

1.2 Probleemstelling

De afgelopen jaren heeft Ridder zich bewust op andere activiteiten gericht dan hun website. Ridder vindt de website niet meer van deze tijd en dat deze niet meer aansluit op de huidige visie en strategie van het bedrijf. Onduidelijk is ook of het aansluit op de behoeftes van de klant.

1.3 Doelstelling

De doelstelling wat aansluit op de probleemstelling is als volgt:

Binnen 14 weken een prototype website binnen HTML & CSS opleveren die aansluit op de behoeftes van de klant en de visie en strategie van het bedrijf Ridder.

1.4 Resultaat

Een website opleveren die aansluit op de behoeftes van de klant en de visie en strategie van het bedrijf. Het eindresultaat hierbij is een high fidelity prototype van de te ontwikkelen website. Deze wordt op basis van de gedane onderzoeken gemaakt. Deze onderzoeken hebben een ieder eigen deelproducten wat ook als resultaat gezien kan worden.

Rapport onderzoeksfase	Ontwerprapport	Overdrachtsdocument
• Deskresearch • Top 10 wins • Concurrenten analyse • Persona's • Customer journey maps • User needs • Site objectives • Informatie architectuur • Communicatie onderzoek • Brandalignment onderzoek	• Navigatiestructuur • Resultaten SEO onderzoek • Resultaten beeldtaal onderzoek • Wireframing rapport • Prototyping	• Technische randvoorwaarden • HTML5 & Css3 & jQuery HiFi prototype • Begeleiding programmeurs • Toolkit • Testen verificatie van gebruikersbehoeften • Programmeurs begeleiden

smidswater

1.5 Te demonstreren competenties

- Opstellen analyserapportage (probleem, gebruikers, context, krachtenveld)
In de onderzoeksfase wordt een concurrentie analyse uitgevoerd en enkele interviews met de gebruiker/klant uitgevoerd. De customer journey map moet inzicht geven in verbeteringen van het klantencontact.
- Opstellen themavoorstel en concepten ontwikkelen
Ik ga wireframes, hifi prototype met een html css eindproduct opleveren. Hiermee ontwikkel ik concepten.
- Opstellen interaction design
Aan de hand van het onderzoeken van de gebruikers behoefte ontwikkel ik het prototype en het eindproduct.
- Programmeren van prototype
Het prototype wordt ontwikkeld in een HTML5 CSS3 code. Hierbij komt het aspect programmeren kijken.
- Vormgeving ontwerpen
Het prototype en het eindproduct moeten ook een vormgeving hebben. Door de front-end vorm te geven ontwikkel ik de website.

smidswater

2 Planning

2.1 Planning uit afstudeerplan

Deze planning heb ik opgesteld voorafgaand het afstuderen. Ik hoop deze planning aan te houden om zo tot het hierboven beschreven resultaat te komen.

**Iedere week op woensdag voortgangsgesprek met Dennis Paauw.*

Overzicht planning

Onderzoeksfase	5 weken	10 feb – 14 mrt
Conceptfase	4 weken	17 mrt – 11 apr
Realisatiefase	5 weken	14 apr – 16 mei

Onderzoeksfase 25 dagen

Plan van aanpak	2 dagen	10, 11 februari
Deskresearch	2 dagen	12, 13 februari
Top 10 wins	1 dag	17 februari
Concurrenten analyse	2 dagen	18, 19 februari
User passports	2 dagen	20,21februari
Contact moment / interviewen van Ridder leden	1 dag	24 februari
Custom Journey Mapping	2 dagen	25,26 februari
User Needs	2 dagen	27, 28 maart
Site objectives	2 dagen	3,4 maart
Contact moment/ Brainstormsessie Ridder	1 dag	6 maart
Informatie architectuur	2 dagen	10, 11 maart
Communicatie onderzoek	1 dag	12 maart
Brandalignment	1 dag	13 maart

Totaal 21 dagen gepland en 4 dagen over voor speling

Spelingsdagen: 14, en 5, 7, 14 maart

Conceptfase 22 dagen

Navigatiestructuur	4 dagen	17, 18, 19, 20 maart
SEO onderzoek	4 dagen	24, 25, 26, 27 maart
Beeldtaal onderzoek	3 dagen	31 maart 1, 2 april
Wireframing	4 dagen	3,4,7,8 april
Prototype + design	3 dagen	10, 11, 14 april
Presentatie moment	1 dag	15 april

Totaal 19 dagen gepland en 3 dagen over voor speling

Spelingsdagen: 21, 28 maart 9 april

smidswater

Realisatiefase 23 dagen

Technische randvoorwaarden	3 dagen	22, 23, 24 april
Ontwerpen	4 dagen	25, 28, 29, 30 april
Front-end ontwikkeling	5 dagen	1, 2, 5, 6, 7 mei
Toolkit	1 dagen	9 mei
Testfase	3 dagen	12, 13, 14 mei
Presentatie moment	1 dag	15 mei
Programmeurs begeleiden	1 dagen	16 mei

Totaal 19 dagen gepland 4 dagen over voor speling

Spelingsdagen: 16, 17, 18 april 8 mei

2.2 PRINCE2

De planning hierboven moest worden omgezet naar de standaarden van het bedrijf Ridder. Ridder gebruikt namelijk PRINCE2 zodat de Product Owner de mensen eraan kan koppelen die tijdens enkele sessie aanwezig moeten zijn. Deze planning staat op de volgende pagina.

Subject	Number	Action Control	Action Taker	Description	Start Date	Plan Date	Completion Date	Status
Projectgroep	001	JTI	JTI	Interne kick-off met de projectgroep	17-02-14	17-02-14	17-02-14	Finished
Projectgroep	002	JTI	JTI	Gezamenlijke projectgroepoverleg (inclusief alle sales- en exportmanagers)	06-03-14	06-03-14	06-03-14	In Progress
Projectgroep	003	JTI	JTI	Projectgroep 'Bespreken User passports' / 'Customer Journey' mapping	06-03-14	06-03-14	06-03-14	In Progress
Projectgroep	004	JTI	JTI	Bespreken rapportage met bevindingen uit eerste inventarisatie	10-03-14	10-03-14	10-03-14	Planned
Projectgroep	005	JTI	JTI	Bespreken resultaten uit conceptfase, eerste ontwerp	31-03-14	31-03-14	31-03-14	Planned
Projectgroep	006	JTI	JTI	Bespreken resultaten uit conceptfase, 2de en definitieve ontwerp	14-04-14	14-04-14	14-04-14	Planned
Projectgroep	007	JTI	JTI	Projectgroep presentatie 1e prototype website	05-05-14	05-05-14	05-05-14	Planned
Projectgroep	008	JTI	JTI	Projectgroep presentatie prototype website	19-05-14	19-05-14	19-05-14	Planned
Inventarisatie	009	JTI, DPA	DVO	Deskresearch en analyseren van huidige gegevens / documentatie	12-02-14	21-02-14	21-02-14	Planned
Inventarisatie	010	JTI, DPA	DVO	SWOT analyse opstellen huidige website	12-02-14	21-02-14	21-02-14	Planned
Inventarisatie	011	JTI, DPA	DVO	Inventariseren van websites van concurrenten	12-02-14	21-02-14	21-02-14	Planned
Inventarisatie	012	JTI, DPA	DVO	Interviewen projectgroepleiden:				
Inventarisatie	013	JTI, DPA	ACH	- Andrei Chabaline	24-02-14	24-02-14	24-02-14	Planned
Inventarisatie	014	JTI, DPA	AOO	- Arne van 't Oor	24-02-14	24-02-14	24-02-14	Planned
Inventarisatie	015	JTI, DPA	PHA	- Paul de Haan	24-02-14	24-02-14	24-02-14	Planned
Inventarisatie	016	JTI, DPA	BPI	- BarLian van Pijkeren	24-02-14	24-02-14	24-02-14	Planned
Inventarisatie	017	JTI, DPA	DVO	Uitwerken van interviews	25-02-14	28-02-14	28-02-14	Planned
Inventarisatie	018	JTI, DPA	DVO	Interviewen overige stakeholders (mogelijke toekomstige wensen):				
Inventarisatie	019	JTI, DPA	JKE, JVI	- Joachim Keus en Jos Visser	24-02-14	03-03-14	03-03-14	Not Planned
Inventarisatie	020	JTI, DPA	WWE	- Wim Wemkamp	24-02-14	03-03-14	03-03-14	Not Planned
Inventarisatie	021	JTI, DPA	VHO	- Vincent Hoveling	24-02-14	03-03-14	03-03-14	Not Planned
Inventarisatie	022	JTI, DPA	SVR	- Sandra Vrijhof	24-02-14	03-03-14	03-03-14	Not Planned
Inventarisatie	023	JTI, DPA	JST	- Jeroen Straathof	24-02-14	03-03-14	03-03-14	Not Planned
Inventarisatie	024	JTI, DPA	DVO	Uitwerken van interviews	03-03-14	05-03-14	05-03-14	Planned
Inventarisatie	025	JTI, DPA	DVO	Voorbereiden gezamenlijke projectgroepoverleg 6 maart 2014	03-03-14	05-03-14	05-03-14	Planned
Inventarisatie	026	JTI, DPA	DVO	User Passports / User Needs / Customer Journey mapping vaststellen	10-03-14	14-03-14	14-03-14	Planned
Conceptfase1	027	JTI, DPA	DVO	Conceptfase, eerste ontwerp				
Conceptfase1	028	JTI, DPA	DVO	Navigatiestructuur opstellen (op basis van user needs en user passports)	17-03-14	28-03-14	28-03-14	Planned
Conceptfase1	029	JTI, DPA	DVO	Beeldtaal vormgeven	17-03-14	28-03-14	28-03-14	Planned
Conceptfase1	030	JTI, DPA	DVO	Wireframing opstellen	17-03-14	28-03-14	28-03-14	Planned
Conceptfase1	031	JTI, DPA	DVO	Wireframes voorzien van minimaal ontwerp				
Conceptfase2	032	JTI, DPA	DVO	Conceptfase, 2de en definitieve ontwerp				
Conceptfase2	033	JTI, DPA	DVO	Navigatiestructuur aanpassen (op basis gekregen terugkoppeling)	31-03-14	11-04-14	11-04-14	Planned
Conceptfase2	034	JTI, DPA	DVO	Beeldtaal aanpassen	31-03-14	11-04-14	11-04-14	Planned
Conceptfase2	035	JTI, DPA	DVO	Wireframing aanpassen	31-03-14	11-04-14	11-04-14	Planned
Conceptfase2	036	JTI, DPA	DVO	Wireframes voorzien van aangepast ontwerp	31-03-14	11-04-14	11-04-14	Planned
Realisatiefase1	037	JTI, DPA	DVO	Realisatiefase, 1e prototype				
Realisatiefase1	038	JTI, DPA	DVO	Ostellen handleiding voor schrijven van SEO-teksten	14-04-14	25-04-14	25-04-14	Planned
Realisatiefase1	039	JTI, DPA	DVO	Bepalen technische randvoorwaarden website	14-04-14	25-04-14	25-04-14	Planned
Realisatiefase1	040	JTI, DPA	DVO	Ostellen adviesrapport voor- en nadelen CMS-pakketten	14-04-14	25-04-14	25-04-14	Planned
Realisatiefase1	041	JTI, DPA	DVO	Eerste realisatie prototype website	28-04-14	05-05-14	05-05-14	Planned
Realisatiefase2	042	JTI, DPA	DVO	Realisatiefase, 2e prototype				
Realisatiefase2	043	JTI, DPA	DVO	Prototype website aanpassen	05-05-14	16-05-14	16-05-14	Planned
Realisatiefase2	044	JTI, DPA	DVO	Realiseren / programmeren	05-05-14	16-05-14	16-05-14	Planned
Realisatiefase2	045	JTI, DPA	DVO	Opnemen website zonder CMS systeem	05-05-14	16-05-14	16-05-14	Planned
Realisatiefase2	046	JTI, DPA	DVO	Begeleiden van programmeurs	05-05-14	16-05-14	16-05-14	Planned

smidswater

2.3 Agile

Als ontwikkel methode wordt tijdens dit project Agile gebruikt. Een groot voordeel van een Agile aanpak is de mogelijkheid om heel snel te kunnen inspelen op verandering. Tijdens dit project zullen korte “sprint” gemaakt worden om tot een resultaat te komen. Resultaten van deze “sprints” zullen worden kortgesloten met de Product Owner.

3 Randvoorwaarden en risico's

3.1 Randvoorwaarden

- De start van het project is op 10 februari 2014, vanaf dat moment moeten bovenstaande activiteiten gedaan worden om zo tot een HiFi prototype te komen.
- Het project duurt maximaal tot 6 juni 2014, op dat moment moet een HiFi prototype zijn gepresenteerd en zal het front-end prototype verder worden ontwikkeld inclusief back-end door een externe partij.
- Op enkele momenten binnen het project is het van belang dat de project secretaris/student aanwezig zal zijn op school.
- Alle activiteiten moeten gedaan worden tenzij de opdrachtgever Ridder hier anders over zegt, maar niet meer dan hierboven is vastgesteld.
- De project secretaris/student zal zich alleen bezig houden met het project Ridder.

3.2 Risico's

- Het kan voorkomen dat mijn kennis van HTML CSS niet goed genoeg is om een ontwerp, gemaakt in Photoshop, uit te werken zoals het bedacht is. Om dit tegen te gaan kan ik altijd vragen aan mijn mede interaction designers op de afdeling van webdevelopment.
- Vertraging van project; Door onvoorziene problemen kan het zijn dat het project uitloopt. Om dit tegen te gaan wordt er continu gecommuniceerd met Ridder en houdt de project manager de planning nauwlettend in de gaten. Door middel van voortgangsgesprekken iedere week houden wij de planning in de gaten.
- Dataverlies kan er voor zorgen dat de onderzoeken die gedaan zijn verloren gaan. Door op een server te werken die gespiegeld wordt kan dit niet fout gaan.
- Weinig contact met doelgroep. Wanneer er weinig contact is met de doelgroep kan dit een nadelig effect hebben op onderzoeksresultaten omtrent de doelgroep. Wanneer er geen testpersonen geleverd kunnen worden kan dit effect hebben op de waarde van de testresultaten.
- Doordat de projectgroep uit meerdere mensen bestaat kan het zijn dat het lang duurt voordat er beslissingen worden gemaakt. Over smaak valt niet te twisten dus beoordelen wij ontwerpen op goedheid i.p.v. of iemand het mooi vindt of niet.

smidswater

4 Projectteam

Smidswater:

Voor Smidswater zijn er twee personen verantwoordelijk voor het project van Ridder

Dennis Paauw *Project manager*

Don Vos *Project secretaris*

Ridder:

Voor Ridder is er één persoon eind verantwoordelijk voor het project, de Product Owner. Met deze persoon zal de project secretaris Don Vos nauw contact houden over de voortgang van het project. Goedkeuringen met betrekking tot voortgang zullen ook van deze persoon afkomen.

Product Owner:

Jan Paul van Tillaard *Marketing & Communicatie Manager*

Naast de Product Owner is er ook nog een projectgroep vanuit Ridder. Zij weten alles van het bedrijf Ridder en zijn de verbinding met de gebruiker/klant. Tijdens brainstormsessies zullen zij aanwezig zijn om mee te denken vanuit het gebruikersperspectief.

De projectleden:

Arne van 't Oor *Global Sales Manager*

Bart Jan van pijkeren *Customer Service Manager*

Andrei Chabaline *Export Manager*

Paul de Haan Directo *Research & Development*

Naast deze personeelsleden van Ridder is er nog een select groepje met stakeholders die gehoord moeten worden voor bijvoorbeeld Site objectives, product informatie enz.

Overige stakeholders:

Jeroen Straathof *CFO Ridder Group*

Sandra Vrijhof *HR Manager*

Joachim Keus *Benelux Sales Manager*

Jos Visser *Verkoop binnendienst*

Wim Wemekamp *Product Manager*

Externe bijlage B

Deskresearch

Ridder Group



Auteur:	Don Vos
Datum:	13 februari 2014
Versie:	1.0
Bedrijf:	Smidswater Den Haag
T.a.v.:	Ridder Group

smidswater

Inhoudsopgave

1 Ridder Group	3
<i>1.1 Ridder Data Systems</i>	<i>3</i>
<i>1.2 Ridder Drive Systems</i>	<i>3</i>
<i>1.3 HortiMaX.....</i>	<i>3</i>
<i>1.4 Missie.....</i>	<i>4</i>
2 Debriefing	5
3 Kassenbouw.....	6
4 Klantwaardestrategie	8
5 Klantenwaarde onderzoek.....	9
6 Reactie van de klant	11
<i>6.1 Sterke punten.....</i>	<i>11</i>
<i>6.2 Verbeterpunten</i>	<i>12</i>

smidswater

1 Ridder Group

In 1953 heeft F.A. Nugteren het bedrijf Ridder opgericht in de plaats Ridderkerk. Een bedrijf dat machines ontwikkelde en produceerde voor de land- en tuinbouw. Ridderkerk is bepalend geweest voor zowel de naam “Ridder” als voor de succesvolle groei van de onderneming.

Tien jaar later werd het bedrijf verplaatst naar Harderwijk, hier was meer ruimte voor groei aanwezig. Sinds deze verhuizing ontstonden een aantal nieuwe activiteiten, voor verschillende markten. Om deze markten optimaal te kunnen bedienen, werd de Ridder Harderwijk Groep opgericht met twee aparte werkmaatschappijen: Ridder Data Systems en Ridder Drive Systems.

Sinds 2011 hoort ook het bedrijf HortiMaX erbij. Ridder drive systems heeft het bedrijf overgenomen om kennis te bundelen.

1.1 Ridder Data Systems

Ridder Data Systems is een werkmaatschappij met 50 full time medewerkers. Ridder Data System maakt Enterprise Resource Planning systemen voor de maakindustrie. Het doel van Ridder Data Systems is om effectief alle bedrijfsprocessen van hun klanten te automatiseren en die processen zo transparant mogelijk te maken. Het gaat allemaal om het genereren van rapporten en gegevens voor hun klanten. Deze transparante data maakt het mogelijk voor deze bedrijven om onderbouwende beslissingen over belangrijke kwesties te nemen en zo het bedrijf verder te ontwikkelen. Het laatste ERP systeem is Ridder IQ.

1.2 Ridder Drive Systems

Ridder Drive Systems is een werkmaatschappij met 120 full time medewerkers. Deze afdeling van de Ridder Group ontwikkelt, fabriceert en verkoopt een compleet pakket aan elektromotorische aandrijfsystemen voor de beweging van elementen in de agrarische sector. Denk hierbij aan de beweging van schermen, ventilatiesystemen, verwarming en voedingsstof lijnen over de hele wereld. Ridder Drive Systems is hierin een wereldwijde marktleider en onderscheidt zich door productinnovatie, betrouwbaarheid en het niveau van dienstverlening. De focus ligt op het groeien op de lange termijn en op de samenwerking door het creëren van toegevoegde waarde voor de klanten en gebruikers.

Een goed product is één. Maar service bieden is niet minder belangrijk. Van huis uit is service een van de pijlers van Ridder.

1.3 HortiMaX

HortiMaX is een werkmaatschappij gevestigd in Pijnacker en telt 80 werknemers. Hortimax levert de software voor de motorsystemen van Ridder Drive Systems. Het doel van HortiMaX is de winstgevendheid van hun klanten te verhogen door middel van intelligente, innovatieve en gebruiksvriendelijke totaaloplossingen in de commerciële tuinbouw. Dit doen zij over de hele wereld met een team van toegewijde en zeer ervaren professionals.

Missie: Ons continue doel is om onze klanten in staat te stellen een hoger rendement te behalen door ze intelligente, innovatieve en gebruiksvriendelijke totaaloplossingen voor de professionele tuinbouw te bieden. We doen dit over de gehele wereld met een team van toegewijde en ervaren professionals.

smidswater

1.4 Missie

De missie van Ridder en HortiMaX gezamenlijk is meer gericht op de tuinbouw en is geformuleerd in het Engels: *Together we “support greenhouse growers to achieve better results through best fit growing technology together with our partners in the industry”*

Daarvoor had Ridder de volgende missie:

Ridder Drive Systems develops, manufactures and markets a complete range of electro-mechanical drive systems for the movement of air vents, screens, valves, heating and nutrient lines throughout the world, primarily in the agricultural sector. Our focus is on long-term growth and cooperation by creating added value for our customers and users.

smidswater

2 Debriefing

Ridder Drive systems heeft op het moment een website online staan onder de domein www.ridder.com.

Deze website sluit op dit moment niet aan op de behoeftes van de gebruiker en straalt niet de missie, visie en strategie uit.

Doelgroep van Ridder

*Zakelijke gebruiker in de tuinbouw en intensive veehouderij branche
(tuinder, veehouder, kassenbouwer, installateur, investeerder)*

Wat word er verwacht van de te bouwen website?

Dat de website ontwikkelt wordt voor Ridder drive systems maar met de mogelijkheid om deze uit te breiden naar Ridder data en Hortimax.

Op te leveren producten

Rapport onderzoeksfase

- *Deskresearch*
- *Concurrenten analyse*
- *User passports*
- *Top 10 wins*
- *Customer journey maps*
- *Informatie architectuur*
- *Site objectives*
- *User needs*
- *Resultaten communicatie onderzoek*
- *Resultaten Brandalignment onderzoek*

Ontwerprapport

- *Navigatiestructuur*
- *Resultaten beeldtaal onderzoek*
- *Resultaten wireframe onderzoek*
- *HiFi prototype*
- *Overdrachtdocument*

Overdrachtdocument

- *Resultaten SEO onderzoek (advies)*
- *Technische randvoorwaarden*
- *Begeleiding programmeurs*
- *Verificatie van gebruikersbehoeften*

Front-end ontwerp website

Contentmatrix

Jan Paul van Tillaard zal vanuit Ridder Group als Product Owner de belangen van Ridder bewaken en controleren of de ontwikkelaar vanuit Smidswater het project doorloopt.

3 Kassenbouw

Ambitie en strategie

Ridder Drive Systems en **HortiMaX** willen zich onderscheiden als partners in **Greenhouse Growth Control System Integration** voor de internationale agrarische sector in het algemeen en de tuinbouw in het bijzonder.

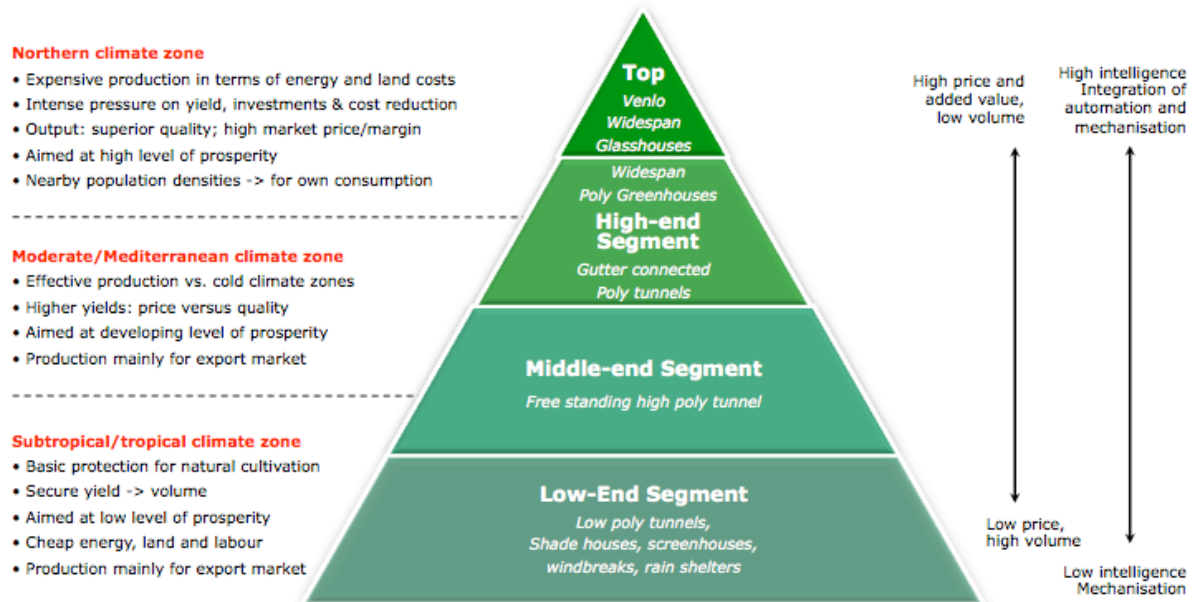
HortiCulture

De tuinbouw sector is een zeer aantrekkelijke industrie. Waarom het zo aantrekkelijk is:

- Totale stijging / verdeling van de welvaart.
- Groei in grotere steden (vooral in ontwikkelingslanden).
- De internationale markten worden steeds meer toegankelijk.
- Hoe duurder de grond hoe **efficiënter** deze benut moet worden
- Er komen steeds meer nationale subsidies op de lokale landbouw te bevorderen.
- Klimaatveranderingen worden steeds groffer, maak de productie weer onafhankelijk.

Daarom verzint HortiMaX geavanceerde oplossingen die zorgen voor meer gemak, meer efficiency en meer rendement voor hun klanten.

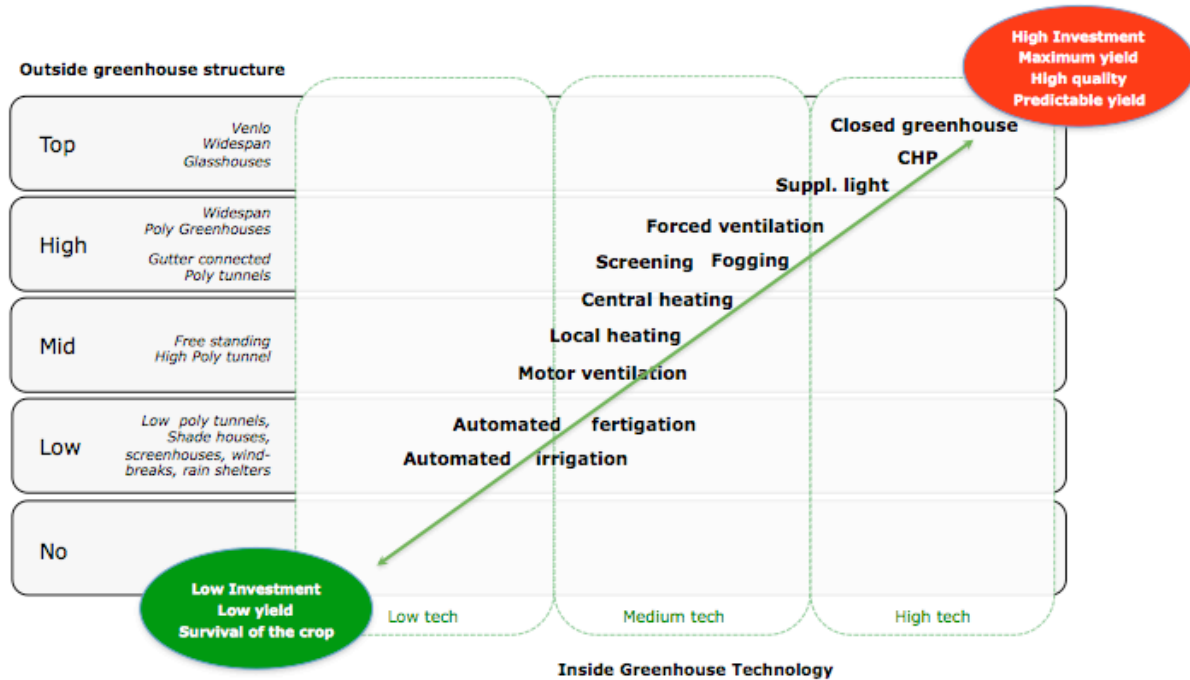
Verschillende markten, verschillende eisen



Afbeelding 2.1: Markten en eis

smidswater

Een kas met minder investeringen zal ook minder technologie gebruiken. Wanneer een teler weinig technologieën gebruikt zal ook de oogst minder zijn. Hoe professioneler een teler het aanpakt hoe meer investeringskosten hij zal maken, maar ook meer oogsten. Deze verschillen in markten versus de technologieën staan in afbeelding 2.2.



Afbeelding 2.2: Markten vs. technologieën

Over de hele wereld zijn er 627.100 kassen, waarvan 586.300 folie tunnels en 40.800 glazen kassen zijn, zie afbeelding 2.3. Hierdoor liggen er overal kansen om te groeien.

Estimated area 2008: greenhouse cultivation by region and type of structure in ha

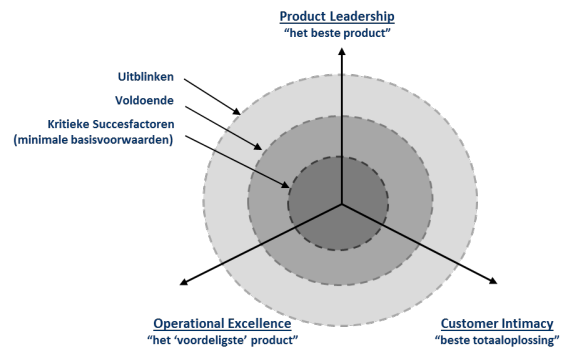
	Tunnels	Greenhouses	Total
	Poly	Glass	
Asia	440.000	3.000	443.000
Mediterranean sea area	97.000	8.000	105.000
N&S America	15.600	4.000	19.600
Europe*	16.700	25.800	42.500
Africa & M. East*	17.000	-	17.000
Total	586.300	40.800	627.100

* Exclusive Mediterranean area

Afbeelding 2.3: Folie kassen: meeste potentie

4 Klantwaardestrategie

De klantwaardestrategie van Ridder is gebaseerd op de ideeën van Treacy en Wiersema. Volgens Treacy en Wiersema zijn er drie verschillende waardestrategieën die organisaties kunnen hanteren om toegevoegde waarde en onderscheidend vermogen t.o.v. haar concurrenten te creëren. Zij onderscheiden de volgende strategieën:



Afbeelding 2.4: Waardestrategie

Operational Excellence *Het voordeligste product*

Hierbij gaat het erom de klant zo weinig mogelijk kosten te laten maken in zowel geld, inspanning, tijd en gemak om het product aan te schaffen en eventueel te installeren. De klant zo weinig mogelijke kosten laten maken. Niet alleen geld maar ook inspanning, tijd en gemak.

Operationeel Excellente bedrijven proberen een combinatie van prijs, kwaliteit en koopgemak te vinden die geen van de concurrenten kan evenaren.

Customer Intimacy *De beste totaaloplossing*

De relatie met de klant staat centraal, met doel een "intieme" en langdurige relatie met geselecteerde klanten door maximaal in te spelen op de behoeften en eigenschappen van deze klanten. Proactief de klant van dienst zijn en deskundig advies bieden om de totale kosten voor de klant te verlagen.

Het principe dat Customer Intimacy bedrijven goed begrijpen, is het verschil tussen winst en verlies op een eenmalige transactie en de winst gedurende de langdurige relatie met de klant. Het gaat om 'life-time value'. Het behalen van een eenmalige transactiewinst is ondergeschikt aan het opbouwen van een duurzame winstgevende relatie.

Product leadership *Het beste product*

De kwaliteit van het product staat centraal en het ontwikkelen van innovatieve producten staat centraal om zo het beste product aan te bieden. Zo groeit het bedrijf sneller dan de markt, dit zorgt voor minder prijsconcurrentie.

Productleiders komen met een constante stroom van innovaties, die afnemers interesseren en begerig en nieuwsgierig maken voor de komende innovaties. Er is dus een emotionele dimensie.

De basisgedachte achter de klantwaardestrategieën is dat het onmogelijk is om overal goed in te zijn en geen enkel bedrijf in staat is om alles te betekenen voor haar klanten. Marktleiders zijn goed in het leveren van één dominante klantwaarde aan gekozen klanten. Het is van belang om unieke waarde aan te bieden door in behoefte te voorzien en dat kan alleen door te focussen op een bepaald gebied.

5 Klantenwaarde onderzoek

De vraag die de Ridder Group zichzelf continu stelt is: “Hoe kunnen wij voordelen aan de klant bieden?” Kortom de klant staat continu centraal bij Ridder.

In het kader van het 60 jarig bestaan heeft Ridder een klantenwaarde onderzoek uitgevoerd. Het doel van dit onderzoek was om er achter te komen wat in de ogen van de klant de belangrijkste klantwaarden kunnen zijn. Dit betreft de zogenaamde Customer Value Drivers. Dit klantenwaarde onderzoek is uitgevoerd aan de hand van een enquête. Zo’n 300 bedrijven ontvingen in mei 2013 een uitnodiging voor de online enquête. Hier maakte 80 bedrijven gebruik van, dit is een respons van 27%. In deze enquête werden een aantal vragen gesteld zoals:

- Welke kansen ziet u om de komende jaren te groeien?
- Hoe kunnen wij u als Ridder helpen bij het realiseren van deze kansen?
- Kunt u in eigen woorden omschrijven wat in uw ogen de belangrijkste toegevoegde waarde, is die Ridder op dit moment aan u of uw eindklant biedt?
- Waar ziet u mogelijkheden voor Ridder om haar producten te innoveren, dan wel producten of productlijnen aan het assortiment toe te voegen?

Naast deze vragen kregen ze de 24 Customer Value Drivers voorgelegd. De ondervraagde klanten moesten aangeven of ze deze Customer Value Drivers wel of niet belangrijk vonden, op basis van de volgende vraag:

*“Wat zijn voor u de doorslaggevende criteria
bij het selecteren van een leverancier voor aandrijf- en besturingssystemen
binnen uw marktsegment (tuinbouw, intensieve veehouderij en gewasbewaring)?”*

CUSTOMER VALUE DRIVERS			
	OE	PL	CI
Distributiefilosofie	X	X	X
Functionaliteit product	X	X	X
Klantgericht reactievermogen	X	X	X
Persoonlijke vertrouwensrelatie	X	X	X
Snelle en effectieve afhandeling van klachten	X	X	X
Installatiegemak	X		
Klantspecifieke producten			X
Krediet mogelijkheden			X
Langdurige bedrijfszekerheid	X		
Leverbetrouwbaarheid	X		
Leversnelheid	X		
Lokale aftersales service			X
Online productinformatie		X	
Online systeemcalculaties		X	
Praktijkgerichte producttrainingen			X
Prijsdifferentiatie			X
Prijsstelling product		X	
Proactieve klantfocus			X
Productinnovatie		X	
Professionele presales support			X
Ridder als merk		X	
Technische levensduur product		X	
Volledig en breed productassortiment			X
Flexibele productievolumes			

Afbeelding 2.5: Customer Value Drivers

smidswater

De vraag was om minimaal 5 en maximaal 10 criteria te selecteren. Over de Customer Value Drivers die als belangrijk werden aangemerkt, werden de volgende vragen gesteld:

- *In welke mate is dit criterium voor u van doorslaggevend belang?*
- *Kunt u aangeven hoe tevreden u bent over de prestatie van Ridder op dit punt?*
- *Wat kunnen wij als Ridder op dit punt verbeteren om nog meer waarde voor u of voor uw eindklanten te creëren? Kunt u uw antwoord zo uitgebreid mogelijk toelichten?*

Samenvatting van de uitkomsten van het klantenwaarde onderzoek:

- *Leverbetrouwbaarheid* is het belangrijkste volgens de klant.
- Gevolgd door *Persoonlijke vertrouwensrelatie* en *Distributiefilosofie*.
- *Krediet mogelijkheden* is het minst belangrijke volgens de klant.
- Ook *Praktijkgerichte producttrainingen* en *Klantspecifieke producten* scoren laag.
- Ridder scoort het best op onze *Distributiefilosofie*.
- *Ridder als merk* en *Volledig en breed productassortiment* worden ook hoog gewaardeerd.
- Het slechts scoort Ridder voor *Lokale aftersales service*.
- Ook *Prijsdifferentiatie* en *Praktijkgerichte producttrainingen* staan aan onderaan qua prestatiescore.
- De gemiddelde prestatiescore door klanten is 8,0

De volledige uitkomsten van het klantwaarde onderzoek zijn opgenomen in de eindrapportage van de klantenuitvoering. In dit document ga ik in op wat er volgens de klanten goed gaat en beter kan. Dit is van waarde voor de te bouwen website omdat dit van waarde is bij het opstellen van de User Needs.

smidswater

6 Reactie van de klant

In dit hoofdstuk wordt beschreven op welke punten Ridder volgens de klanten goed presteert en op welke punten verbetering nodig is. De belangrijkste punten die betrekking hebben tot de bouw van de website zullen in dit hoofdstuk beschreven worden. Dit hoofdstuk is gebaseerd op informatie uit de klantenaudit, om inzicht te krijgen in hoe de klant over Ridder denkt.

Tijdens de hiervoor beschreven enquêtes is de volgende vraag gesteld: “Kunt u in uw eigen woorden omschrijven wat in uw ogen de belangrijkste toegevoegde waarde is, die Ridder op dit moment aan u of uw eindklant biedt?”. Hieruit kwamen verschillende reacties voort die over het algemeen positief waren. Sommige klanten hadden toch enkele verbeterpunten.

6.1 Sterke punten

Wat volgens de klant sterke punten zijn van Ridder

- De kwaliteit en betrouwbaarheid.
- De levering is altijd compleet bij iedere order.
- Zo laag mogelijke total cost.
- Customer service levert veel toegevoegde waarde.
- Ongeacht de kosten grijpt Ridder proactief in als er achteraf iets niet goed blijkt te zijn.
- Het is goed dat Ridder niet aan de eindgebruikers levert daar het anders voor de eindgebruikers een posrt wordt om alles apart in te kopen. Zo kunnen de kassenbouwers een totaal pakket verkopen en leveren.

*“Jullie helpen ons enorm bij het realiseren van groeikansen, we krijgen goede ondersteuning!! Ons zal je daar nooit over horen klagen, helemaal top.”
- Van Der Valk – Kleijn*

- Het merk Ridder staat als een huis.
- Ridder levert hoge kwaliteitsproducten
- Ridder producten zijn voor het leven en bespaart kosten op de lange termijn.
- Ridder is een vraagbaak waar kennis aanwezig is voor aandrijftechnieken.
- Bij levende dieren is technische levensduur en bedrijfszekerheid erg belangrijk. Ridder neemt de zorgen hiervoor weg met goede producten.

*“I deal with maybe 200 suppliers and if I compare Ridder to other suppliers, you don't have anything to envy from your competition.”
- Les Industries Harnois Inc*

smidswater

6.2 Verbeterpunten

6.2.1 Wat kan beter volgens de klanten

- Tijdig informeren als de levertijd wordt overschreden.
- Klant tijdig informeren wanneer vertragingen in het proces optreden
- Blijven volgen van de ontwikkelingen in de markt, anticiperen op vragen vanuit de markt en bekend zijn met seizoensinvloeden.
- Bieden van mogelijkheden om containers te laden (Beijing Huanong)
- Eerder en sneller reageren op klachten.
- Klanten zo snel mogelijk terugkoppeling geven over de ontvangst van de klacht en de oplossing van de klacht.
- Als we de klacht niet direct kunnen oplossen dan de klant daarover informeren en aangeven wanneer hij van ons een reactie kan verwachten.
- Schriftelijk vastleggen en communiceren van SOP voor indienen en afhandelen van klachten.
- Bezoekfrequentie opvoeren.
- Technische levensduur producten (storingen, problemen met elektronica, motor reductoren die te snel stuk gaan) *ondanks dat er wel eens problemen zijn wordt er aangegeven door meerdere klanten dat Ridder dit ook altijd weer snel oplost.*
- Klant op de hoogte houden van de status en de voortgang van de klacht zolang deze nog niet is afgewikkeld of opgelost, zo kan de klant makkelijker plannen.
- Diagnose systeem om op afstand garantie te kunnen toekennen met behulp van video en foto.
- Duidelijker het standpunt communiceren over het oppakken van een probleem. Het gaat om duidelijk aangeven of het probleem bij Ridder ligt of niet en aangeven hoe we de klant (alsnog) zo goed mogelijk proberen te helpen.
- Customer Service Manager verantwoordelijk maken voor het oplossen van complexe klachten waar meerdere afdelingen nodig zijn voor de afhandeling en oplossing.
- Zorgdragen voor juiste installatievoorschriften en voorlichting & training om problemen ten gevolge van slechte installaties zoveel mogelijk te voorkomen.
- Beter voorlichten van tuinders met en verstrekken van informatie en instructie ten aanzien van het onderhoud, om klachten ten gevolge van slecht onderhoud te voorkomen.
- Verbeteren van onze online productinformatie en online systeemcalculaties. Door deze informatie beschikbaar te hebben zullen klanten met een deel van de vragen ook online terecht kunnen en is er minder behoefte aan bereikbaarheid.
- Beschikbaar stellen van de online Greenhouse Systeem Calculaties in de 6 talen.
- Uitbreiden van de online Greenhouse System Calculaties
- Klanten bedanken voor hun inbreng en informeren over ons besluit met betrekking tot hun productidee.
- Overwegen om website en Ridder Support Server ook in het Chinees te beschikking te stellen.
- Uitbreiden en optimaliseren van de online technische productinformatie
- Plaatsen van een FAQ lijst met antwoorden op de Ridder Support Server.
- Overwegen om QR-codes op de producten te plaatsen
- Overwegen om Webinars te ontwikkelen en te geven
- Klanten zo goed mogelijk informeren over onze contacten binnen hun distributiekanaal.

smidswater

- Ontwikkelen en uitleveren van meer uitgebreide montage instructies in de verschillende talen met een uitgebreide manual van 3-D tekeningen waarin de montage stappen heel duidelijk worden omschreven.
- Beschikbaar stellen van meer informatie en tekeningen voor de folietunnel, intensieve veehouderij en gewasbewaring sectoren (Hortisystems).
- Opzetten van een FAQ over mogelijke problemen en oplossingen op basis van de feedback die Ridder van haar dealers en uit het veld ontvangt

Algemene verbeterpunten

- Vereenvoudigen van de handleidingen en aansluitprocedures voor reductiemotoren en eindschakelaars, hiermee wordt bedoeld: minder technisch. Voorbeeld: bij de aansluitprocedure (motor en eindschakelaars) met de motorreductoren de veranderingen in draairichting beter uitleggen.
- Ontwikkelen en uitleveren van meer uitgebreide montage-instructies in de verschillende talen met een uitgebreide manual van 3-D tekeningen waarin de montageschappen heel duidelijk worden omschreven.
- Ontwikkelen en uitleveren van instructiefilmpjes.
- Opstellen van een lijst met FAQ's ten aanzien van installeren en instellen van onze producten.
- Online productinformatie beschikbaar stellen in de 7 primaire exporttalen: Engels, Spaans, Frans, Duits, Russisch, Turks en Chinees.
- Toevoegen overzicht Ridder vestigingen: lokale aftersales service, dealers, distributeurs, etc.
- Opnemen van een FAQ-lijst met antwoorden op de meest gestelde technische vragen.
- Online beschikbaar stellen van de strategische landenanalyse en de marktinformatie per land.

6.2.2 Punten die verbeterd moeten worden met nieuwe website

- Digitaal oplossen van vragen door online productinformatie en FAQ goed beschikbaar stellen.
- Beter online voorlichten van tuinders met het verstrekken van info en instructies tav. onderhoud.
- Vernieuwen en optimaliseren van de website en de Ridder Support Server, waarbij we de gedane aanbevelingen van klanten zullen meenemen.
- Online productinformatie beschikbaar stellen in 7 primaire exporttalen (Engels, Spaans, Frans, Duits, Russisch, Turks en Chinees) Tenminste in de eerste versie Engels, Duits, Nederlands.
- Toevoegen overzicht Ridder vestigingen; Lokale aftersales, dealers, distributeurs, etc.
- Online beschikbaar stellen van strategische landenanalyse en marktinformatie per land.
- Invoeren van QR-codes op de producten om zo eenvoudig toegang te krijgen tot de online technische productinformatie.
- Overwegen om webinars te ontwikkelen en te geven
- Het online beschikbaar stellen van een lijst van internationale technische supportpunten en distributeurs.
- Vergroten van de internationale zichtbaarheid door het verstrekken van Ridder Promo materiaal in de lokale taal waarmee men Ridder kan uitdragen. Vaststellen welke talen zinvol zijn.

smidswater

Externe bijlage C

Top 10 Wins

Ridder Group



Auteur:	Don Vos
Datum:	18 maart 2014
Versie:	2.0
Bedrijf:	Smidswater Den Haag
T.a.v.:	Ridder Group
Fase:	Onderzoeksfase

smidswater

Inhoudsopgave

1 Onderzoek.....	3
2 Quicksan resultaten	5
3 Top 10 wins	8

smidswater

1 Onderzoek

De huidige website van ridder.com is al een tijdje gedateerd en gebouwd op verouderde technieken, dit is in één oogopslag te zien. Om inzicht te krijgen in wat de zwakke en sterke punten zijn van de website wordt er een quickscan uitgevoerd. Deze quickscan wordt aan de hand van een checklist uitgevoerd die beschikbaar is gesteld op Frankwatching.nl¹. Uit de resultaten van deze quickscan komt een lijst naar voren met een lijst met top 10 wins. Deze lijst “top 10 wins” bevat een top 10 zwaktes van de huidige website die in de vernieuwde website verbeterd moeten zijn. Op deze manier is het meetbaar te maken of de website duidelijk verbeterd is ten opzichten van het oudere ontwerp.

Checklist

1. Logische sitestructuur

Een logische sitestructuur biedt zowel de bezoeker als de zoekmachine duidelijkheid over wat er op de website te vinden is.

2. Consistente en logische navigatie

Consistentie is een van de belangrijkste elementen van een goede navigatie. Een kruimelpad helpt de bezoeker om te zien waar hij zich op dit moment bevindt in de hiërarchie van de website.

De bezoeker heeft in één oogopslag inzicht in de vragen:

- Waar ben ik?
- Waar kom ik vandaan?
- Waar kan ik naartoe?

3. De vormgeving draagt bij aan het behalen van de website doelstellingen

De vormgeving dient bij te dragen aan het behalen van je doelen en aan te sluiten op het type bezoeker. Heb je veel bezoekers van middelbare leeftijd, zorg dan voor een goed leesbaar lettertype en font. Veel mensen hebben moeite met het lezen van kleine letters op een beeldscherm.

4. Teksten zijn geschreven voor het web

Een goede webtekst voldoet aan andere richtlijnen dan een tekst die voor offline uitingen is geschreven.

Belangrijkste punten:

- Werk met duidelijke (tussen)kopjes.
- Deel de tekst op in korte alinea's.
- Gebruik korte zinnen, regels en woorden.
- Gebruik keywords i.v.m. zoekmachines.
- Denk aan de title tag en meta description.

5. Formulieren zijn beknopt en gebruikersvriendelijk

Een goed formulier is beknopt en gebruikersvriendelijk. Dit betekent dat je niet meer informatie vraagt van de bezoekers dan strict noodzakelijk is en dat het invullen van het formulier eenvoudig is.

¹ <http://www.frankwatching.com/archive/2011/12/21/quick-scan-van-je-website-12-vragen-voor-2012/>

smidswater

6. Wat is de kwaliteit van de productpagina's?

Een gedegen productpagina heeft een heldere opbouw en geeft antwoord op de vragen die de bezoeker over je product of dienst heeft. Denk aan vragen als 'wat kan het', 'wat heb ik eraan', 'wat zijn de specificaties'. Maar ook praktische aspecten als de kosten, levensduur, levertijd e.d. Naast functioneel zijn, moet een productpagina ook verleiden. Maak de unieke eigenschappen van het product direct inzichtelijk. Laat je bezoeker niet op zoek gaan. De call-to-action mag uiteraard niet ontbreken.

7. De website is geoptimaliseerd voor zoekmachines

Een goede website is geoptimaliseerd voor zoekmachines. In de quickscan houd ik rekening met de volgende punten:

- elke pagina een eigen, unieke title tag heeft
- er meta descriptions zijn toegevoegd aan pagina's
- de url's keywords bevatten en de sitestructuur weergeven
- de belangrijkste keywords per pagina in de kop voorkomen en enkele keren in de bodytekst
- Google je pagina's heeft geïndexeerd (kan eenvoudig door een url als zoekopdracht in te voeren in Google)
- er wat gedaan wordt aan link- en like building

8. De vormgeving en werking is in verschillende browsers correct

Check of je website correct wordt weergegeven en werkt in verschillende browsers (Internet Explorer, Firefox, Google Chrome, Safari).

9. Er zijn duidelijke call-to-action's die de bezoeker aanzetten tot het gewenste gedrag

Uiteraard mogen calls-to-action niet ontbreken. Bepaal per type pagina wat je wil/hoopt dat de bezoeker gaat doen. Doorklikken, verder lezen, meer informatie vragen, bestellen? Zorg dat duidelijk is hoe men dit kan doen.

10. De propositie is duidelijk

Ziet een bezoeker in één oogopslag wat je te bieden hebt en wat daar uniek aan is? Echt? Doe eens een 3 seconden test. Laat iemand die je bedrijf niet kent gedurende 3 seconden je homepage of een productpagina zien. Wat kan hij je vervolgens hierover vertellen? Is dat wat je over wilt brengen? Een bezoeker bepaalt in no time of de website van waarde is voor hem of haar. Maak je in de eerste paar seconden niet duidelijk wat de bezoeker eraan heeft, dan is hij weg.

11. De website is geoptimaliseerd voor mobiel verkeer

Het aandeel van mobiel verkeer stijgt explosief. Heb je nu nog geen mobiele website of app, dan wordt het wellicht tijd om daarover na te gaan denken. Houdt daarbij rekening met het feit dat mobiele bezoekers echt anders zijn dan bezoekers die je site via een desktop of laptop bezoeken. Niet alleen is hun beeldscherm veel kleiner, ook hun behoeften zijn anders.

12. Inzet van social media is logisch geregeld

Tot slot kunnen we niet om social media heen. Niet vanuit de gedachte dat je er per se iets mee 'moet'. Maar stel jezelf wel de vraag wat, gezien je doelgroep en doelstellingen, een logische inzet van social media zou kunnen zijn. Is dit al geïntegreerd op je website

2 Quickscan resultaten

1. Logische sitemstructuur

Ridder.com bevat geen logische structuur, dit begint met de verwarrende url's. Deze url's zijn geen SEO vriendelijke en gebruikersvriendelijke url's. Een goede site structuur bevat url's waarin geen onduidelijke codes staan maar teksten die de gebruiker kunnen lezen.

Voorbeeld: Home > producten > Motorreductoren > RW45

Hoe het nu is:

<http://www.ridder.com/ras/index.php?id=123&l2=140&did=99>

Hoe het beter kan:

<http://www.ridder.com/producten/motorreductoren/rw45>

2. Consistente en logische navigatie

De website van Ridder maakt wel gebruik van het zogenaamde kruimelpad. Hierdoor kan de gebruiker in één oogopslag zien waar hij is en waar hij vandaan komt. Het submenu links van de pagina maakt het duidelijk dat de gebruiker hier verder kan navigeren.

3. De vormgeving draagt bij aan het behalen van de website doelstellingen

De groene kleur geeft het gevoel dat het bedrijf werkzaam is in een groene sector. De doelgroep van Ridder is ook de tuinbouwer, hieruit kan je concluderen dat de vormgeving aansluit bij de doelgroep. Echter worden alleen hiermee niet de doelstellingen van de website behaald. Bij de vormgeving hoort ook het gebruik van kopjes en tussen kopjes, dit stimuleert de vindbaarheid. Voor Ridder is vindbaar zijn een grote doelstelling en deze wordt op dit moment niet behaald.

4. Teksten zijn geschreven voor het web

Over het algemeen is de lopende tekst erg klein en ligt de grootste kop te dichtbij de grote van de lopende tekst. Er wordt geen gebruik gemaakt van H1, H2, H3, en H4.

- Werk met duidelijke (tussen)kopjes.
Er wordt op de huidige website gebruik gemaakt van tussenkopjes echter niet consistent, bij de ene product pagina wel en bij de ander niet.
- Deel de tekst op in korte alinea's.
Op de website wordt gebruik gemaakt van alinea's alleen zijn deze te lang.
- Gebruik korte zinnen, regels en woorden.
Er wordt gebruik gemaakt van korte zinnen regels en woorden. Om de tekst makkelijk leesbaar te maken wordt er ook gebruik gemaakt van opsommingen.
- Denk aan de title tag en meta description.
De title tag zit goed in elkaar, hierin staat het product. Echter is de meta description te weinig informatie bevattend.

Al met al is de tekst dus niet helemaal optimaal geschreven voor het web.

5. Formulieren zijn beknopt en gebruikersvriendelijk

Ook Ridder maakt gebruik van een contact formulier om extra vragen/opmerkingen te bespreken via de mail. Echter zijn deze contactformulieren te lang en gecompliceerd. Van de 14 velden zijn er 11 verplicht, dit zijn er te veel en kost te veel tijd om in te vullen. Er wordt dus meer gevraagd dan noodzakelijk.

smidswater

6. Wat is de kwaliteit van de productpagina's?

De productpagina bevat een hoop tekst over het product. Er wordt wel duidelijk wat het product kan, wat de klant er aan heeft en wat de specificaties zijn. Maar de gebruiker moet wel eerst de hele tekst hebben gelezen. Deze informatie moet al duidelijk worden wanneer de bezoeker de tekst "scannend" leest. Over de levensduur wordt over het algemeen niks verteld net zoals de levertijd. De pagina is heel erg gericht op het uitleggen wat het product doet maar het verleidt niet. De unieke eigenschappen worden duidelijk gemaakt door een opsomming maar in deze opsomming staan te lange zinnen, hierdoor moet je bezoeker te veel op zoek gaan naar de informatie. Als de informatie eenmaal gevonden is er geen actie meer uit te voeren op de website, hier zou een call-to-action button handig zijn.

7. De website is geoptimaliseerd voor zoekmachines

De website is slecht geoptimaliseerd voor zoekmachines, de SEO technieken die gebruikt worden zijn erg verouderd.

- Elke pagina heeft een eigen, unieke title tag
Ja, maar niet helemaal uniek er wordt gebruik gemaakt van een soort kruimelpad in de title. Contact: contactformulier, Contact: route enz.
- Meta descriptions zijn toegevoegd aan pagina's
De meta descriptions bevatten alleen de titel van de pagina bijvoorbeeld: Contactinformatie.
- De url's bevatten keywords en de geven de sitedstructuur weer
Nee
- De belangrijkste keywords komen per pagina in de kop voor en enkele keren in de bodytekst
Ja maar heel erg beperkt, de keywords zijn voor heel de website gelijk.
- Google heeft pagina's geïndexeerd (kan eenvoudig door een url als zoekopdracht in te voeren in Google)
Ja dit is correct gedaan
- Er wordt wat gedaan aan link- en likebuilding
Er wordt wat gedaan aan linkbuilding maar zeer beperkt omdat Ridder niet "trots" is op de huidige website.

8. De vormgeving en werking is in verschillende browsers correct

De website is correct te zien in verschillende browsers.

9. Er zijn duidelijke call-to-action's die de bezoeker aanzetten tot het gewenste gedrag

Op de website van Ridder is er nergens een call-to-action te vinden. Er wordt ook geen gedrag gewenst bij de huidige website.

10. De propositie is duidelijk

Na een 3 seconde test wisten de testpersonen te vertellen dat het een bedrijf is in de groene sector. Maar wat deze precies deden wisten de 3 testpersonen niet te vertellen wanneer er gekeken wordt naar de homepage.

smidswater

11. De website is geoptimaliseerd voor mobiel verkeer

De website is helaas niet geoptimaliseerd voor mobiel verkeer.

12. Inzet van social media is logisch geregeld

Ridder is in het bezit van een Facebook pagina maar hier is nog geen bericht op geplaatst., deze wordt ook niet gekoppeld met de website.

Ridder heeft een Twitter account waar zij ook actief op zijn maar ook deze is niet gekoppeld met de website van Ridder.

smidswater

3 Top 10 wins

Dit hoofdstuk bevat een top 10 met punten die verbeterd moeten worden in de vernieuwde website ten op zichte van de huidige website van Ridder Drive Systems.

1. Zorg voor een logische sitestructuur

De sitestructuur moet zo worden aangepast dat de bezoeker continu weet waar hij zich bevindt, dit begint met duidelijke permalinks. Voor zoekmachine optimalisatie is dit ook een must!

2. De website bevat een consistente en logische navigatie

Zorg voor een consistente en logische navigatie die voor iedere pagina hetzelfde is. Een kruimelpad geeft de bezoeker in één oogopslag weer waar hij zich bevindt en waar hij naar toe kan.

3. De website moet geoptimaliseerd worden voor zoekmachines

Ridder.com moet volgens de huidige standaarden worden ontwikkeld zodat een zoekmachine de website beter kan "lezen". Dit betekent o.a. gebruik maken van div-tags en het gebruik van koppelen en tussenkoppelen (h1, h2, h3 enz.).

4. De teksten voor de content moeten webvriendelijk geschreven worden

Hou rekening met enkele richtlijnen betreft het schrijven van webteksten. Maak gebruik van kleine alinea's, kleine zinnen en regels en zorg voor duidelijke tussenkopjes. Zeven praktische tips voor het schrijven van webteksten.²

5. Kwaliteit van de productpagina's verbeteren

Geef in één oogopslag weer wat het product kan, wat de klant er aan heeft en wat de specificaties zijn.

6. Propositie verduidelijken

Zorg voor een herkenbare identiteit op de website zodat in één oog opslag te zien is wat Ridder te bieden heeft.

7. Formulieren beknopt en gebruikersvriendelijk maken

Zorg ervoor dat formulieren alleen om noodzakelijke gegevens vragen.

8. De website optimaliseren voor mobiel verkeer

Maak de website optimaal voor bezoekers vanaf een mobiel of tablet.

9. Inzet van social media is logisch geregeld

Zorg ervoor dat Ridder gebruik maakt van Facebook, Twitter en Google+ om zo goed contact te houden met de doelgroep.

10. De vormgeving draagt bij aan het behalen van de website doelstellingen

Door meer beeldtaal te gebruiken krijgt de bezoeker een beter beeld bij de werkzaamheden.

² <http://www.frankwatching.com/archive/2010/10/04/7-praktische-tips-voor-scanbare-en-vindbare-webtekst/>

smidswater

Externe bijlage D

Concurrentieanalyse

Ridder Group



Auteur:	Don Vos
Datum:	18 maart 2014
Versie:	2.0
Bedrijf:	Smidswater Den Haag
T.a.v.:	Ridder Group
Fase:	Onderzoeksfase

smidswater

Inhoudsopgave

1 Onderzoek.....	3
2 Quicksan resultaten van de Gier Drive Systems	5
3 Quicksan resultaten van Lock Drives	7
4 Quicksan resultaten van Priva.....	9
5 Quicksan resultaten van Hoogendoorn Growth Management	11
6 Conclusie	13
<i>4.1 Sterke punten.....</i>	<i>13</i>
<i>4.2 Zwakke punten</i>	<i>14</i>

smidswater

1 Onderzoek

Concurrenten van Ridder vinden ook hun weg op het web. In het document “top 10 wins” wordt er aan de hand van een checklist een quickscan uitgevoerd op de website van Ridder. In de concurrentieanalyse worden de websites van de concurrent aan de hand van dezelfde checklist doorlopen. Op deze manier is het mogelijk om inzicht te krijgen in hoe de concurrenten hun website gebruikt en in welke maten deze concurrenten dit beter of slechter doen dan Ridder.

Checklist

1. Logische sitestructuur

Een logische sitestructuur biedt zowel de bezoeker als de zoekmachine duidelijkheid over wat er op de website te vinden is.

2. Consistente en logische navigatie

Consistentie is een van de belangrijkste elementen van een goede navigatie. Een kruimelpad helpt de bezoeker om te zien waar hij zich op dit moment bevindt in de hiërarchie van de website.

De bezoeker heeft in één oogopslag inzicht in de vragen:

- Waar ben ik?
- Waar kom ik vandaan?
- Waar kan ik naartoe?

3. De vormgeving draagt bij aan het behalen van de website doelstellingen

De vormgeving dient bij te dragen aan het behalen van je doelen en aan te sluiten op het type bezoeker. Heb je veel bezoekers van middelbare leeftijd, zorg dan voor een goed leesbaar lettertype en font. Veel mensen hebben moeite met het lezen van kleine letters op een beeldscherm.

4. Teksten zijn geschreven voor het web

Een goede webtekst voldoet aan andere richtlijnen dan een tekst die voor offline uitingen is geschreven.

Belangrijkste punten:

- Werk met duidelijke (tussen)kopjes.
- Deel de tekst op in korte alinea's.
- Gebruik korte zinnen, regels en woorden.
- Gebruik keywords i.v.m. zoekmachines.
- Denk aan de title tag en meta description.

5. Formulieren zijn beknopt en gebruikersvriendelijk

Een goed formulier is beknopt en gebruikersvriendelijk. Dit betekent dat je niet meer informatie vraagt van de bezoekers dan strict noodzakelijk is en dat het invullen van het formulier eenvoudig is.

6. Wat is de kwaliteit van de productpagina's?

Een gedegen productpagina heeft een heldere opbouw en geeft antwoord op de vragen die de bezoeker over je product of dienst heeft. Denk aan vragen als 'wat kan het', 'wat heb ik

smidswater

eraan', 'wat zijn de specificaties'. Maar ook praktische aspecten als de kosten, levensduur, levertijd e.d. Naast functioneel zijn, moet een productpagina ook verleiden. Maak de unieke eigenschappen van het product direct inzichtelijk. Laat je bezoeker niet op zoek gaan. De call-to-action mag uiteraard niet ontbreken.

7. De website is geoptimaliseerd voor zoekmachines

Een goede website is geoptimaliseerd voor zoekmachines. In de quickscan houd ik rekening met de volgende punten:

- elke pagina een eigen, unieke title tag heeft
- er meta descriptions zijn toegevoegd aan pagina's
- de url's keywords bevatten en de sitestructuur weergeven
- de belangrijkste keywords per pagina in de kop voorkomen en enkele keren in de bodytekst
- Google je pagina's heeft geïndexeerd (kan eenvoudig door een url als zoekopdracht in te voeren in Google)
- er wat gedaan wordt aan link- en like building

8. De vormgeving en werking is in verschillende browsers correct

Check of je website correct wordt weergegeven en werkt in verschillende browsers (Internet Explorer, Firefox, Google Chrome, Safari).

9. Er zijn duidelijke call-to-action's die de bezoeker aanzetten tot het gewenste gedrag

Uiteraard mogen calls-to-action niet ontbreken. Bepaal per type pagina wat je wil/hoopt dat de bezoeker gaat doen. Doorklikken, verder lezen, meer informatie vragen, bestellen? Zorg dat duidelijk is hoe men dit kan doen.

10. De propositie is duidelijk

Ziet een bezoeker in één oogopslag wat je te bieden hebt en wat daar uniek aan is? Echt? Doe eens een 3 seconden test. Laat iemand die je bedrijf niet kent gedurende 3 seconden je homepage of een productpagina zien. Wat kan hij je vervolgens hierover vertellen? Is dat wat je over wilt brengen? Een bezoeker bepaalt in no time of de website van waarde is voor hem of haar. Maak je in de eerste paar seconden niet duidelijk wat de bezoeker eraan heeft, dan is hij weg.

11. De website is geoptimaliseerd voor mobiel verkeer

Het aandeel van mobiel verkeer stijgt explosief. Heb je nu nog geen mobiele website of app, dan wordt het wellicht tijd om daarover na te gaan denken. Houdt daarbij rekening met het feit dat mobiele bezoekers echt anders zijn dan bezoekers die je site via een desktop of laptop bezoeken. Niet alleen is hun beeldscherm veel kleiner, ook hun behoeften zijn anders.

12. Inzet van social media is logisch geregeld

Tot slot kunnen we niet om social media heen. Niet vanuit de gedachte dat je er per se iets mee 'moet'. Maar stel jezelf wel de vraag wat, gezien je doelgroep en doelstellingen, een logische inzet van social media zou kunnen zijn. Is dit al geïntegreerd op je website

2 Quickscan resultaten van de Gier Drive Systems

www.degier.nl

1. Logische sitemstructuur

Bij de website van de Gier aandrijfsystemen wordt er geen gebruik gemaakt van logische navigatie structuur in de permalinks. Voorbeeld: Home > tuinbouw > hijssystemen

Hoe het nu is:

<http://www.degier.nl/index.php?artnr=88&titel=86>

Hoe het beter kan:

<http://www.degier.nl/tuinbouw/hijssystemen>

2. Consistente en logische navigatie

Om te navigeren gebruikt de Gier vier verschillende navigatiemenu's. Bovenin kan de bezoeker ervoor kiezen om naar contact of home te gaan. Home is echter anders dan de eerste pagina die je ziet bij binnenkomst. Vervolgens zijn er altijd tabbladen te zien waaruit een keuze gemaakt moet worden voor welke branche de informatie gevonden moet worden. Per tabblad is er weer een apart menu. Deze vorm van navigatie is voor de bezoeker erg verwarrend. Er wordt ook geen gebruik gemaakt van een kruimelpad dus de bezoeker kan niet in één oogopslag zien waar hij is of vandaan komt.

3. De vormgeving draagt bij aan het behalen van de website doelstellingen

Het doel van de website is hier informeren. Er worden helaas alleen maar lappen tekst aangeboden zonder enige vormgeving van koppen en tussenkoppen. Zo is het voor de doelgroep lastig te lezen en zal dit doel niet makkelijk behaald worden.

4. Teksten zijn geschreven voor het web

- Werk met duidelijke (tussen)kopjes.
Er wordt geen gebruik gemaakt van koppen en tussenkoppen
- Deel de tekst op in korte alinea's.
Er wordt geen gebruik gemaakt van alinea's, de tekst die wordt afgebeeld is niet meer dan één alinea.
- Gebruik korte zinnen, regels en woorden.
De zinnen, regels en woorden die gebruikt worden zijn vrij kort dit zorgt ervoor dat er niet veel gelezen hoeft te worden om erachter te komen waar het over gaat.
- Denk aan de title tag en meta description.
De title tag is alleen maar de naam van het bedrijf en is voor iedere pagina hetzelfde. Er wordt geen gebruik gemaakt van een meta description.

5. Formulieren zijn beknopt en gebruikersvriendelijk

Het enige formulier is er om je aan te melden voor de nieuwsbrief. Deze is veel te lang en niet gebruiksvriendelijk omdat er veel te veel actie van de bezoeker wordt verwacht.

smidswater

6. Wat is de kwaliteit van de productpagina's?

De Gier maakt niet gebruik van apart ontworpen productpagina's, er wordt verwezen naar een pdf

7. De website is geoptimaliseerd voor zoekmachines

- Elke pagina heeft een eigen, unieke title tag
Nee
- Meta descriptions zijn toegevoegd aan pagina's
Nee
- De url's bevatten keywords en de geven de sitestructuur weer
Nee
- De belangrijkste keywords komen per pagina in de kop voor en enkele keren in de bodytekst
Nee, geen gebruik van kopteksten
- Google heeft pagina's geïndexeerd (kan eenvoudig door een url als zoekopdracht in te voeren in Google)
Ja
- Er wordt wat gedaan aan link- en likebuilding
Nee

8. De vormgeving en werking is in verschillende browsers correct

Ja in iedere browser is het hetzelfde.

9. Er zijn duidelijke call-to-action's die de bezoeker aanzetten tot het gewenste gedrag

Er ontbreken call-to-action's op de website van de Gier.

10. De propositie is duidelijk

Nee dit is niet duidelijk, het enige wat het een beetje duidelijk maakt wat de Gier doet is de pay-off in het logo: Drive systems.

11. De website is geoptimaliseerd voor mobiel verkeer

Nee

12. Inzet van social media is logisch geregeld

De Gier maakt geen gebruik van social media en heeft dit ook niet gekoppeld aan de website.

Conclusie:

De website van de Gier Drive Systems is niet optimaal voor het informeren van de doelgroep. De website is niet gebruiksvriendelijk en er staat weinig informatie op over de producten die de Gier levert. Ook qua zoekmachine optimalisatie scoort de Gier niet hoog.

3 Quicksan resultaten van Lock Drives

www.lock.de/nl_neu/

1. Logische sitestructuur

Bij Lock Drives is de site structuur niet slecht, het is een redelijke poging tot een logische navigatie. Voorbeeld: Home > Branchen > Tuinbouw > Tuincentrum / breedkapper

Huidige situatie:

http://www.lock.de/nl_neu/anwendungen/gartenbau/gartencenter.php?navanchor=10015

Hoe het beter kan:

http://www.lock.de/nl/branchen/tuinbouw/tuincentrum_breedkapper

Duitse linkjes op een Nederlandse website is natuurlijk raar, de bezoeker kiest voor Nederlands

2. Consistente en logische navigatie

Over de gehele website wordt gebruik gemaakt van een menu bovenin en een submenu aan de rechterkant van de website, deze navigatie houdt Lock Drives over de hele website aan.

Onderaan de website wordt er gebruik gemaakt van een kruimelpad, hiermee ziet de bezoeker in één oogopslag waar hij is en waar hij vandaan komt.

3. De vormgeving draagt bij aan het behalen van de website doelstellingen

De vormgeving draagt bij aan de doelstellingen van de website wanneer je kijkt naar het rekening houden met de doelgroep. De tekst is duidelijk leesbaar en de website is makkelijk toegankelijk voor informatie over wat Lock Drives doet.

4. Teksten zijn geschreven voor het web

- Werk met duidelijke (tussen)kopjes.
Er wordt gebruik gemaakt van kopjes en tussenkopjes (h2 en h3).
- Deel de tekst op in korte alinea's.
De tekst is over het algemeen kort en fijn leesbaar door enkele opsommingen.
- Gebruik korte zinnen, regels en woorden.
Op de website van Lock Drives staan geen elle lange zinnen, regels en woorden.
- Denk aan de title tag en meta description.
De title van de website is continu de bedrijfsnaam en qua meta tags is er niks ingevuld.

5. Formulieren zijn beknopt en gebruikersvriendelijk

Het contactformulier heeft 16 verplichte velden en verlangt te veel aandacht van de bezoeker. In het contactformulier wordt er gevraagd waar u Lock van kent en welke aandrijving systemen je nu gebruikt.

6. Wat is de kwaliteit van de productpagina's?

De productpagina's geven een duidelijk beeld van het product en zijn degelijk opgebouwd. De bezoeker weet meteen wat het product kan en wat hij er aan heeft. Iedere productpagina heeft een link naar een pdf met producteigenschappen, dit is de enige vorm van call-to-action. Echter geeft de productpagina niet inzicht in de levensduur en levertijd van het product.

smidswater

7. De website is geoptimaliseerd voor zoekmachines

- Elke pagina heeft een eigen, unieke title tag
Nee
- Meta descriptions zijn toegevoegd aan pagina's
Nee
- De url's bevatten keywords en de geven de sitestructuur weer
Ja maar alleen in het duits
- De belangrijkste keywords komen per pagina in de kop voor en enkele keren in de bodytekst
Dit gebeurt over het algemeen wel ja
- Google heeft pagina's geïndexeerd (kan eenvoudig door een url als zoekopdracht in te voeren in Google)
Ja
- Er wordt wat gedaan aan link- en likebuilding
Aan linkbuilding geen gebrek maar een social media pagina hebben zij niet.

8. De vormgeving en werking is in verschillende browsers correct

Ja dit is in iedere browser correct.

9. Er zijn duidelijke call-to-action's die de bezoeker aanzetten tot het gewenste gedrag

Het gebruik van call-to-action is nihil, er worden wel enkele linkjes geplaatst maar die worden niet opvallend vormgegeven.

10. De propositie is duidelijk

Op de homepage totaal niet, de beeldtaal verder in de website geeft een duidelijker beeld aan wat het bedrijf doet.

11. De website is geoptimaliseerd voor mobiel verkeer

Nee dit is niet zo.

12. Inzet van social media is logisch geregeld

Lock Drives maakt geen gebruik van social media

Conclusie:

De website van Lock Drives zit redelijk in elkaar maar is redelijk verouderd. Tegenwoordig zijn mensen in de westerse wereld gewend dat het logo linksboven staat en wanneer er op geklikt wordt de browser terug gaat naar de homepage. Zo wordt er ook gebruikt gemaakt van een submenu aan de rechterkant. Er zijn meerdere onderzoeken¹ gedaan waarbij aangetoond wordt door "heatmaps" dat bezoekers altijd van links naar rechts gaan op een website.

Wat Lock Drives goed doet is de productpagina, de bezoeker weet meteen wat hij met het product kan en wat hij eraan heeft. Door een paar linkjes naar handleidingen in pdf af te beelden kan er meer informatie over het product gevonden worden.

¹ <http://www.emerce.nl/achtergrond/zeven-lessen-uit-eyetrackingonderzoek>

4 Quicksan resultaten van Priva

www.priva.nl

1. Logische sitedstructuur

Het permalink gebruik is bij priva correct in de url's staan enkele keywords en dit zorgt ervoor dat de bezoeker continu weet

2. Consistente en logische navigatie

Het navigatie menu van Priva is vrij onduidelijk, er staan soms stukken tekst in die niet met het navigeren te maken hebben. De bezoeker weet wel door het gebruik van een kruimelpad waar hij zich bevindt en waar hij vandaan komt. Echter wanneer de bezoeker eenmaal op een productpagina is, is het niet mogelijk om via het kruimelpad terug te gaan naar het productoverzicht.

3. De vormgeving draagt bij aan het behalen van de website doelstellingen

De tekst is duidelijk leesbaar er wordt gebruik gemaakt van duidelijke call-to-action en

4. Teksten zijn geschreven voor het web

- Werk met duidelijke (tussen)kopjes.
Ja
- Deel de tekst op in korte alinea's.
Sommige alinea's zijn wat aan de lange kant
- Gebruik korte zinnen, regels en woorden.
Door lange zinnen en regels worden de alinea's ook langer.
- Denk aan de title tag en meta description.
Title tag en meta description zitten goed in elkaar en zijn uniek voor iedere pagina.

5. Formulieren zijn beknopt en gebruikersvriendelijk

De contactformulieren zijn beknopt, gebruikersvriendelijk en er zijn maar twee velden verplicht, dit werkt snel en efficiënt.

6. Wat is de kwaliteit van de productpagina's?

De productpagina's zitten vol met tekst en na het lezen van deze tekst kan de bezoeker ook nog de handleiding downloaden. Het is wel duidelijk wat de bezoeker met het product kan. Bij iedere pagina is er een mogelijkheid om met een priva expert over dit product te praten via een contactformulier.

smidswater

7. De website is geoptimaliseerd voor zoekmachines

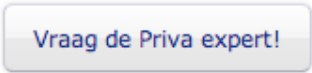
- Elke pagina heeft een eigen, unieke title tag
Ja
- Meta descriptions zijn toegevoegd aan pagina's
Ja en voor iedere pagina uniek
- De url's bevatten keywords en de geven de sitestructuur weer
Ja
- De belangrijkste keywords komen per pagina in de kop voor en enkele keren in de bodytekst
Ja
- Google heeft pagina's geïndexeerd (kan eenvoudig door een url als zoekopdracht in te voeren in Google)
Ja
- Er wordt wat gedaan aan link- en likebuilding
Ja iedere pagina is te delen via social media.

8. De vormgeving en werking is in verschillende browsers correct

Ja de website is in alle browsers hetzelfde.

9. Er zijn duidelijke call-to-action's die de bezoeker aanzetten tot het gewenste gedrag

Priva maakt overduidelijk gebruik van call-to-action buttons op iedere productpagina is het mogelijk om een expert vragen te stellen via een contact formulier. Op overige pagina's is dezelfde opvallende knop terug te vinden met andere opties. Deze knop leidt echter altijd tot een contactformulier.



Vraag de Priva expert!

10. De propositie is duidelijk

Met een korte blik op de website is duidelijk dat dit bedrijf iets in de tuinbouw doet, maar wat zij precies doen is niet duidelijk. De beeldtaal ondersteunt dit ook niet direct.

11. De website is geoptimaliseerd voor mobiel verkeer

Nee.

12. Inzet van social media is logisch geregeld

Priva maakt gebruik van Twitter en dit is goed gekoppeld door linksboven een link van Twitter te plaatsen. Hiernaast maakt Priva ook gebruik van een YouTube kanaal en is hier op de homepage een koppeling voor gemaakt. Priva maakt ook gebruik van Facebook deze is alleen gekoppeld in het menu actueel.

Op ieder pagina is het mogelijk voor de bezoeker om de pagina waar hij zich bevindt te delen via social media.

Conclusie:

De website van Priva zit goed in elkaar en zorgt voor veel informatie, helaas wel veel uit PDF's. Deze website maakt ook gebruik van call-to-action en zorgt ervoor dat de bezoeker wordt uitgenodigd voor interactie. Social media wordt goed gebruik alleen slecht gekoppeld.

5 Quickscan resultaten van Hoogendoorn Growth Management

<http://www.hoogendoorn.nl/>

1. Logische sitestructuur

Hoogendoorn Growth Management doet het goed als het gaat om sitestructuur. Zij doen de site structuur zoals het hoort wat betreft het url gebruik.

Voorbeeld: Home > Oplossingen & producten > Klimaatmanagement > Smart irrigation

<http://www.hoogendoorn.nl/oplossingen-producten/klimaatmanagement/isii-aqua-compact/>

2. Consistente en logische navigatie

De website maakt gebruik van een menu bovenin de website met een dropdown menu die tot 1 level gaat. Kiest men voor een van de opties uit het dropdown menu dan

3. De vormgeving draagt bij aan het behalen van de website doelstellingen

De vormgeving op deze website sluit denk ik aan bij de doelgroep. Het lettertype is niet te klein er worden rustige kleuren gebruikt

4. Teksten zijn geschreven voor het web

- Werk met duidelijke (tussen)kopjes.

Ja maken goed gebruik van kopjes en tussenkopjes (h1, h2, h3)

- Deel de tekst op in korte alinea's.

Op de website staan korte alinea's met de informatie die nodig is.

- Gebruik korte zinnen, regels en woorden.

Er worden geen lange zinnen, regels en woorden gebruikt.

- Denk aan de title tag en meta description.

De website pagina's hebben een ieder een unieke title de description daarentegen heeft geen unieke tekst. De tekst in de description is voor de hele website geschreven.

5. Formulieren zijn beknopt en gebruikersvriendelijk

Formulieren zijn helaas niet beknopt en verlangen veel gegevens van de bezoekers. Bij het formulier om partner te worden verlangd de website dat negen van de 10 velden verplicht in gevuld moeten worden.

6. Wat is de kwaliteit van de productpagina's?

De productpagina van deze website is wat minder. Er staat veel tekst maar weinig informatie over het product. Wanneer de bezoeker meer informatie wilt hebben wordt er verwezen naar het downloaden van de folder van dat product. Echter moet de bezoeker hier eerst een formulier invullen met persoonlijke gegevens, en ook dit formulier heeft 4 verplichte velden.

smidswater

7. De website is geoptimaliseerd voor zoekmachines

- Elke pagina heeft een eigen, unieke title tag
Ja
- Meta descriptions zijn toegevoegd aan pagina's
Nee deze is voor de hele website
- De url's bevatten keywords en de geven de siterstructuur weer
Ja
- De belangrijkste keywords komen per pagina in de kop voor en enkele keren in de bodytekst
Ja
- Google heeft pagina's geïndexeerd (kan eenvoudig door een url als zoekopdracht in te voeren in Google)
Ja
- Er wordt wat gedaan aan link- en likebuilding
Link building is nihil en qua like building is er niks aangezien zij geen gebruik maken van Facebook

8. De vormgeving en werking is in verschillende browsers correct

Ja is in alle browsers hetzelfde.

9. Er zijn duidelijke call-to-action's die de bezoeker aanzetten tot het gewenste gedrag

Er wordt gebruik gemaakt van call-to-action echter niet heel vaak.

10. De propositie is duidelijk

Het is meteen duidelijk dat Hoogendoorn in de kassenbouw werkt. Dit komt mede door de beeldtaal die gebruikt wordt.

11. De website is geoptimaliseerd voor mobiel verkeer

Nee

12. Inzet van social media is logisch geregeld

Hoogendoorn Growth Management maakt geen gebruik van social media

Conclusie:

Op de website van Hoogendoorn is informatie over de producten niet makkelijk te vinden. Aangezien de alinea's lang zijn en de echte product informatie er niet staat. Wanneer je de folder over een product wilt downloaden moeten er gegevens ingevuld worden in een formulier. De website is qua navigatie goed vormgegeven en zorgt ervoor dat de bezoeker continu weet waar hij zich bevindt op de website.

6 Conclusie

De conclusie is geschreven aan de hand van de voorgaande Quicksan resultaten. Uit deze resultaten zijn een aantal sterke en zwakke punten geconstateerd bij websites van concurrenten. In dit hoofdstuk worden enkele sterke en zwakke punten verzameld die belangrijk zijn voor de ontwikkeling van de nieuwe website van Ridder. Sterke punten zorgen voor inspiratie en de zwakke punten zorgen ervoor dat de ontwikkelaar zeker weet wat hij niet gaat ontwerpen.

4.1 Sterke punten

Kruimelpaden

Het gebruik van kruimelpaden zorgt ervoor dat de bezoeker continu weet waar hij vandaan komt en waar hij zich bevindt.

 [▶ Ontdek Priva](#) [▶ De Priva manier](#)

Call-to-action buttons

Om de bezoeker makkelijker te laten navigeren door de website kunnen er call-to-action buttons gebruikt worden. Bijvoorbeeld: Bekijk de handleiding, Bekijk de folder, vraag een expert enz.

[Vraag de Priva expert!](#)

Keywords gebruiken in de url's en tekst

Door keywords te gebruiken in de titel tag, url, koppen en tussenkopjes kan een bezoeker goed bepalen waar de content over gaat.

www.priva.nl/nl/products/priva-connext

Social media koppelen met de website

Door een goede inzet van social media kom je beter in contact met potentiële klanten en kunnen bestaande klanten feedback geven/vragen over het product.

Delen:  [Tweet](#)   [Vind ik leuk](#)   [Share](#)   [Delen](#)   [Pin it](#) 

Per taal een aparte website waartussen geswitcht kan worden.

Zorg ervoor dat de website per taal goed² ingericht is en dat hier tussen geswitcht kan worden door middel van landvlaggen. Op sommige websites tijdens de concurrentie analyse stond er Engelse tekst tussen de Nederlandse, probeer dit te vermijden.



² Marketingfacts: http://www.marketingfacts.nl/berichten/20080905_multilinguale_website_in_de_praktijk

smidswater

Website optimaliseren voor zoekmachines

Bouw de website volgens de laatste SEO trends en webrichtlijnen. Zo is de website makkelijker te vinden voor de doelgroep en stimuleert dit de naamsbekendheid tegenover de concurrenten.

Uniformiteit in verschillende browsers

Zorg ervoor dat de doelgroep de website kan bekijken op iedere browser, dit stimuleert de gebruiksvriendelijkheid en verplicht de bezoeker niet een speciale browser te downloaden voor de website.

4.2 Zwakke punten

Persoonlijke gegevens verzamelen voor het downloaden van brochures

Zorg ervoor dat de bezoeker zich tot niks verplicht voelt, dit weerhoudt de bezoeker ervan om informatie in te winnen en misschien wel tot klant te worden.

Verschillende talen door elkaar halen

Wanneer de bezoeker uit een bepaald land komt zorg er dan voor dat de tekst te zien is in die taal en niet twee verschillende talen.

Lange formulieren

Wanneer er veel verlangt wordt van de bezoeker om een contact formulier in te vullen zal dit veel bezoekers weerhouden om contact op te nemen.

Meerdere menu's om te navigeren.

Meerdere of grotere menu's zorgt voor meer opties. Een gebruiker wilt graag ondersteund worden bij het maken van een keuze. Begeleid de bezoeker naar de informatie die hij zoekt.

The screenshot shows the Smidswater website interface. At the top is a dark blue navigation bar with links: Home, Over Priva, Oplossingen & Producten, Service & Support, Actueel, Werken bij Priva, and Contact. A search bar with the placeholder 'Zoeken' is on the right. Below the navigation bar, the main content area is divided into three columns. The first column is titled 'Tuinbouw' and lists: > Klimaatbeheersing, > Watermanagement, > Geïntegreerd procesmanagement, > Teelt- en oogstregistratie, > Arbeidsregistratie en -analyse, > Managementinformatie, and > Advies en ondersteuning. The second column is titled 'Gebouwbeheer' and lists: > Gebouwautomatisering, > Energiebeheer en prestatie management, > Publiek vastgoed, > Commercieel vastgoed, > Onderwijs, > Hotels, > Gezondheidszorg, > Total cost of ownership, and > E-licence voor Priva Partners. The third column is titled 'Priva Blue ID en Top Control 8' and contains the text: 'Betrouwbare hardware en intuïtieve software halen het beste uit elk gebouw. Lees meer over deze producten.' At the bottom of the page, there is a light blue banner with the text: 'Onze dealers en partners zitten over de hele wereld' and 'Wij adviseren u graag bij het vinden van de juiste partner voor uw project'. A button labeled 'Vind uw installateur' is on the right side of the banner.

Externe bijlage E

Verslaggeving interviews

Ridder Group



Auteur:	Don Vos
Datum:	20 februari 2014
Versie:	1.0
Bedrijf:	Smidswater Den Haag
T.a.v.:	Ridder Group
Fase:	Onderzoeksfase

smidswater

1 Vragen

Algemene vragen:

- Wat is volgens u de visie en missie van Ridder?
- Wat zou in uw ogen het doel van de website zijn?
- En hoe kan de website de visie en missie van Ridder ondersteunen?
- Wie is volgens u de doelgroep van Ridder?
- Welke van deze doelgroepen is het belangrijkste om te bereiken met de website?

Top 10 wins – Concurrentie analyse

- Wat zijn voor u belangrijke dingen die terug moeten komen in de nieuwe website?
- Op de huidige site is de productpagina minimaal vormgegeven in vergelijking tot hoe de concurrenten het aanpakken (voorbeeld).
Wat moet er volgens u op een productpagina terug komen, om zo inzicht te geven wat de klant met het product kan en wat hij er aan heeft?
- Geen enkele concurrent geeft aan hoelang de levertijd is, zou die voor Ridder wel mogelijk kunnen zijn?
- Sommige concurrenten maken gebruik van call-to-action buttons (voorbeeld). In welke vorm kan een call-to-action button in uw ogen van toegevoegde waarde zijn voor Ridder?
- Op het moment wordt er alleen gebruik gemaakt van Twitter qua social media. Hoe kan volgens u social media een toegevoegde waarde zijn voor Ridder?

Informatiebehoeftes van de klant

- Wat wilt de klant bereiken met een bezoek aan de website?
- Welke informatiebehoeftes heeft de doelgroep?
- Op welke zoektermen zou de doelgroep zoeken en vervolgens bij jullie terecht komen?
- Wat voor informatie heeft een klant nodig over een bepaald product?
- Tot slot: wat maakt Ridder, Ridder volgens u?
- Welke klanten staat u mee intact?
- Wat voor soort contact heeft u daarmee?
- Hoe bedien u die nu?
- Hoe kan de website jouw werk makkelijker maken?

smidswater

Vragen omtrent klantenaudit:

- Hoe wordt een klacht nu afgehandeld? Van binnenkomst tot contact met de klant?
- Hoe voorziet u de nieuwe markten van informatie en wijkt deze af van de markten in Nederland?
- Ridder is een innoverend bedrijf en wilt blijven innoveren. Wat vindt u ervan om de klant meer inbreng hier in te geven en eens in de zoveel tijd om feedback van de eindgebruiker te vragen? Simpele vragen zoals: bent u nog tevreden met het product of wat mist u nog aan het product?

smidswater

2 Paul de Haan

Algemene vragen:

- Wat is volgens u de visie en missie van Ridder?
Deze is uitvoerig geformuleerd en deze heeft JP.
- Wat zou in uw ogen het grootste doel van de website zijn?
1 Informatie verschaffen aan de complete buitenwereld Wie zijn wij, wat doen wij, waar kan je ons vinden, waar kan je onze producten vinden?

2 Gedetailleerde informatievoorziening voor de klanten: installatie, onderhoud, tekeningen van producten, maatvoeringen.

3 technische interactie met de klant: calculaties, klachten, probleemstellingen, vragen (twee richtingen communicatie)
- En hoe kan de website de visie en missie van Ridder ondersteunen?
- Wie is volgens u de doelgroep van Ridder?
Zakelijke gebruiker in de tuinbouw en intensive veehouderij branche (tuinder, veehouder, kassenbouwer, installateur, investeerder)
- Welke van deze doelgroepen is het belangrijkst om te bereiken met de website?
Kassenbouwers, stallenbouwers

Top 10 wins – Concurrentie analyse

- Wat zijn voor u belangrijke dingen die terug moeten komen in de nieuwe website?
Waar we voor staan als Ridder zijnde, de website moet uitademen dat Ridder betrouwbaarheid is.

Interactiviteit met de (potentiële-)klant
Producten terug vinden en de toepassingen hiervan.
Op product kunnen zoeken en op het systeem wat gebruikt wordt.
- Op de huidige site is de productpagina minimaal vormgegeven in vergelijking tot hoe de concurrenten het aanpakken (voorbeeld).
Wat moet er volgens u op een productpagina terug komen, om zo inzicht te geven wat de klant met het product kan en wat hij er aan heeft?
Wat het product kan, maar grafisch vormgegeven.
Techniek is saai en droog maar wel noodzakelijk. Voorbeelden kunnen wellicht meer naar hun eigen situatie brengen.
Je hebt kas A en met deze motor kan je zoveel lengte luchtruim openen.

smidswater

- Geen enkele concurrent geeft aan hoelang de levertijd is, zou die voor Ridder wel mogelijk kunnen zijn?
Dat kan zeker. Paul zou eigenlijk graag een webshop willen. Kijk uit met valse verwachtingen! De betrouwbaarheid van de levertijd is heel belangrijk: ga je 3 dagen niet redden? Vermeld dan 4 dagen.
Verschilt per product en tijdsperiode! Er zijn een paar specials: speciale elektromotor en die hebben variabele levertijd! Voorbeeld: Er zijn er 20 beschikbaar en 1 klant besteld er 18 en een half uur later besteld klant 2, 5 motoren dat betekent dat er een levertijd voor klant 1, 5 weken is en voor klant 2, 16 weken.
- Sommige concurrenten maken gebruik van call-to-action buttons (voorbeeld). In welke vorm kan een call-to-action button in uw ogen van toegevoegde waarde zijn voor Ridder.
De handleiding zou gedownload moeten kunnen worden maar de website moet toegankelijk zijn voor verschillende lagen:
1 Heel de wereld kan naar de website voor algemene informatie over producten.
2 Klanten of toekomstige klanten voor nadere product informatie, dit is benaderbaar nadat er ingelogd is. Zo kan Ridder overzicht houden wie naar die product informatie kijkt. Hierna kunnen inderdaad handleidingen op de product pagina geplaatst worden zoals: installatie handleiding, product beschrijving, toepassing enz.
- Op het moment wordt er alleen gebruik gemaakt van Twitter qua social media. Hoe kan volgens u social media een toegevoegde waarde zijn voor Ridder?
Geen enkel idee, de doelgroep zal misschien niet eens gebruik maken van Twitter.
Veel klanten willen niet dat hun concurrenten weten wat zij met Ridder bespreken. De markt is erg gesloten het is mogelijk dat een ander “de kaas van jouw brood pikt”. Delen is niet mogelijk in de tuinbouwwereld.

Informatiebehoeftes van de klant

- Wat wilt de klant bereiken met een bezoek aan de website?
1 Algemene informatie.
2 Technische product informatie.
Van een berekening maken hoeveel motoren en heugels heb ik nodig. Tot even een plaatje zien van het product.
- Welke informatiebehoeftes heeft de doelgroep?
Zie antwoord van vorige vraag.
- Op welke zoektermen zou de doelgroep zoeken en vervolgens bij jullie terecht komen?
Venting, screening, motorgearbox (geen idee of deze term bekend is bij de klant) venting system, greenhouse venting system, Geared motor. Climate control, motor drives.

smidswater

- Wat voor informatie heeft een klant nodig over een bepaald product?
*Het toepassingsgebied, wat kan de motor wel en wat kan hij niet. Wat heb ik nog meer nodig. Wat levert Ridder er nog bij om het leven makkelijker te maken. Binnen de ridder group leveren wij ook computersystemen en verwijst vervolgens naar Hortimax. Ridder levert een deel van de onderdelen voor het project en partners de rest, hiermee is goed contact en hier wordt naar verwezen.
Wij leveren dit, en dit en dit heeft u nog nodig en Ridder geeft 3 adressen waar je naartoe kan gaan.*
- Wat maakt Ridder, Ridder volgens u?
Betrouwbaarheid we staan altijd achter het product. De motor moet het minimaal 10 jaar uithouden. Tot 5 jaar zijn wij coulant met het verstrekken van een nieuwe wanneer er problemen voordoen.
- Welke klanten staat u mee intact?
Big dutchman, distributeurs, grote kassenbouwers. Top 20 klanten.
- Wat voor soort contact heeft u daarmee?
Service items, ontwikkeling producten, nieuwe toepassingen.
- Hoe bedient u die nu?
Voornamelijk via Email of fysiek contact. 2,3,4 keer contact voor daadwerkelijke verkoop.
- Hoe zou de website uw werk makkelijker kunnen maken?
Door een gezamenlijke workspace te maken om zo een eenvoudiger communicatie platform voor de klant te vormen. Afspraken maken, communiceren met die klant over dat probleem

smidswater

Vragen omtrent klantenaudit:

- Hoe wordt een klacht nu afgehandeld? Van binnenkomst tot contact met de klant?
Als afdeling After-sales er niet uitkomt moet er misschien overlegd worden met afdeling productontwikkeling.
Het liefst zo snel mogelijk eigenlijk binnen een week opgelost te hebben.
Over het algemeen wordt er slecht gecommuniceerd.
- Hoe voorziet u de nieuwe markten van informatie en wijkt deze af van de markten in Nederland?
In contact komen met kassenbouwers. Europese bouwers. Begeleiden in het gebruik van het product in die nieuwe markten. Fysiek contact, beurzen, netwerkclubs die opgericht zijn door ministerie van economische zaken.
- Ridder is een innoverend bedrijf en wilt blijven innoveren. Wat vindt u ervan om de klant meer inbreng hierin te geven en eens in de zoveel tijd om feedback van de eindgebruiker te vragen? Simpele vragen zoals: bent u nog tevreden met het product of wat mist u nog aan het product?
Geen simpele vragen
Met de eindgebruiker praten over de toepassingen en in onderling overleg samen kijken of wij niet iets kunnen verzinnen wat hij in zijn toepassing zou kunnen gebruiken?
De belangrijke spelers in de markt even brainstormen, wat doen jullie nou in de stal of in de greenhouse. Zijn er mogelijk om het proces te vereenvoudigen?
Website is niet het middel.

smidswater

3 Arne van 't Oor

Algemene vragen:

- Wat is volgens u de visie en missie van Ridder?
Het is zoals hij is dus vraag even naar het document bij JP.
- Wat maakt Ridder tot Ridder?
*Familie bedrijf tot diep in de wortelen.
Langdurige relaties betrouwbare relaties
Vertrouwen door directie tot directie.
10 tot 20 jaar relaties
Betrouwbaar, kwaliteit, staat altijd achter product.
Service staat hoog in het vaandel.
Eerst probleem oplossen dan pas over kosten praten.
Filosofie van dingen doen en uitvoeren.
Bereidt om met klanten mee te denken.*
- Wat zou in uw ogen het doel van de website zijn?
*Voor de klant en de interne organisatie een ondersteuning bieden.
Uiteraard voor potentiële klanten goed vindbaar zijn en zo ja, de juiste info bieden?
De website moet een sales tool zijn zodat het ook de collega's kan ondersteunen. Dan kan de verkoop binnendienst en buitendienst de klant meenemen naar de website en extra uitleg geven.*
- En hoe kan de website de visie en missie van Ridder ondersteunen?
- Wie is volgens u de doelgroep van Ridder?
*De eind gebruiker moet inzicht krijgen in wie ridder is.
Dus het is klant, eindgebruiker, potentiële en uiteindelijk de eigen organisatie.*
- Welke van deze doelgroepen is het belangrijkst om te bereiken met de website?
Belangrijkste is de (potentiële-)klant. Ik heb een kasconstructie en daar moet een ventilatiesysteem in dan zoekt hij niet zozeer op de aandrijving maar op de toepassing. Dit is de toepassing en dit product heb ik ervoor nodig: een ridder aandrijving.

Top 10 wins – Concurrentie analyse

- Wat zijn voor u belangrijke dingen die terug moeten komen in de nieuwe website?
*Wat staat er niet op, ik denk dat er heel veel dingen niet op staan.
Dynamisch, continu nieuwe dingen ontstaan en up to date blijven. Wat je niet kan bereiken met de catalogus kan je bereiken op de website, eventuele veranderingen en de meest recente komen op de website.*

smidswater

- Op de huidige site is de productpagina minimaal vormgegeven in vergelijking tot hoe de concurrenten het aanpakken (voorbeeld).
Wat moet er volgens u op een productpagina terug komen, om zo inzicht te geven wat de klant met het product kan en wat hij er aan heeft?
*Ik zoek oplossingen voor ventilatie in een stal, klepjes moeten open en dicht en hier heb ik een aandrijving voor nodig. Is mijn ingang dan het systeem of het product waar ik naar zoek? Ik denk dat je beide moet hebben. Het is op het moment heel erg product gerelateerd: als ik zoek naar RW-45 dan vind ik dat product ook direct. Maar zoek ik een specifieke agrarische aandrijving met onze kenmerken van het product dan zal je niet direct Ridder bovenaan zien. Zij gebruiken allemaal Aandrijfsystemen, wij onderscheiden ons door middel van aandrijfsystemen in de agrarische sector. **Wij moeten ons veel meer onderscheiden op aandrijftechniek in de agrarische sector!** De productpagina: zoek je op product of op toepassing? Je kan niet verwachten dat een potentiële klant direct weet wat hij moet hebben. Dus zal hij zoeken naar een oplossing voor zijn probleem. Ik heb die lengte van mijn stal en die breedte en ik heb iets nodig om voerlijnen omhoog te halen.*
De concurrenten zitten op product niveau: wij hebben deze producten en daar kan je dit en dit mee. Draai het eens om. Er zijn toepassingen en daar kan je onze aandrijvingen voor gebruiken met suggesties.
- Geen enkele concurrent geeft aan hoelang de levertijd is, zou die voor Ridder wel mogelijk kunnen zijn?
“Kan de klant dan bestellen via de website?”
Er komen best vragen van joh ik heb er 10 nodig hoe snel kan je dit leveren? Liggen die 10 op een plank dan is het mooi, maar moeten deze gemaakt worden dan duurt het 16 weken. Ik denk dat je kan aangeven dat tot 10 producten we kunnen aangeven dat we binnen één á twee weken kunnen leveren. Behalve bij aparte motoren met een bijzondere voltage bijvoorbeeld.
- Sommige concurrenten maken gebruik van call-to-action buttons (voorbeeld). In welke vorm kan een call-to-action button in uw ogen van toegevoegde waarde zijn voor Ridder
Alles moet vrij toegankelijk zijn, als je praat over een handleiding waarom zou je het niet vrij willen geven? Omdat een concurrent dan aan je handleiding komt, daar geloof ik niet zo in. Als de concurrent het wilt komt hij er toch aan. Je kan er toch achter komen wie dat gedaan heeft?
- Op het moment wordt er alleen gebruik gemaakt van Twitter qua social media. Hoe kan volgens u social media een toegevoegde waarde zijn voor Ridder?
Ik vind het goed zolang wij er dan bewust mee bezig gaan zijn. Hoe vaker de klant de naam ziet hoe meer naamsbekendheid er komt.
Ik denk dat alles toegevoegde waarde heeft, als je de naam Ridder laat terug komen op social media zal dat nooit tegen werken.
Vooraf het zakelijke zoals LinkedIn, ik zie iedere keer bedrijven die hier heel bewust mee bezig zijn. Deze bedrijven springen iedere keer er weer bovenuit en dat blijft bij mij hangen. Maar je moet er wel bewust mee omgaan.

smidswater

Informatiebehoeftes van de klant

- Wat wilt de klant bereiken met een bezoek aan de website?
*Opzoek naar een aandrijving, handleiding, foto, leaflet, reverentieprojecten.
Kan zijn dat hij ergens gehoord heeft dat er computers zijn en dat hij een link ziet naar klimaatcomputers van Hortimax.
Onze klanten hebben een eigen catalogus waar de producten van ons in voorkomen.
Wanneer wij een nieuw product hebben moet die klant een nieuwe hoge resolutie foto er vanaf moeten kunnen halen.*
- Welke informatiebehoeftes heeft de doelgroep?
Zie vorige vraag.
- Op welke zoektermen zou de doelgroep zoeken en vervolgens bij jullie terecht komen?
*aandrijfsystemen, RW-XX, benamingen voor aandrijvingen Logic link, buismotor, reductorkassen alle producten, heugelsystemen.
Misschien iets voor 6maat?*
- Wat voor informatie heeft een klant nodig over een bepaalt product?
Alle informatie die wij beschikbaar stellen over een product: Handleiding, brochure, technische specs.
- Welke klanten staat u mee in contact?
*Ik ben een componenent leverancier zoals vencomatic. Die verkoopt pakketten waar onze aandrijving in zit.
Levranciers die een pakket samen stellen met een aandrijving van ons er in.
Bedrijven die zelf klimaatcomputers maken en die de aandrijving van Ridder nodig heeft om een totaalpakket te verkopen.*
- Wat voor soort contact heeft u daarmee?
Face2Face Skype contact, 2x per jaar met dezelfde persoon. 5/6 keer per jaar bij Nederlandse bedrijven. 10-15x perjaar mail contact telefoon.
- Hoe bedient u die nu?
Door het gesprek aan te gaan.
- Hoe kan de website jouw werk makkelijker maken?
*Als sales tool om voorbeelden en informatie te verschaffen, het is gewoon een extra tool wat mij kan helpen.
Wat hebben jullie voor dit probleem en ik kan een link sturen en zeg joh dit hebben we ervoor al dan niet direct aan de telefoon of in een skypegesprek. Ik denk dat je alle informatie op de website moet hebben en of dit nou afgeschermd moet zijn of niet dat valt te bespreken.*

smidswater

Vragen omtrent klantenaudit:

- Hoe wordt een klacht nu afgehandeld? Van binnenkomst tot contact met de klant?
Binnen 24 uur beantwoorden dat hij in behandeling wordt genomen. Meer op een lijstje welke klachten zijn er.
- Hoe voorziet u de nieuwe markten van informatie en wijkt deze af van de markten in Nederland?
Beurzen om internationaal bekend te maken. Door middel van netwerken, handels missies meegaan. Laten zien dat je er bent.
- Ridder is een innoverend bedrijf en wilt blijven innoveren. Wat vindt u ervan om de klant meer inbreng hier in te geven en eens in de zoveel tijd om feedback van de eindgebruiker te vragen? Simpele vragen zoals: bent u nog tevreden met het product of wat mist u nog aan het product?
Face2face, telefonisch, mailcontact, skype is afhankelijk van welk stadion we zijn. Toegevoegde waarde van face2face is altijd beter.

Gelooft heel erg in klantinbreng! Feedback van de eindgebruiker is van onwijze toegevoegde waarde.

smidswater

4 BartJan van Pijkeren

Algemene vragen:

- Wat is volgens u de visie en missie van Ridder?
Het produceren elektromechanische aandrijving in de glastuinbouw en de intensive veeteelt. Deze is veranderd omdat wij meer willen naar een totaal pakket voor in de tuinbouw zoals je ziet aan de overnamen van HortiMax.
Visie nog niet helemaal helder, ook niet op directieniveau. Het wordt oplossingsgericht, daarom de terugkoppeling van het woord "Solutions".
- Wat zou in uw ogen het doel van de website zijn?
Vindbaar worden contactgegevens & personen.
Productassortiment kunnen tonen.
Portal klant specifieke informatie kunnen aanbieden.
Eindgebruiker bron voor informatie zijn.
Eindgebruiker vooral: hoe moet ik het instellen, hij doet het niet kan je mij op gang helpen.
Bron voor eindgebruiker want kassenbouwer kan het niet leveren.
- En hoe kan de website de visie en missie van Ridder ondersteunen?
- Wie is volgens u de doelgroep van Ridder?
Kassenbouwers en OEM-mers (Original Equipment Manufacturer) zijn de klanten, klantspecifieke gedeelte moet je deze doelgroep extra ondersteunen. Extra berekeningen voor de klanten.
Eindgebruiker ziet de berekeningen niet maar hij moet zeker niet vergeten worden.
- Welke van deze doelgroepen is het belangrijkst om te bereiken met de website?
Simpele product informatie voor iedereen.
Kassenbouwer OEM-mer veeteelt zorgt voor omzet dus deze moet het belangrijkste zijn, altijd. Maar een tevreden eindgebruiker maakt ook een tevreden klant.

Top 10 wins – Concurrentie analyse

- Wat zijn voor u belangrijke dingen die terug moeten komen in de nieuwe website?
Artikelnummer in kunnen voeren of een omschrijving van een motor en dat ik het product krijg. Mobiel gebruik heel belangrijk voor installatiehandleidingen.
- Op de huidige site is de productpagina minimaal vormgegeven in vergelijking tot hoe de concurrenten het aanpakken (voorbeeld).
Wat moet er volgens u op een productpagina terug komen, om zo inzicht te geven wat de klant met het product kan en wat hij er aan heeft?
Animaties: Bewegend beeld. HD Foto's van de toepassing van het product.
Gelikt uiterlijk. Highlights van specs: zoveel newton meter, spanningen, basisinformatie, temp bereik. Wees trots op het product en laat dit zien!

smidswater

- Geen enkele concurrent geeft aan hoelang de levertijd is, zou die voor Ridder wel mogelijk kunnen zijn?
Ja graag, alleen is dit niet altijd haalbaar. Als 10 klanten hetzelfde product afnemen is dit lastig, maar een richtlijn is wel een goed idee.
- Sommige concurrenten maken gebruik van call-to-action buttons (voorbeeld). In welke vorm kan een call-to-action button in uw ogen van toegevoegde waarde zijn voor Ridder?
Contact opnemen met de gene die verantwoordelijk is voor die product afdeling. Het moet natuurlijk wel zo zijn dat er niet met een email adres van 1 persoon contact gelegd kan worden maar met een email adres van de hele sales afdeling oid.
- Op het moment wordt er alleen gebruik gemaakt van Twitter qua social media. Hoe kan volgens u social media een toegevoegde waarde zijn voor Ridder?
*Denk het niet, klanten zitten er niet op te wachten om de fb te liken. Dit komt omdat bij de bouw van een kas wij maar 3% zijn. De klant wilt een motor, het maakt niet uit waar deze vandaan komt. Denk niet dat de doelgroep zo geïnteresseerd is als in bijvoorbeeld Philips, Apple. Dit denk ik persoonlijk he.
Rondom beurzen is het mogelijk om een groter publiek te bereiken d.m.v. social media.*

Informatiebehoeftes van de klant

- Wat wilt de klant bereiken met een bezoek aan de website?
Contactinformatie, productinformatie, pre-sales hulp, after-sales gerelateerde zaken willen melden(beperkt op dit moment). De meeste bellen juist op en slaan de website over, maar dit kan natuurlijk ook zijn omdat wij dit helemaal niet aanbieden.
- Welke informatiebehoeftes heeft de doelgroep?
*Aansluitschema's, FAQ databases, easy trouble shooting.
Klant zelf: Levertijden prijzen, dit kan je niet openbaar maken. Prijzen kunnen niet bekend maken, ene klant betaald dit en de ander dat. Prijzen zouden dus getoond kunnen worden na inloggen.*
- Op welke zoektermen zou de doelgroep zoeken en vervolgens bij jullie terecht komen?
Aandrijfsystemen, Geared motor, ventilation parts, screening, greenhouse, kassenbouwer, elektrisch installateurs.
- Wat voor informatie heeft een klant nodig over een bepaalt product?
Zie hierboven.

smidswater

- Welke klanten staat u mee intact?
Verkoop binnendienst: vaste klanten kassenbouwers OEM-mers.
Aftersales: eindgebruiker die wij doorverwijzen naar een dealer, maar soms stuur ik wel de informatie op die hij nodig heeft, dan kan ik hem wel naar de dealer toe verwijzen maar dan stuur ik hem even dat pdfje op. Kan ik wel moeilijk doen maar dat is geen service. Maar het kan makkelijker zijn om die handleidingen die worden gevraagd via de telefoon al aan te bieden op de website.
- Wat voor soort contact heeft u daarmee?
Email 70% 30%: tel
Minimaal beurzen aangezien hij "binnen" zit.
Graag beter telefonisch contact met buitenlandse klanten.
- Hoe bedient u die nu?
Zie vorige vraag
- Hoe kan de website jouw werk makkelijker maken?
Handleidingen en schema's

Vragen omtrent klantenaudit:

- Hoe wordt een klacht nu afgehandeld? Van binnenkomst tot contact met de klant?
De klacht komt binnen via mail of tel. Van type klacht is het afhankelijk wat er gebeurt. We hebben hem ontvangen en de klacht wordt afgehandeld binnen 5 werkdagen tenzij het productiefout is. Maar elke 2 weken wordt er gecommuniceerd, dit gebeurt niet altijd.

Klachten ticket systeem zou hij graag willen zien, maar aan de andere kant wij willen het gelijk afhandelen eigenlijk.
- Hoe voorziet u de nieuwe markten van informatie en wijkt deze af van de markten in Nederland?
Beurzen en netwerken.
Salesmanagers die op pad zijn
- Ridder is een innoverend bedrijf en wilt blijven innoveren. Wat vindt u ervan om de klant meer inbreng hierin te geven en eens in de zoveel tijd om feedback van de eindgebruiker te vragen? Simpele vragen zoals: bent u nog tevreden met het product of wat mist u nog aan het product?
Ja het is goed om feedback te krijgen inderdaad van de eindgebruiker.
Nee de informatie via de mail is niet echt bruikbaar.
Ga het gesprek aan en kijk samen naar het systeem.
- Tot slot wat maakt Ridder, Ridder
Extern: U vraagt wij draaien (flexibel) en het product is betrouwbaar.
Snelle leveringen, alles te bewerkstelligen dat het geregeld wordt.

5 Andrei Chabaline

Algemene vragen:

- Wat zou in uw ogen het doel van de website zijn?
Oplossingen bieden voor het probleem.
- Wie is volgens u de doelgroep van Ridder?
*Tuinders,
kassenbouwer en installateur > mensen die bezig zijn met inbouw.
De motoren zijn makkelijk te installeren dus het is makkelijker voor de installateur.*
- Welke van deze doelgroepen is het belangrijkste om te bereiken met de website?
zie hierboven

Top 10 wins – Concurrentie analyse

- Wat zijn voor u belangrijke dingen die terug moeten komen in de nieuwe website?
User friendly! Doelgroep is niet hoog opgeleid. Wij moeten daarvoor zorgen dat wij makkelijk vindbaar zijn op makkelijke taal. Misschien juist wel gevonden moeten worden op oplossing. Ik heb die kas en ik moet dit doen wat heb ik nodig.
- Op de huidige site is de productpagina minimaal vormgegeven in vergelijking tot hoe de concurrenten het aanpakken (voorbeeld).
Wat moet er volgens u op een productpagina terug komen, om zo inzicht te geven wat de klant met het product kan en wat hij er aan heeft?
Reductoren, niet te technische direct begrijpelijke taal. Niet direct in newton maar in meters bijvoorbeeld. Technet kan daar dieper op in door het downloaden van de handleiding oid.
- Geen enkele concurrent geeft aan hoelang de levertijd is, zou die voor Ridder wel mogelijk kunnen zijn?
*Behoeft is niet daar. Website is een tool op aandacht te “maken” bedrijf en product aantrekkelijk maken en dwingen om contact op te nemen. Emails met external market, Eigen telefoonnummers en 06 en niet 020. External heeft altijd eigen 06 nummer. Mobiel om bereikbaar te zijn vooral voor external en ik denk voor iedere sales force een eigen 06 nummer. **Foto's per persoon wie is wie Herkenbaar van de beurs!** Weten met wie zij spreken en welke taal.*
- Sommige concurrenten maken gebruik van call-to-action buttons (voorbeeld). In welke vorm kan een call-to-action button in uw ogen van toegevoegde waarde zijn voor Ridder
zie hierboven
- Op het moment wordt er alleen gebruik gemaakt van Twitter qua social media. Hoe kan volgens u social media een toegevoegde waarde zijn voor Ridder?
Ik zou me houden op een nieuwsbrief met innovaties en eye catcher. Laten weten dat je aan het innoveren bent. Laat weten dat er een marketing onderzoek gedaan wordt! Duidelijke taal.

smidswater

Informatiebehoeftes van de klant

- Wat wilt de klant bereiken met een bezoek aan de website?
Hun vragen moet beantwoord worden. Calculatie is heel belangrijk! Geef aan dat er een berekeningstool is!!
- Welke informatiebehoeftes heeft de doelgroep?
Antwoorden op vragen en berekeningen.
- Op welke zoektermen zou de doelgroep zoeken en vervolgens bij jullie terecht komen?
*Aandrijving, automatisering, kas, vee enz. Landbouw
Rusland gaat dat gewoon hetzelfde.*
- Wat voor informatie heeft een klant nodig over een bepaald product?
zie hierboven
- Welke klanten staat u mee intact?
Meeste zijn kassenbouwers/installateurs external. Oost europa!
- Wat voor soort contact heeft u daarmee?
Telefonisch mail face to face. Zien elkaar op de beurs. Ga daar naar toe.
- Hoe bedient u die nu?
zie hierboven
- Hoe kan de website uw werk makkelijker maken?
*Alles omtrent de producten moet daar staan. UP TO DATE, in alle talen!
Door verwijzen van beurs naar website.*

Vragen omtrent klantenaudit:

- Hoe wordt een klacht nu afgehandeld? Van binnenkomst tot contact met de klant?
Klacht komt binnen via Andrei en dan overlegt hij met assistent. Melden wie daarvoor gebeld moet worden qua taal. Melden welke partners er zijn, lokaal of niet via een map. Klacht kan ook naar de partner of naar Andrei zelf. Andrei stuurt iemand in het buitenland aan die gaat kijken wat het probleem is.
- Hoe voorziet u de nieuwe markten van informatie en wijkt deze af van de markten in Nederland?
zie hierboven
- Ridder is een innoverend bedrijf en wilt blijven innoveren. Wat vindt u ervan om de klant meer inbreng hier in te geven en eens in de zoveel tijd om feedback van de eindgebruiker te vragen? Simpele vragen zoals: bent u nog tevreden met het product of wat mist u nog aan het product?
Producten zijn goed en worden bijna niet vervangen. Dus lijkt mij niet nodig.
- Tot slot: wat maakt Ridder, Ridder volgens u?
Relaties, goed product, betrouwbare product lijn. Kwalitatief.

6 Overige stakeholders

6.1 Jeroen Straathof CFO

Wat wilt de klant bereiken met een bezoek aan de website?

Weten wat het bedrijf doet, nieuws en gerichte product informatie.

Welke informatiebehoeftes heeft de doelgroep?

Specifiek informatie zoeken. HANDLEIDINGEN, instructies!

Misschien wel een offerte maken na het zien van ons assortiment.

Groot gemist met huidige website:

Geen duidelijke website, niet duidelijk wat het bedrijf doet. Er is geen duidelijk beeld van de structuur van de bedrijven binnen de Ridder group. (structuur)

Heeft u nog speciale wensen met de website?

Goed beeld naar buiten brengen, het is de eerste indruk! Professioneel en de uitstraling van het bedrijf na leven. Ridder is immers innovatief maar dat is op het moment totaal niet te zien aan de website. Rustig beeld geven en niet te veel tekst. Filmpjes moeten het product duidelijk maken.

Naamsverandering hortimax

Als hortimax al bekend is in die sector moet je het niet veranderen, maar moet het duidelijk uitgelegd zijn. Bedrijven in canada moeten ook een plekje krijgen. Duidelijk verwijzen naar hortimax software

Productpagina:

Producten goed uitleggen. Assortiments overzicht > afdalen naar specifieke product informatie.

Probleem > oplossing gericht.

6.2 Sandra Vrijhof HR manager

Wat zou in uw ogen het doel van de website zijn?

Dat hij overkomt dat Ridder een aantrekkelijk werkgever is, het is erg gericht op verkoop. Als mensen op de website komen dan moet het gevoel gelijk duidelijk zijn en daar willen komen werken. Vanuit werkgever en niet alleen op sale richten.

Wie is volgens u de doelgroep van Ridder?

Klant of potentiële klant dus kassenbouwers en installateurs.

Vanuit mijn optiek: de werknemers

Wat wilt de klant bereiken met een bezoek aan de website?

Als de klant onze website wilt bezoeken, moet hij over de juiste informatie beschikken die hij op dat moment nodig wenst te hebben. Brochures, prijslijsten, maakt niet uit als het er maar staat.

Rekentool of handleidingen enz.

Potentiele werknemer: wat heeft ridder te bieden, wie zijn wij uitlichten wat zij doen.

smidswater

Welke informatiebehoeftes heeft de doelgroep?
Zie hierboven.

Op welke zoektermen zou de doelgroep zoeken en vervolgens bij jullie terecht komen?
Werken bij ridder, vacatures Ridder. Functienaam en Ridder.

Wat is op het moment een groot gemis op de website?
Vanuit personeelszaken zijn wij verantwoordelijk voor wie de vacatures beheert. Je kan niet even een aanpassing doen. Het is niet meetbaar hoe vaak een vacature is bekeken, erg beperkt dus. Wij schamen ons voor de website op het moment.

Wat ziet graag terug op de vernieuwde website?
Het moet aantrekkelijk zijn ook voor potentiële werknemer. Bepaalde uitstraling, duidelijke informatie of er vacatures zijn. Afbeelden dat er op het moment geen vacatures zijn. Mogelijkheid open laten, al zijn er geen vacatures, wel te kunnen reageren door een soort open sollicitatie. Zoals priva het doet zo zie ik het graag!

Stagiaires komen via netwerken, maar dit wordt steeds meer en meer online.

Hoe kan de website uw werk makkelijker maken?
Het kan het makkelijk maken wanneer er vacatures spelen, dat er een portefeuille bak gevormd kan worden met potentiële werknemers. Voor een eventuele volgende vacature. Continu onder de aandacht blijven vestigen, je kan bijvoorbeeld als er een nieuwe ontwikkeling is in combinatie met een vacature. Via linkedin, twitter, een bericht eruit sturen met de innovatie in combinatie met een vacature.

Werken bij priva is een sterk punt!
Personeelszaken drive moet niet bij de vacatures kunnen komen van Hortimax en vice versa. Aparte rechten per zusterbedrijf. Reactie vacature moet wel bij betreffende afdeling komen.

6.3 Joachim Keus & Jos Visser Sales manager

Wat is op het moment een groot gemis op de website?
Zoeken is een groot gemis. Hoe ga je zoeken? Op nummer zoeken en op omschrijving. Er moet iemand zijn die de artikelen aanvult met een goede omschrijving. Meerdere invalshoeken. Twee boeken veeteelt en tuinbouw.

Wie is volgens u de doelgroep van Ridder?
Kassenbouwer en installateur. Eindgebruiker belt maar dat is juist het gevaar want de eindgebruiker moet het niet installeren.

Wat wilt de klant bereiken met een bezoek aan de website?
Wat heeft hij nodig voor zijn project en welk artikel hij nodig heeft. De technische informatie moet daar ook vermeld worden. Als ik het niet heel snel kan vinden dan ga ik bellen. Tekeningen, eigenlijk de hele catalogus moet online.

smidswater

Productpagina moet het volgende bevatten:

Montagevoorschrift, Stroom aansluit schema, instelhandleiding, hoe ik hem in gebruik nemen.

Op welke zoektermen zou de doelgroep zoeken en vervolgens bij jullie terecht komen?

Meestal op aandrijvingen hopen wij maar het is nu slecht gesteld met de teksten dus worden wij slecht gevonden op google.x

Wat ziet graag terug op de vernieuwde website?

Zoeken in de zoekbalk rechtsboven. In een soort van trechter vorm naar het product gaan.

Zoekfunctie erg belangrijk.

Animatie illustratie's en geen foto's.

Op twee niveaus binnen kunnen komen, en de animaties moeten gericht zijn op de eindgebruiker en systeemtekeningen moeten bereikbaar voor installateurs.

Niet bepaalde informatie afschermen dat belemmerd alleen maar.

Linken in de tekst om door te verwijzen, net zoals de brochure

Welke klanten staat u mee intact?

Kassenbouwer en scherminstallateur. 80% van de omzet.

Elektrische installateurs voor alle elektronica.

Wedenverkopers, die totaal pakketen leveren.

Wat voor soort contact heeft u daarmee?

Joachim is de contactpersoon face to face, 3 bezoeken op een dag 3 dagen per week.

Jos: zorgt dat de bestelling verwerkt wordt tot dat het de deur uitgaat. Produceren, verpakken en vervoeren. Westland wordt bezorgd met eigen transport. Chauffeur is meerwaarde en ogen voor buiten de deur.

Waarover belt de klant op het moment?

Prijzen, technische info, telefoonnummers.

Hoe kan de website uw werk makkelijker maken?

Door deze informatie al te verschaffen op de website.

Zou het handig zijn de tabellen wat voorheen de tabellenboek was bij het productpagina op te nemen, zo ja hoe ziet u dat voor u? *Nee omdat dat vaak een exemplaar is wat mensen gaan drukken en die is niet via cataloger en niet up to date.*

Als iemand na wilt bestellen wat moet die klant ondernemen en met wie neemt hij dan contact op?

Belt hij Jos op en zegt hij kijkt even en dit moet je nooit automatisch zoekend maken. Die personen moeten altijd bellen.

Hoe denkt u over nieuwsbrieven?

*Ik vind dat al het nieuws op de website gemeld moet worden. Nieuwsbrief zou per branch moeten verschillen. Veeteelt en kassenbouw onderscheiden. Nieuws moet worden bijgehouden en dat gebeurt bij ons niet tenzij wij iemand aannemen die dat allemaal bijhoudt. **Nieuws koppelen met twitter!!** Eventueel beursnieuws!*

Bouwt de kassenbouwer zelf of wijst hij daarvoor iemand aan?

Kassenbouwer doet het zelf maar scherminstallateur doet de schermen

smidswater

6.4 Regnier ten Haaf Export manager

Wie is volgens u de doelgroep van Ridder?

Kassenbouwers installateurs. Niet van belang eindgebuirker te betrekken.

Wat zou in uw ogen het doel van de website zijn?

Meer duidelijkheid creëren, informatie sneller beschikbaar stellen.

Wat wilt de klant bereiken met een bezoek aan de website?

*Productinformatie, tekeningen, toepassingen,
Nieuwe klant: duidelijk animatie vinden wat wij precies doen.*

Welke informatiebehoeftes heeft de doelgroep?

Zie hier boven

Op welke zoektermen zou de doelgroep zoeken en vervolgens bij jullie terecht komen?

Aandrijvingen in de kassen luchtruim scherminstallaties en de specifieke oplossingen daar voor.

Wat is op het moment een groot gemis op de website?

onvolledig te ingewikkeld.

Wat ziet u graag terug op de vernieuwde website?

*Duidelijke voor de gene die ons al kent. Begeleiden naar de informatie die hij nodig heeft.
Nieuwe mensen in nieuwe gebieden: automatisering? Korte manier duidelijk maken wat ridder doet.*

Animaties!

Welke klanten staat u mee intact?

Kassenbouwers installateurs europa behalve benelux.

Wat voor soort contact heeft u daarmee?

Email contact, 1 a 2 x perjaar bezoek.

Hoe kan de website uw werk makkelijker maken?

Als een hoop simpele dingen zoals maat en kan het wel of niet op de website staat. Als de website in de lucht is samen kijken naar de website en de klant wegwijs maken! Vragen stellen.

Aandrijving nodig klik

*Welke kas? klik
folie, glas? Klik.*

Begeleiden in trechter vorm naar de gewenste info

Externe bijlage F

Persona's

Ridder Group



Auteur:	Don Vos
Datum:	21 februari 2014
Versie:	2.0
Bedrijf:	Smidswater Den Haag
T.a.v.:	Ridder Group
Fase:	Onderzoeksfase

smidswater

Inhoudsopgave

1 Doelgroeponderzoek	3
2 Bouw	6
3 Realisatie	7
4 Eindgebruiker.....	8
5 Overige.....	9
6 Kassenbouwer	10
7 Dealer.....	11
8 Tuinder	12
9 Investeerder	13

smidswater

1 Doelgroeponderzoek

Het is vaak lastig om precies te vertellen over wie het gaat wanneer er over de doelgroep wordt gesproken. Door middel van het opstellen van “persona’s”¹ is het makkelijker om over de doelgroep te communiceren. Een persona is een specifieke niet-bestaande vertegenwoordiger van een doelgroep die de zelfde interesses heeft. Wanneer er over een bepaald segment van de doelgroep wordt gesproken, kan er altijd gekeken worden naar de persona om in één oogopslag te zien wat de behoeften zijn van deze personen.

Om persona’s te ontwikkelen moet er een onderzoek gedaan worden naar de doelgroep. Tijdens het analyseren van de doelgroep moeten een aantal punten beschreven worden. De te onderzoeken punten worden opgesteld aan de hand van enkele methodes die bekend zijn op het internet. Verwijzingen naar deze methodes zijn terug te vinden in de bronvermelding van dit document. De antwoorden op de punten die opgesteld worden, worden beantwoord door verschillende stakeholders van Ridder. Probeer niet meer dan zes persona’s op te stellen, persona’s zijn praktische middelen om te ontwerpen vanuit gebruikers. Wanneer het er meer dan zes zijn verdwijnt het praktische ervan.

Doelgroep segmentatie

Ridder komt met veel verschillende personen in aanraking:

- Kassenbouwers
- Veeteelt Original Equipment Manufacturer
- Dealer / Distributeurs
- Installateur
- Leveranciers
- Investeerder
- Tuinder
- Veehouder
- Partners
- Sollicitanten
- Stagiair

Voor de ontwikkeling van persona’s worden deze doelgroepen opgedeeld in vier doelgroep segmenten.

Bouw	Realisatie	Eindgebruiker	Overige
Kassenbouwer	Partners	Tuinder	Investeerdere
Veeteelt OEM	Leveranciers	Veehouder	Sollicitanten
Installateur	Dealers & distributeurs		Stagiair

Aan de hand van deze gesegmenteerde doelgroep worden persona’s opgesteld. Om erachter te komen hoe de gesegmenteerde doelgroep zich gedraagt zijn de volgende onderzoekspunten opgesteld²:

¹ Frankwatching: <http://www.frankwatching.com/archive/2009/04/01/hoe-personas-en-user-stories-bijdragen-aan-een-succesvol-designproces/>

² Usability.gov <http://www.usability.gov/how-to-and-tools/methods/personas.html>

smidswater

Onderzoekspunten

Naam
Functie

Wie?

Persoonlijk

- leeftijd
- geslacht
- opleidingsniveau

Professioneel

- werkervaring
- zijn rol in besluitvorming van een project (mag hij aanschaffen)
- waar werkt hij (locatie)?
- waar werkt hij voor?
- karakter eigenschappen m.b.t. functioneren (ondernemend of niet, betrokken/hart voor de zaak of niet, kennis van...)
- verantwoordelijkheden, professionele eigenschappen & taken binnen het bedrijf/zijn functie

Wat / doelen?

- wat wil hij? waarom wil hij contact met Ridder? wat is zijn doel? wat zijn zijn behoeften?
- zal hij naar de site komen? en waarvoor?
- waar haalt hij nu zijn/haar informatie vandaan (en hoe)?
- wanneer zal hij de website gaan bezoeken (mogelijke triggers)

Context

- in staat: tot self service, wil service, wil geen service (maar zelf opzoeken)
- hoe komt hij nu in contact
- hoe is hij in contact (komt bijv. vaak op beurzen, bekijkt de website nooit, belt vaak etc., belt alleen als hij er online niet meer uitkomt, belt alleen als hij er met de bouwer niet meer uitkomt etc.)
- hoe staat hij in contact met Ridder (belt hij, wordt hij gebeld, diverse contactmomenten in het jaar, op beurzen, via site etc.)
- op welk moment zoekt hij ondersteuning/contact (bijv. met zijn mobiel als hij op de steiger staat in een kas, of op kantoor als hij de projectplanning doorneemt)
- in welke situatie is hij op dit moment (en misschien ook op latere momenten) bijv. gestressed sta je niet open voor veel info maar zoek je direct dé oplossing, verkennend wil je verleid worden i.c.m. diepgang. Na een project staat hij bijv. wel open voor info over nieuwe ontwikkelingen.

Motivaties

- in welke rol zit hij (veranderd de wereld en zijn werk om hem heen door nieuwe ontwikkelingen?)
- gemoedstoestand (wantrouwend, naïef, enthousiast, problematisch door veranderingen)
- dingen die om hem heen gebeuren (veranderende markt, concurrenten etc.)
- wil dat zijn proces goed verloopt o.i.d.
- wil er persoonlijk door slagen (bijv. goed project helpt hem opschuiven naar een hogere functie of grotere projecten).

smidswater

Taakanalyse

- harde acties die hij moet nemen samen met Ridder. Bijv. product retourneren, aanschaf, advies (kosten/beleid/technisch), klacht, inspiratie, demo, nabestellen, ontwikkelen, partnering, nummer opzoeken van contactpersoon, status klacht bekijken, status bestelling checken, handleiding opzoeken, facturen inzien, solliciteren, stageplek krijgen, onderzoek uitvoeren bij Ridder, Arbeidsinformatie inzien (potentiële werknemer)

smidswater

2 Bouw

Onder het doelgroepsegment bouw verstaan wij de kassenbouwer, installateur en de OEM-er in de veeteelt. Zij zullen alle drie dezelfde behoeften hebben met de website. Om een beeld te schetsen van dit doelgroepsegment is onderstaande persona ontwikkeld.

Tiddo Withagen
Kassenbouwer

35 jaar (11-06-1978)
Man
MBO Opleiding tot monteur

Werkervaring:
Monteur
Elektricien

Tiddo is installateur op het gebied van aandrijvingssystemen. Als installateur wilt Tiddo altijd een duidelijke handleiding en installatie manual hebben, zo zorgt hij ervoor dat de producten allemaal werken naar behoren. Tijdens een project krijgt hij de opdracht om bepaalde ingekochte producten in te bouwen, bijvoorbeeld in een stal of kas.

Voordat Tiddo begint met bouwen en aansluiten bekijkt hij grondig welke producten hij nog meer nodig heeft. Hij zou graag willen dat er op de website van Ridder een overzicht komt waarbij aangegeven wordt dat je bij product X ook nog X nodig hebt.

Tiddo communiceert op het moment veel via zijn telefoon. Wanneer hij een product van Ridder inbouwt komt het wel eens voor dat hij even niet weet welk draadje hij moet aansluiten. Hiervoor neemt hij dan contact op via de telefoon met Ridder om te vragen of hij een specifieke handleiding mag hebben, helaas kost dit vaak tijd. Tiddo zou graag heel snel een installatiehandleiding terug zien op de website van Ridder, zo kan hij zijn tijd ook efficiënter indelen.

Wanneer Tiddo sneller producten kan inbouwen dan zou hij er ook jaarlijks gezien meer kunnen inbouwen, dit betekent ook meer kunnen verkopen. Hoe meer hij er inbouwt hoe meer omzet hij zou kunnen draaien.

In contact met Ridder via:
Telefoon/email
Website

smidswater

3 Realisatie

Onder het doelgroepsegment realisatie verstaan wij de partner, leveranciers en dealers / distributeurs. Zij zullen alle drie dezelfde behoeften hebben met de website. Om een beeld te schetsen van dit doelgroepsegment is onderstaande persona ontwikkeld.

Jorian Rijpma
Dealer

49 jaar (23-12-1964)
Man
Management opleiding

Werkervaring:
Manager

Jorian levert de producten van Ridder aan klanten. Voor de verkoop maakt hij gebruik van een catalogus waarin hij gebruik maakt van foto's die aangeleverd worden door Ridder. Wanneer Ridder een nieuw product heeft wilt hij dit graag zo snel mogelijk doorvoeren in zijn catalogus. Als hij deze foto's wilt hebben dan neemt hij contact op via de mail met Ridder. Dit vindt Jorian een beetje onhandig en zou graag willen dat hij de foto's in hoge resolutie zelf kon downloaden via de website o.i.d.

Wanneer Jorian zijn klanten met een nieuw "probleem" komen dan zoekt hij altijd naar een bijpassende oplossing. Voor extra informatie benadert Jorian nooit de website van Ridder maar belt hij eigenlijk direct, dit komt omdat er niet voldoende informatie wordt aangeboden op deze website.

Het belangrijkste voor Jorian is de levertijd, hoelang duurt het voordat het product uiteindelijk bij de klant is? Jorian zou graag op de website van Ridder willen zien wat de live levertijd is, op dit moment stuurt hij een mailtje om te vragen of het op dit moment op voorraad is.

In contact met Ridder via:
Beurzen
Telefoon/email
Tussenpersoon
Website

smidswater

4 Eindgebruiker

De eindgebruiker is een tuinder, veehouder of intensive gewas bewaarder deze drie eindgebruikers hebben dezelfde behoeften met betrekking tot de website. Dit doelgroep segment wordt vertegenwoordigt door de persona hieronder beschreven.

Willem van Vegten
Tuinder

34 jaar (13-12-1979)
Man
MBO Tuinbouw en Akkerbouw

Werkervaring:
In- & export manager
Tomatenplukken

Als tomatenplukker was Willem al geïnteresseerd in de kassen en tuinbouw. Hij wilde altijd al een eigen kas hebben met mooie apparatuur om zo efficiënt mogelijk te werk te gaan en een zo hoog mogelijk rendement te halen uit zijn oogst. Hij is bij Ridder gekomen door het bezoeken van een beurs. Op de beurs zag hij dat Ridder toonaangevende producten heeft die hij graag in zijn kas wilt gebruiken. Doordat hij zoveel brochures en catalogi kreeg was het lastig specificaties te vergelijken met andere aanbieders. Hij zou graag op internet nog wat specifieke informatie willen vinden over aandrijfsystemen.

Tijdens de bouw van de kas had Willem frequent face to face contact tijdens het overleg. Nadat de kas eenmaal stond werd er veel telefonische ondersteuning aangeboden. Willem heeft veel producten van Ridder en zou graag handleidingen ervan willen downloaden via de website om zo alles te weten te komen over deze producten. De kassenbouwer heeft Willem een papieren handleiding over het onderhoud van de systemen gegeven. Echter is de levensduur van papier niet zo lang binnen een kas, daarom zou Willem deze graag digitaal zien op zijn mobiel.

Wanneer handleidingen zoek zijn neemt hij over het algemeen contact op met Ridder zelf. Hij kiest dan voor het eerste de beste telefoonnummer die op de website beschreven staat, echter krijgt hij hierbij de receptioniste te pakken. Hij zou graag zien dat er een contactpagina per afdeling komt op de website.

In contact met Ridder via:
Beurzen
Telefoon/email
Tussenpersoon
Website

smidswater

5 Overige

Tarik Baltes
Investeerder

46 jaar (29-06-1968)
Man
Economie

Werkervaring:
Directeur

Als investeerder wilt Tarik graag op de hoogte blijven van de nieuwste systemen. Ridder is erg van het innoveren en de productie binnen de agrarische sector te vereenvoudigen. Door betere systemen kan er meer omzet gedraaid worden en voor Tarik klinkt dit als muziek in zijn oren. Hoe meer oogst hoe meer omzet.

Tarik heeft weinig tot geen contact met Ridder zelf maar houdt er wel van om te weten in wat voor systemen hij zijn geld investeert. Daarom kijkt hij zelf wel eens op het internet om informatie te vergaren. Technische specs bekijkt hij eigenlijk nooit maar belangrijke informatie als gemiddelde levensduur, complexiteit van onderhoud en niet te vergeten kosten.

In contact met Ridder via:
Tussenpersoon
Website



TIDDO WAGEMAN

Kassenbouwer

35 jaar (11-06-1978)

Man

MBO Opleiding tot monteur

Werkervaring:

Monteur

Elektricien

Hobby's:

Autosport

Motorrijden

Fitness

Favoriete sites:

nu.nl

vi.nl

menshealth.nl

“Handleidingen moeten toegankelijk zijn”

MOTIVATIE

Als kassenbouwer wilt Tiddo altijd een duidelijke handleiding en installatie manual hebben, zo zorgt

hij ervoor dat de producten allemaal werken naar behoren. Die handleidingen moet zo toegankelijk mogelijk zijn en op ieder moment te kunnen raadplegen via mijn mobiel.

TAKEN

Tiddo is een monteur en installateur in de agrarische sector. Hij bouwt samen met zijn team aan kassen en stallen. Met zijn team is hij verantwoordelijk voor het goed aansluiten van de aandrijvingsystemen.

FRUSTRATIES

- Handleidingen die slecht te lezen zijn op een mobiel.
- Lang op een reactie wachten op een mailtje of telefoontje.

SMARTPHONEGEBRUIK

Als communicatie gebruikt Tiddo veel zijn telefoon, dit komt omdat hij altijd onderweg is. Hij heeft zowel via de mail als telefonisch contact. Buiten zijn werk gebruikt hij zijn computer alleen om naar zijn favoriete sites te gaan.

IN CONTACT MET RIDDER VIA:

Telefoon / E-mail

Website





JORIAN RIJPMAN

Dealer

49 jaar (23-12-1964)

Man

Management opleiding

Werkervaring:
Manager

Hobby's:
Kunst
Golfen

Favoriete sites:
groentennieuws.nl
boerderij.nl

“Klanten moeten weten wat ik verkoop”

MOTIVATIE

Als dealer verkoopt Jorian de producten van Ridder aan kassenbouwers of de eindgebruiker, zodat de installateur deze producten kan inbouwen. Jorian wilt graag dat al de producten die hij verkoopt duidelijk zijn bij de klant, product transparantie noemt hij dat.

TAKEN

Voor de verkoop maakt hij gebruik van een catalogus waarin hij gebruik maakt van foto's die aangeleverd worden door Ridder. Wanneer Ridder een nieuw product heeft wilt hij dit graag zo snel mogelijk doorvoeren in zijn catalogus.

FRUSTRATIES

- Slechte foto's van producten en niet gemakkelijk aan goede kwaliteit foto's komen.
- Niet alle informatie van producten kunnen aanbieden.

SMARTPHONEGEBRUIK

Jorian gebruikt zijn smartphone vooral voor telefonisch contact, hij gebruikt weinig apps. Voor mail contact gebruikt hij het liefst zijn desktop omdat hij toch vaak op het kantoor aanwezig is.

IN CONTACT MET RIDDER VIA:

Beurzen
Telefoon / E-mail
Website
Tussenpersoon





WILLEM VAN VEGTEN

Tuinder

34 jaar (13-12-1979)

Man

MBO Tuinbouw en Akkerbouw

Werkervaring:

In- & export manager

Tomatenplukken

Hobby's:

Tennissen

Films kijken

Skiën

Favoriete sites:

facebook.com

knltb.nl

“Zo efficiënt mogelijk te werk gaan”

MOTIVATIE

Als eigenaar van een kas wilt Willem een zo hoog mogelijk rendement halen met zijn oogst. Hiervoor heeft hij een geavanceerde kas laten bouwen met aandrijfsystemen van Ridder. Een hoog rendement zorgt voor een hoge omzet. Hoe makkelijker systemen mijn werk kunnen maken hoe mooier ik het systeem vind.

TAKEN

Willem is eigenaar van een kas en daarom verantwoordelijk voor het personeel, de systemen en voor de in- & export. Plukken doet Willem na genoeg niet meer maar soms kan hij het niet laten om mee te helpen, hart voor de zaak heeft hij dus wel.

FRUSTRATIES

- Handleidingen die zoek raken of kapot gaan. (Een digitale versie zou de oplossing zijn).
- Oogst wat verloren gaat door systeemfouten.

SMARTPHONEGEBRUIK

Willem maakt de hele dag gebruik van zijn smartphone: mailen, telefoneren, facebooken hij gebruikt over het algemeen zijn telefoon hiervoor. Op de desktop doet hij zijn administratie en maakt hij offertes.

IN CONTACT MET RIDDER VIA:

Beurzen

Telefoon / E-mail

Website

Tussenpersoon





TARIK BALTES

Investeerder

46 jaar (29-06-1968)

Man

Economie

Werkervaring:
Directeur

Hobby's:
Ondernemen
Eten

Favoriete sites:
nrc.nl
fd.nl

“Hoe beter de systemen hoe hoger de omzet”

MOTIVATIE

Een investeerder stopt zijn geld het liefst in projecten die geld op leveren. Door de systemen die Ridder aanbiedt te gebruiken wordt de opbrengst van de oogst het grootst. Hoe meer oogst hoe meer omzet.

TAKEN

Als investeerder wilt Tarik graag op de hoogte blijven van de nieuwste systemen. Ridder is erg van het innoveren en de productie binnen de agrarische sector te vereenvoudigen. Door betere systemen kan er meer omzet gedraaid worden, zijn taak is dus om op de hoogte te blijven.

FRUSTRATIES

- Als informatie verborgen is en ik er veel voor moet doen om deze in te winnen.
- Als de investering toch niet zoveel geld oplevert door machinale problemen.

SMARTPHONEGEBRUIK

Tarik doet niet veel met zijn smartphone, alleen bellen en mailen. Voor het informatie inwinnen van producten raadpleegt hij een website via zijn computer. Dit komt omdat niet alle websites voor mobiel geschikt zijn

IN CONTACT MET RIDDER VIA:

Tussenpersoon
Website



smidswater

Externe bijlage G

Customer Journey Map

Ridder Group



Auteur:	Don Vos
Datum:	11 maart 2014
Versie:	1.0
Bedrijf:	Smidswater Den Haag
T.a.v.:	Ridder Group
Fase:	Onderzoeksfase

smidswater

Inhoudsopgave

1 Opstellen van customer journey map	3
2 Customer journey map	4
3 Conclusie	5
<i>3.1 Conclusie's</i>	5
<i>3.2 Advies</i>	5

smidswater

1 Opstellen van customer journey map

Welke reis legt de klant af voordat hij het product daadwerkelijk koopt of welk pad bewandelt de klant om de gewenste support te ontvangen? Dit zijn vragen die niet gemakkelijk te beantwoorden zijn zonder dit inzichtelijk te maken. Customer journey map maken structureel inzichtelijk waar in het klantencontact verbeteringen mogelijk zijn om zo een optimale klantbeleving te realiseren. Door zo'n map te maken wordt op hoog niveau inzichtelijk welke factoren invloed hebben op het klantencontact, dit vanuit het perspectief van de klant.

In de customer journey map voor Ridder wordt er rekening gehouden met de huidige situatie hoe het contact verloopt van voor de aankoop en na de aankoop. Hieruit kunnen conclusies getrokken worden bijvoorbeeld:

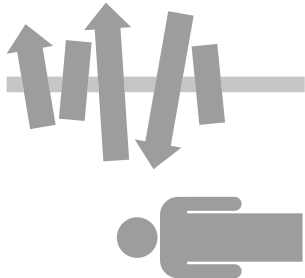
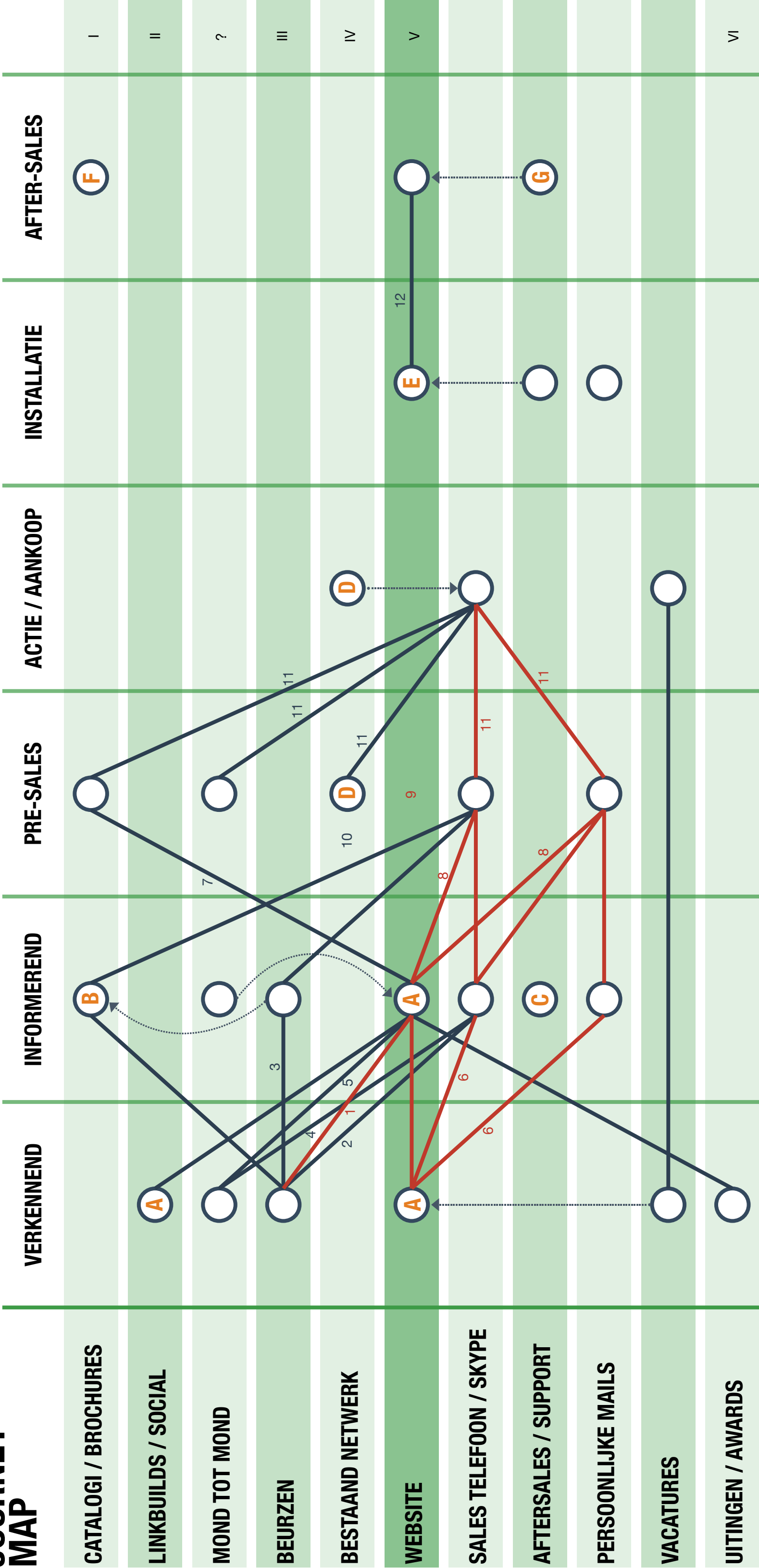
- Een klant gaat na het bezoek op de beurs direct bellen met pre-sales voor meer informatie, zou de website dit niet kunnen oplossen?
- Na het lezen van de brochure wilt de klant meer informatie maar dit doet hij via de telefoon. Zou de website hier niet een beter stap zijn in de "journey"?

"Als [rol], wil ik [behoefte], zo dat ik [resultaat]behaal."

De opgestelde gegevens komen voort uit eerder gedane interviews en briefings. Aan de hand van deze gegevens zijn er persona's opgesteld, deze zullen een belangrijke rol spelen tijdens de ontwikkeling van deze customer journey map. In dit document worden conclusies hieruit getrokken die een aanvulling zullen zijn op de site objectives en user needs. Uit deze verschillende onderzoeken blijkt wat er ontworpen moet worden zodat de website perfect aansluit op de gebruikersbehoeften.

CUSTOMER JOURNEY MAP

-  Richting in zelfde fase
-  Richting ideale situatie
-  Richting huidige situatie



- 1 Na beurs op website kijken
- 2 Visitekaartjes op beurs
- 3 Na verkennen terug naar Ridder stand
- 4 Kaartje of via-via
- 5 Aanraden via website
- 6 Zal via website adviseur contacten

- 7 Op website catalogi bekijken
- 8 Intensief contact mail / tel.
- 9 Rekenmodule
- 10 Traditionele klanten “zonder” internet
- 11 Mond tot mond, ik geloof het en koop het
- 12 Documentatie na ophangen van systeem

- A Naamsbekendheid & SEO
- B Catalogus & webshop derden
- C Bijbestellen tijdens & na project
- D Vertrouwen uit eerdere ervaring
- E Handleidingen (mobielgebruik)
- F Eindfactuur met nummers brochure
- G Support verwijst naar website

- I Losse sheets met praktijk voorbeelden
- II Free publicity door nieuwsberichten
- III Recente projecten website / beurzen
- IV Teverdenheid onderzoek via mail
- V Cases op website beschrijven
- VI Awards op de website vermelden
- ? Online mond tot mond via social

3 Conclusie

3.1 Conclusie's

- Voordat een klant uiteindelijk een aankoop doet zijn er een hoop wegen te bewandelen.
- Een potentiële klant zou eigenlijk online een berekening moeten kunnen maken om zo beter de klant van informerende fase naar pre-sales fase te begeleiden echter gebeurt dit op het moment veel telefonisch omdat dit afgeschermd is.
- Er zijn klanten die instappen bij mond tot mond reclame en vervolgens een aankoop doen gebaseerd op eerder goed behaald resultaat.
- De website is een belangrijk middel maar wordt op het moment niet voldoende gebruikt tijdens pre-sales / aankoop.
- Na de aankoop is er weinig contact meer met de klant, hooguit enkele support vragen welke ook via de website opgelost moeten kunnen worden.
- Er worden weinig persoonlijke mails gestuurd na installatie om te meten of de klant tevreden is met het product.
- Als een potentiële klant na de informerende fase klant wilt worden moet hij de pre-sales afdeling makkelijk kunnen bereiken, dit betekent dat de contact informatie duidelijk vermeld moet zijn op de website.

3.2 Advies

In de totale communicatie mix speelt de website nog een te kleine rol terwijl deze een goede ondersteuning zou bieden in alle fases. Om daarmee bijvoorbeeld de huidige werkdruk van salesmanagers te verlagen door een goed informerende website die aansluit op de behoefte van de klant tijdens de verkennende en informerende fase.

Een ideale situatie zou zijn dat een potentiële klant tijdens de verkennende fase vanuit de beurs, mond tot mond, linkbuilds / social of zelfs via de website meer informatie zoekt en direct naar de website gaat. Staat het niet op de website, dan biedt Ridder het niet aan.

Traditionele klanten die geen gebruik maken van internet, maar direct diegene van het visitekaartje opbellen voor meer informatie, kunnen dit blijven doen. De daadwerkelijke aankoop zal altijd gebeuren aan de telefoon met de pre-sales afdeling, aangezien Ridder geen webshop variant van de website wilt maken en het product zich hier niet voor leent.

De telefoonnummers van iedere afdeling moeten ook duidelijk vermeld worden op de website, hier moet een potentiële klant niet naar hoeven zoeken. Het kan belemmerend werken wanneer een telefoonnummer van de pre-sales afdeling niet vindbaar is. Of wanneer er teveel intern moet worden doorverbonden om de juiste persoon aan de klant te koppelen.

Aangezien er na de installatie weinig tot geen contact is met de klant raden wij aan om toch eens in de zoveel tijd een nieuwsbrief te sturen en een klein tevredenheidsonderzoek te doen.

smidswater

Externe bijlage H

User needs

Ridder Group



Auteur:	Don Vos
Datum:	28 februari 2014
Versie:	1.0
Bedrijf:	Smidswater Den Haag
T.a.v.:	Ridder Group
Fase:	Onderzoeksfase

smidswater

Inhoudsopgave

1 Opstellen van de user needs.....	3
2 Resultaten interviews.....	4
3 Schematisch overzicht user needs.....	7

smidswater

1 Opstellen van de user needs

Binnen het bedrijf Ridder zijn er enkele doelen opgesteld voor de website, deze worden beschreven in het document “site objectives”. Niet alleen Ridder heeft wensen met de website maar ook de gebruiker / bezoeker. Deze behoeftes van de gebruiker moeten worden onderzocht. Ridder heeft vlak voor dit project een klantenonderzoek gedaan. Door stakeholders, die het meeste contact hebben met de gebruiker, te interviewen is het mogelijk te achterhalen wat die behoeftes zijn. De interviewvragen naar aanleiding van de user needs die zijn opgesteld zijn als volgt:

- Wie is volgens u de doelgroep van Ridder?
- Welke van deze doelgroepen is het belangrijkst om te bereiken met de website?
- Wat wilt de klant bereiken met een bezoek aan de website?
- Welke informatiebehoeftes heeft de doelgroep?
- Op welke zoektermen zou de doelgroep zoeken en vervolgens bij jullie terecht komen?
- Wat voor informatie heeft een klant nodig over een bepaald product?
- Welke klanten staat u mee intact?
- Wat voor soort contact heeft u daarmee?

Deze vragen worden voorgelegd aan de projectgroep en belangrijke stakeholders van het bedrijf Ridder. De antwoorden worden verwerkt in een schematisch overzicht om het inzichtelijk te maken wat de behoeftes zijn van de gebruiker.

smidswater

2 Resultaten interviews

- Wat wilt de klant bereiken met een bezoek aan de website?

Paul de haan

1 Algemene informatie.

2 Technische product informatie.

Van een berekening maken hoeveel motoren en heugels heb ik nodig. Tot even een plaatje zien van het product.

Arne van 't Oor

Opzoek naar een aandrijving, handleiding, foto, leaflet, reverentieprojecten.

Kan zijn dat hij ergens gehoord heeft dat er computers zijn en dat hij een link ziet naar klimaatcomputers van Hortimax.

Onze klanten hebben een eigen catalogus waar de producten van ons in voorkomen.

Wanneer wij een nieuw product hebben moet die klant een nieuwe hoge resolutie foto er vanaf moeten kunnen halen.

Bartjan van Pijkeren

Contactinformatie, productinformatie, pre-sales hulp, after-sales gerelateerde zaken willen melden(beperkt op dit moment). De meeste bellen juist op en slaan de website over, maar dit kan natuurlijk ook zijn omdat wij dit helemaal niet aanbieden.

Andrei Chabaline

Hun vragen moet beantwoord worden. Calculatie is heel belangrijk! Geef aan dat er een berekeningstool is!!

- Welke informatiebehoeftes heeft de doelgroep?

Paul de haan

Zie vorige vraag

Arne van 't Oor

Zie vorige vraag

Bartjan van Pijkeren

Aansluitschema's, FAQ databases, easy trouble shooting.

Klant zelf: Levertijden prijzen, dit kan je niet openbaar maken. Prijzen kunnen niet bekend maken, ene klant betaald dit en de ander dat. Prijzen zouden dus getoond kunnen worden na inloggen.

Andrei Chabaline

Antwoorden op vragen en berekeningen maken.

smidswater

- Op welke zoektermen zou de doelgroep zoeken en vervolgens bij jullie terecht komen?

Paul de haan

Venting, screening, motorgearbox (geen idee of deze term bekend is bij de klant) venting system, greenhouse venting system, Geared motor. Climate control, motor drives.

Arne van 't Oor

aandrijfsystemen, RW-XX, benamingen voor aandrijvingen Logic link, buismotor, reductorkassen alle producten, heugelsystemen.

Bartjan van Pijkeren

Aandrijfsystemen, Geared motor, ventilation parts, screening, greenhouse, kassenbouwer, elektrisch installateurs.

Andrei Chabaline

*Aandrijving, automatisering, kas, vee enz. Landbouw
Rusland gaat dat gewoon het zelfde.*

- Wat voor informatie heeft een klant nodig over een bepaald product?

Paul de haan

Het toepassingsgebied, wat kan de motor wel en wat kan hij niet. Wat heb ik nog meer nodig. Wat levert Ridder er nog bij om het leven makkelijker te maken. Binnen de ridder group leveren wij ook computersystemen en verwijst vervolgens naar Hortimax. Ridder levert een deel van de onderdelen voor het project en partners de rest, hiermee is goed contact en hier wordt naar verwezen.

Wij leveren dit, en dit en dit heb je nog nodig en Ridder geeft 3 adressen waar je naartoe kan gaan.

Arne van 't Oor

Alle informatie die wij beschikbaar stellen over een product: Handleiding, brochure, technische specs.

Bartjan van Pijkeren

Animaties: Bewegend beeld. HD Foto's van de toepassing van het product.

Gelikt uiterlijk. Highlights van specs: zoveel newton meter, spanningen, basisinformatie, temp bereik. Wees trots op het product en laat dit zien!

Andrei Chabaline

zie hierboven

- Welke klanten staat u mee intact?

Paul de haan

Big dutchman, distributeurs, grote kassenbouwers. Top 20 klanten.

Arne van 't Oor

Ik ben een component leverancier zoals vencomatic. Die verkoopt pakketten waar onze aandrijving in zit.

Leveranciers die een pakket samen stellen met een aandrijving van ons er in.

Bedrijven die zelf klimaatcomputers maken en die de aandrijving van Ridder nodig heeft om een totaalpakket te verkopen.

smidswater

Bartjan van Pijkeren

Verkoop binnendienst: vaste klanten kassenbouwers OEM-mers.

Aftersales: eindgebruiker die wij doorverwijzen naar een dealer, maar soms stuur ik wel de informatie op die hij nodig heeft, dan kan ik hem wel naar de dealer toe verwijzen maar dan stuur ik hem even dat pdfje op. Kan ik wel moeilijk doen maar dat is geen service. Maar het kan makkelijker zijn om die handleidingen die worden gevraagd via de telefoon al aan te bieden op de website.

Andrei Chabaline

Meeste zijn kassenbouwers/installateurs external. Oost europa!

- Wat voor soort contact heet u daarmee?

Paul de haan

Voornamelijk via Email of fysiek contact. 2,3,4 keer contact voor daadwerkelijke verkoop

Arne van 't Oor

Face2Face Skype contact, 2x per jaar met dezelfde persoon. 5/6 keer per jaar bij Nederlandse bedrijven. 10-15x per jaar mail contact telefoon.

Bartjan van Pijkeren

Email 70% 30%: tel

Minimaal beurzen aangezien hij "binnen" zit.

Graag beter telefonisch contact met buitenlandse klanten.

Andrei Chabaline

Telefonisch mail face to face. Zien elkaar op de beurs. Ga daar naar toe.

INSTALLATEUR

TIDDO WAGEMAN

NEEDS

- Handleidingen moeten toegankelijk zijn.
- Handleidingen moeten op ieder moment te downloaden zijn.
- Contact met Ridder moet makkelijk via een mobiele website kunnen.
- Animaties van hoe het ingebouwd zou moeten zijn.
- Technische gegevens makkelijk kunnen benaderen.

GEDRAG

- Veel online op mobiel
- Communiceert veel via mail en telefoon

DEALER

JORIAN RIJPMMA

NEEDS

- High-res foto's moeten toegankelijk zijn.
- Handleidingen moeten op ieder moment te downloaden zijn, om deze vervolgens te delen met de klant.
- Informatie die op de beurs verschaft is moet makkelijk terug te vinden zijn op de website van Ridder.
- Alle informatie over het product moet makkelijk online terug te vinden zijn.
- Berekeningen maken hoeveel aandrijvingen een tuinder nodig heeft.
- In mijn eigen taal kunnen spreken.

GEDRAG

- Gemiddeld online op mobiel
- Communiceert veel via de mail en telefonisch

TUINDER

WILLEM VAN VEGTEN

NEEDS

- Onderhoudhandleidingen moeten toegankelijk zijn.
- Handleidingen moeten op ieder moment te downloaden zijn.
- Direct contact met de juiste persoon.
- Dealer zoeken.

GEDRAG

- Veel online op mobiel
- Communiceert veel via mail en telefoon

INVESTEERDER

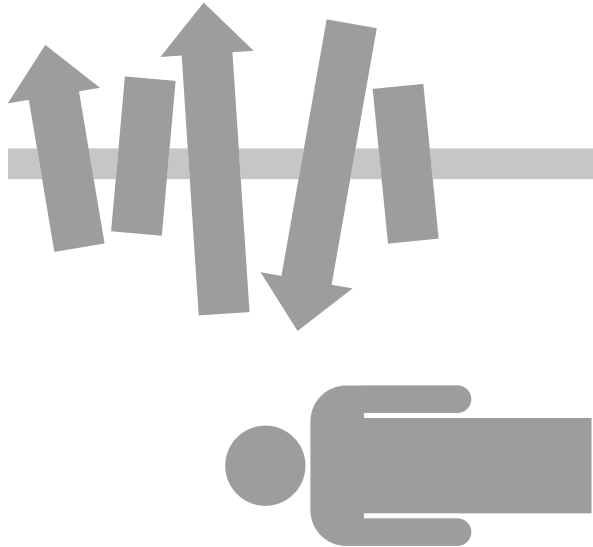
TARIK BALTES

NEEDS

- Alle informatie over producten.
- Nieuwsbericht als er een nieuw innovatief product is.
- Weinig contact met Ridder, eventueel een mailtje.
- Duidelijke & inzichtelijke afbeeldingen van het product.

GEDRAG

- Veel online op mobiel
- Communiceert via de website



smidswater

Externe bijlage I Site objectives Ridder Group



Auteur:	Don Vos
Datum:	04 maart 2014
Versie:	1.0
Bedrijf:	Smidswater Den Haag
T.a.v.:	Ridder Group
Fase:	Onderzoeksfase

smidswater

Inhoudsopgave

1 Opstellen van site objectives.....	3
2 Resultaten interviews	4
3 Schematisch overzicht site objectives.....	8

smidswater

1 Opstellen van site objectives

Binnen het bedrijf Ridder zijn er enkele doelen opgesteld die betrekking hebben op de website. Verschillende personeelsleden hebben verschillende wensen met de website. Deze wensen zijn vanuit het oogpunt van ieder hun eigen functie verschillend. Om achter deze wensen te komen en om iedereen zoveel mogelijk bij de bouw van de website te betrekken worden er interviews gehouden. Tijdens deze interviews probeer ik erachter te komen wat de stakeholders met de website willen bereiken en hoe de website een ondersteuning kan zijn voor hun functie.

Vragen die gesteld worden tijdens het interview:

- Wat zou in uw ogen het doel van de website zijn?
- Wat is op dit moment een groot gemis op de website?
- Wat moet er volgens u op een productpagina terug komen, om zo inzicht te geven wat de klant met het product kan en wat hij er aan heeft?
- Wat zijn voor u belangrijke dingen die terug moeten komen in de nieuwe website?
- Hoe kan de website uw werk makkelijker maken?

Deze vragen worden voorgelegd aan de projectgroep en belangrijke stakeholders van het bedrijf Ridder.

smidswater

2 Resultaten interviews

- Wat zou in uw ogen het doel van de website zijn?

Paul de haan

1 Informatie verschaffen aan de complete buitenwereld Wie zijn wij, wat doen wij, waar kan je ons vinden, waar kan je onze producten vinden?

*2 Gedetailleerde informatievoorziening voor de klanten:
installatie, onderhoud, tekeningen van producten, maatvoeringen.*

*3 technische interactie met de klant:
calculaties, klachten, probleemstellingen, vragen (twee richtingen communicatie)*

Arne van 't Oor

*Voor de klant en de interne organisatie een ondersteuning bieden.
Uiteraard voor potentiële klanten goed vindbaar zijn en zo ja, de juiste info bieden?
De website moet een sales tool zijn zodat het ook de collega's kan ondersteunen. Dan kan de verkoop binnendienst en buitendienst de klant meenemen naar de website en extra uitleg geven.*

BartJan van Pijkeren

*Vindbaar worden contactgegevens & personen.
Productassortiment kunnen tonen.
Portal klant specifieke informatie kunnen aanbieden.
Eindgebruiker bron voor informatie zijn.
Eindgebruiker vooral: hoe moet ik het instellen, hij doet het niet kan je mij op gang helpen.
Bron voor eindgebruiker want kassenbouwer kan het niet leveren.*

Andrei Chabaline

*Alles omtrent de producten moet daar staan. UP TO DATE, in alle talen!
Door verwijzen van beurs naar website.*

- Wat is op dit moment een groot gemis op de website?

Paul de haan

Interactiviteit met de (potentiële-)klant, producten terug vinden en de toepassingen hiervan bekijken en op product kunnen zoeken en op het systeem wat gebruikt wordt.

Arne van 't Oor

Ik denk dat de website heel veel mist, hij is niet dynamisch en totaal niet up to date volgens mij.

BartJan van Pijkeren

Dat de website niet optimaal is voor mobiel gebruik en dat ik niet op artikelnummer kan zoeken.

Andrei Chabaline

Wat niet hij is totaal niet up to date en wie is wie is niet duidelijk. Ik wil foto's en persoonlijke telefoonnummers zien, zodat er direct contact gemaakt kan worden vooral in eigen taal.

smidswater

- Wat moet er volgens u op een productpagina terug komen, om zo inzicht te geven wat de klant met het product kan en wat hij er aan heeft?

Paul de haan

Wat het product kan, maar grafisch vormgegeven.

Techniek is saai en droog maar wel noodzakelijk. Voorbeelden kunnen wellicht meer naar hun eigen situatie brengen.

Je hebt kas A en met deze motor kan je zoveel lengte luchtruim openen.

Arne van 't Oor

*Ik zoek oplossingen voor ventilatie in een stal, klepjes moeten open en dicht en hier heb ik een aandrijving voor nodig. Is mijn ingang dan het systeem of het product waar ik naar zoek? Ik denk dat je beide moet hebben. Het is op het moment heel erg product gerelateerd: als ik zoek naar RW-45 dan vind ik dat product ook direct. Maar zoek ik een specifieke agrarische aandrijving met onze kenmerken van het product dan zal je niet direct Ridder bovenaan zien. Zij gebruiken allemaal Aandrijfsystemen, wij onderscheiden ons door middel van aandrijfsystemen in de agrarische sector. **Wij moeten ons veel meer onderscheiden op aandrijftechniek in de agrarische sector!** De productpagina: zoek je op product of op toepassing? Je kan niet verwachten dat een potentiële klant direct weet wat hij moet hebben. Dus zal hij zoeken naar een oplossing voor zijn probleem. Ik heb die lengte van mijn stal en die breedte en ik heb iets nodig om voerlijnen omhoog te halen.*

De concurrenten zitten op product niveau: wij hebben deze producten en daar kan je dit en dit mee. Draai het eens om. Er zijn toepassingen en daar kan je onze aandrijvingen voor gebruiken met suggesties.

BartJan van Pijkeren

Animaties: Bewegend beeld. HD Foto's van de toepassing van het product.

Gelikt uiterlijk. Highlights van specs: zoveel newton meter, spanningen, basisinformatie, temp bereik. Wees trots op het product en laat dit zien!

Andrei Chabaline

Reductoren niet te technische direct begrijpelijke taal. Niet direct in newton maar in meters bijvoorbeeld. Technicus kan daar dieper op in door het downloaden van de handleiding oid.

- Wat zijn voor u belangrijke dingen die terug moeten komen in de nieuwe website?

Paul de haan

Waar we voor staan als Ridder zijnde, de website moet uitademen dat Ridder betrouwbaarheid is.

Arne van 't Oor

Dynamisch, continu nieuwe dingen opstaan en up to date blijven. Wat je niet kan bereiken met de catalogus kan je bereiken op de website, eventuele veranderingen en de meest recente komen op de website.

BartJan van Pijkeren

Artikelnummer in kunnen voeren of een omschrijving van een motor en dat ik het product krijg. Mobiel gebruik heel belangrijk voor installatiehandleidingen.

smidswater

Andrei Chabaline

User friendly! Doelgroep is niet hoog opgeleid. Wij moeten daarvoor zorgen dat wij makkelijk vindbaar zijn op makkelijke taal. Misschien juist wel gevonden moeten worden op oplossing. Ik heb die kas en ik moet dit doen wat heb ik nodig.

- Hoe kan de website uw werk makkelijker maken?

Paul de haan

Door een gezamenlijke workspace te maken om zo een eenvoudiger communicatie platform voor de klant te vormen. Afspraken maken, communiceren met die klant over dat probleem

Arne van 't Oor

Als sales tool om voorbeelden en informatie te verschaffen, het is gewoon een extra tool wat mij kan helpen.

Wat hebben jullie voor dit probleem en ik kan een link sturen en zeg joh dit hebben we ervoor al dan niet direct aan de telefoon of in een skypegesprek. Ik denk dat je alle informatie op de website moet hebben en of dit nou afgeschermd moet zijn of niet dat valt te bespreken.

BartJan van Pijkeren

Handleidingen en schema's aanbieden waar ik de klant naar kan verwijzen in plaats van dat bestand te mailen.

Andrei Chabaline

Alles omtrent de producten moet daar staan. UP TO DATE, in alle talen!

Door verwijzen van beurs naar website.

Uit open vragen kwamen ook andere belangrijke opmerkingen naar voren met betrekking tot site objectives:

Paul de haan:

- Levertijd aangeven op de website, maar pas op dat dit geen valse verwachtingen oplevert.

Arne:

- Wij moeten ons veel meer onderscheiden op aandrijftechniek in de agrarische sector!
- *Alles moet vrij toegankelijk zijn, als je praat over een handleiding waarom zou je het niet vrij willen geven? Omdat een concurrent dan aan je handleiding komt, daar geloof ik niet zo in. Als de concurrent het wilt komt hij er toch aan. Je kan er toch achter komen wie dat gedaan heeft?*
- *Belangrijk is dat wij koppelingen maken met andere bedrijven binnen Ridder Groupo*

Bart:

- *Telefonisch willen wij een betere band hebben met de klant. Veel klanten vinden het prettig dat je ze even belt. Dit verschilt per klant, een kleine ondernemer vind ondersteuning veel belangrijker dan een grote OEM-mer die heeft daar geen tijd voor.*

Andrei:

- *Mobiel nummer op de website om bereikbaar te zijn vooral voor external en ik denk voor iedere sales force een eigen 06 nummer.*

smidswater

- *Foto's per persoon wie is wie Herkenbaar van de beurs! Weten met wie zij spreken en welke taal.*

DIRECTOR RESEARCH & DEVELOPMENT

PAUL DE HAAN

WANTS

- Meer interactiviteit met de (potentiële-)klant.
- Alle producten terug vinden en het aantonen van de toepassing hiervan.
- Wat het product kan op een grafische manier weergegeven.
- Zoeken op het product en het systeem.
- Waar Ridder voor staat dat moet duidelijk worden.

COMMUNICATIE MET DE KLANT

- Website moet ervoor zorgen dat communicatie met (potentiële-)klant makkelijker verloopt.

GLOBAL SALES MANAGER

ARNE VAN 'T OOR

WANTS

- Up-to-date informatie verschaffen wat niet haalbaar is met een catalogus o.i.d.
- Duidelijke onderscheiding aantonen in de agrarische sector.
- Zoeken op toepassing van het product.
- Alle informatie omtrent het product plaatsen op de website, als salestool.
- Product handleidingen moeten toegankelijk zijn.

COMMUNICATIE MET DE KLANT

- Website als salestool gebruiken om producten aan te tonen en meer informatie te verschaffen na het eerste contact.

CUSTOMER SERVICE MANAGER

BARTJAN VAN PIJKEREN

WANTS

- Productassortiment tonen met bij behorende informatie.
- Optimaal mobiel gebruik (handleidingen, installatiemanuals enz.).
- High-res foto's / animaties van producten.
- Highlight specs van product weergeven, wees daar trots op.
- Artikelnummer in kunnen voeren en direct het product krijgen.

COMMUNICATIE MET DE KLANT

- Website moet ervoor zorgen dat de klant sneller handleidingen kan krijgen en hiervoor niet eerst hoeft te bellen met de service

EXPORT MANAGER

ANDREI CHABALINE

WANTS

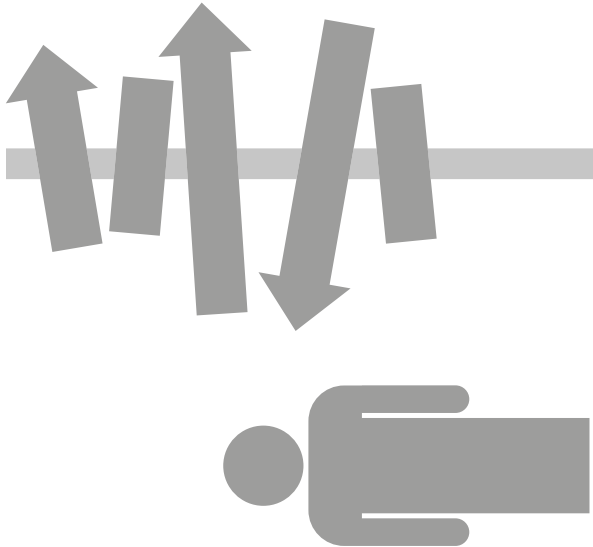
- Iedere sales medewerker met eigen mobiele nummer erbij.
- Op de website vermelden wie welke taal spreekt.
- Klanten door kunnen verwijzen naar de website.

COMMUNICATIE MET DE KLANT

- Website moet een verlengde zijn voor beurzen, zodat ik kan verwijzen naar extra informatie over bepaalde producten.

OVERIGE STAKEHOLDERS

- Goede zoekfunctie waarmee het mogelijk is om op nummer en omschrijving te zoeken naar een product.
- Duidelijke geanimeerde tekeningen van de producten, net zo als in de catalogus.
- De website moet een online catalogus worden.
- Navigeren op de website moet net als in de catalogus dwz. ook naar tandwielen, kettingen enz.
- Duidelijk maken wie Ridder is en wat zij doen en waar zij voor staan, een duidelijke sfeer impressie.
- Werken bij Ridder pagina ontwikkelen om zo in te laten zien hoe Ridder te werk gaat.
- Online reageren op vacatures.
- Linkjes in de tekst die de bezoeker navigeren naar het juiste product / productinformatie.
- Goede koppelingen maken naar de andere bedrijven binnen de Ridder Group



smidswater

Externe bijlage J

Informatie architectuur

Ridder Group



Auteur:	Don Vos
Datum:	11 maart 2014
Versie:	1.0
Bedrijf:	Smidswater Den Haag
T.a.v.:	Ridder Group
Fase:	Onderzoeksfase

smidswater

Inhoudsopgave

1 User needs versus site objectives	3
1.1 User needs	3
1.2 Site objectives	4
1.3 Overeenkomsten	6
2 Informatie	8

1 User needs versus site objectives

1.1 User needs

De gebruiksbehoeftes zijn opgesteld in het document “user needs” deze waren als volgt:

Installateur

Needs

- Handleidingen moeten toegankelijk zijn.
- Handleidingen moeten op ieder moment te downloaden zijn.
- Contact met Ridder moet makkelijk via een mobiele website kunnen.
- Animaties van hoe het ingebouwd zou moeten zijn.
- Technische gegevens makkelijk kunnen benaderen.

Dealer

Needs

- High-res foto's moeten toegankelijk zijn.
- Handleidingen moeten op ieder moment te downloaden zijn, om deze vervolgens te delen met de klant van de dealer.
- Informatie die op de beurs verschaft is moet makkelijk terug te vinden zijn op de website van Ridder.
- Alle informatie over het product moet makkelijk online terug te vinden zijn.
- Berekeningen maken hoeveel aandrijvingen een tuinder nodig heeft.
- In mijn eigen taal kunnen spreken.

Tuinder

Needs

- Onderhoudshandleidingen moeten toegankelijk zijn.
- Handleidingen moeten op ieder moment te downloaden zijn.
- Direct contact met de juiste persoon.
- Dealer zoeken.

Investeerder

Needs

- Alle informatie over producten.
- Nieuwsbericht als er een nieuw innovatief product is.
- Weinig contact met Ridder, eventueel een mailtje.
- Duidelijke & inzichtelijke afbeeldingen van het product.

smidswater

1.2 Site objectives

De site objectives zijn belangrijke elementen die terug moeten komen op de website volgens de personeelsleden van Ridder, oftewel de “wants”.

Director R&D

Wants

- Meer interactiviteit met de (potentiële-)klant.
- Alle producten terug vinden en het aantonen van de toepassing hiervan.
- Wat het product kan op een grafische manier weergegeven.
- Zoeken op het product en het systeem.
- Waar Ridder voor staat dat moet duidelijk worden.

Global Sales Manager

Wants

- Up-to-date informatie verschaffen wat niet haalbaar is met een catalogus o.i.d.
- Duidelijke onderscheiding aantonen in de agrarische sector.
- Zoeken op toepassing van het product.
- Alle informatie omtrent het product plaatsen op de website, als salestool.
- Product handleidingen moeten toegankelijk zijn.

Customer Service Manager

Wants

- Productassortiment tonen met bij behorende informatie.
- Optimaal mobiel gebruik (handleidingen, installatie manuals enz.).
- High-res foto's / animaties van producten.
- Highlight specs van product weergeven, wees daar trots op.
- Artikelnummer in kunnen voeren en direct het product krijgen.

Export Manager

Wants

- Iedere sales medewerker met eigen mobiele nummer erbij.
- Op de website vermelden wie welke taal spreekt.
- Klanten door kunnen verwijzen naar de website.

Overige stakeholders

- Goede zoekfunctie waarmee het mogelijk is om op nummer en omschrijving te zoeken naar een product.
- Duidelijke geanimeerde tekeningen van de producten, net zo als in de catalogus.
- De website moet een online catalogus worden.
- Duidelijk maken wie Ridder is en wat zij doen en waar zij voor staan.
- Werken bij Ridder pagina ontwikkelen om zo in te laten zien hoe Ridder te werk gaat.
- Online reageren op vacatures.
- Linkjes in de tekst die de bezoeker navigeren naar het juiste product / productinformatie.

smidswater

Communicatie naar de klant

- Website moet ervoor zorgen dat communicatie met (potentiële-)klantmakkelijker verloopt.
- Website als salestool gebruiken om producten aan te tonen en meer informatie te verschaffen na het eerste contact.
- Website moet ervoor zorgen dat de klant sneller handleidingen kan krijgen en hiervoor niet eerst hoeft te bellen met de service.
- Website moet een verlengde zijn voor beurzen, zodat ik kan verwijzen naar extra informatie over bepaalde producten.

smidswater

1.3 Overeenkomsten

Komen de wants en de needs overeen met elkaar? Een bedrijf kan veel willen met de website maar als de gebruiker hier niet op zit te wachten is het misschien beter om dit achterwegen te laten. Dit kan ook andersom het geval zijn wanneer een gebruiker graag iets terug ziet op de website waar de exploitant niet over na heeft gedacht. In deze paragraaf worden de gebruikersbehoeften (needs) gekoppeld met de wants van de personeelsleden van Ridder.

Welke afdeling zei wat?

GSM: Global Sales Manager

CSM: Customer Service Manager

R&D: Director R&D

EM: Export Manager

OS: Overige stakeholders

Installateur

Needs

- Handleidingen moeten toegankelijk zijn.
GSM: Product handleidingen moeten toegankelijk zijn.
- Handleidingen moeten op ieder moment te downloaden zijn.
CSM: Optimaal mobiel gebruik (handleidingen, installatie manuals enz.).
- Contact met Ridder moet makkelijk via een mobiele website kunnen.
CSM: Optimaal mobiel gebruik
- Animaties van hoe het ingebouwd zou moeten zijn.
OS: Duidelijke geanimeerde tekeningen van de producten, net zo als in de catalogus.
R&D: Wat het product kan op een grafische manier weergegeven.
- Technische gegevens makkelijk kunnen benaderen.
CSM: Highlight specs van product weergeven, wees daar trots op.

Dealer

Needs

- High-res foto's moeten toegankelijk zijn.
CSM: High-res foto's / animaties van producten.
- Handleidingen moeten op ieder moment te downloaden zijn, om deze vervolgens te delen met de klant van de dealer.
CSM: Productassortiment tonen met bij behorende informatie.
- Informatie die op de beurs verschaft is moet makkelijk terug te vinden zijn op de website van Ridder.
R&D: Alle producten terug vinden en het aantonen van de toepassing hiervan
OS: De website moet een online catalogus worden.
EM: Klanten door kunnen verwijzen naar de website.
GSM: Alle informatie omtrent het product plaatsen op de website, als salestool om door te verwijzen.
- Alle informatie over het product moet makkelijk online terug te vinden zijn.
R&D: Zoeken op het product en het systeem.
GSM: Zoeken op toepassing van het product.
OS: Goede zoekfunctie waarmee het mogelijk is om op nummer en omschrijving te zoeken naar een product.
CSM: Artikelnummer in kunnen voeren en direct het product krijgen.
GSM: Zoeken op toepassing van het product.

smidswater

- Berekeningen maken hoeveel aandrijvingen een tuinder nodig heeft.
R&D: Meer interactiviteit met de (potentiële-)klant.
- In mijn eigen taal kunnen spreken.
EM: Op de website vermelden wie welke taal spreekt.

Tuinder

Needs

- Onderhoudshandleidingen moeten toegankelijk zijn.
R&D: Zoeken op het product en het systeem.
GSM: Zoeken op toepassing van het product.
OS: Goede zoekfunctie waarmee het mogelijk is om op nummer en omschrijving te zoeken naar een product.
CSM: Artikelnummer in kunnen voeren en direct het product krijgen.
GSM: Zoeken op toepassing van het product.
- Handleidingen moeten op ieder moment te downloaden zijn.
CSM: Optimaal mobiel gebruik (handleidingen, installatie manuals enz.).
- Direct contact met de juiste persoon.
EM: Iedere sales medewerker met eigen mobiele nummer erbij.
OS: Duidelijk maken wie Ridder is en wat zij doen en waar zij voor staan.
- Dealer zoeken.

Investeerder

Needs

- Alle informatie over producten.
R&D: Zoeken op het product en het systeem.
GSM: Zoeken op toepassing van het product.
OS: Goede zoekfunctie waarmee het mogelijk is om op nummer en omschrijving te zoeken naar een product.
CSM: Artikelnummer in kunnen voeren en direct het product krijgen.
GSM: Zoeken op toepassing van het product.
- Nieuwsbericht als er een nieuw innovatief product is.
R&D: Meer interactiviteit met de (potentiële-)klant.
- Weinig contact met Ridder, eventueel een mailtje.
R&D: Meer interactiviteit met de (potentiële-)klant.
- Duidelijke & inzichtelijke afbeeldingen van het product.
CSM: High-res foto's / animaties van producten.
OS: Duidelijke geanimeerde tekeningen van de producten, net zo als in de catalogus.
R&D: Wat het product kan op een grafische manier weergegeven.

Site objectives die niet gekoppeld zijn aan user needs maar niet minder belangrijk zijn voor de ontwikkeling.

- Waar Ridder voor staat dat moet duidelijk worden.
- Up-to-date informatie verschaffen wat niet haalbaar is met een catalogus o.i.d.
- Duidelijke onderscheiding aantonen in de agrarische sector.
- Werken bij Ridder pagina ontwikkelen om zo in te laten zien hoe Ridder te werk gaat.
- Online reageren op vacatures.
- Linkjes in de tekst die de bezoeker navigeren naar het juiste product / productinformatie
- Berekeningen kunnen maken

2 Informatie

Aan de hand van het voorgaande hoofdstuk, brainstormsessie en interviews wordt hier de informatie beschreven die op de website moet komen en hoe deze getoond wordt. Dit is de basis van de te vormen checklist welke met Ridder wordt gecommuniceerd om te controleren of de doelen met de website behaalt worden.¹

“Ridder Drive Systems en HortiMaX willen zich onderscheiden als partners in Greenhouse Growth Control System Integration voor de internationale agrarische sector in het algemeen en de tuinbouw in het bijzonder.”

Informatie

Informatie die de bezoeker verwacht is:

- Duidelijke productinformatie.
- Handleidingen en technische specs beschikbaar maken.
- Animaties / high res foto's van het product.
- Berekeningen kunnen maken.
- Informatie over het bedrijf Ridder en waar zij voorstaan.
- Nieuwsberichten.
- Contact informatie, specifiek per persoon en per taal.
- Mogelijkheid om te zoeken naar een dealer.

Woorden

- Technische vaktermen zo laat mogelijk in de website gebruiken.
- Tijdens het navigeren naar de technische specificaties en handleidingen begrijpelijke taal gebruiken.
- Gebruik maken van korte alinea's om zo lappen tekst te vermijden.

De bezoeker moet kunnen navigeren in een trechtervorm door de website. Het volgende schema beschrijft volledig hoe de informatie ingericht moet worden op de website.

¹ <http://usability-blog.be/informatiearchitectuur-wat-waarom-hoe/>

smidswater

Externe bijlage K Brandalignment Ridder Group



Auteur:	Don Vos
Datum:	13 maart 2014
Versie:	1.0
Bedrijf:	Smidswater Den Haag
T.a.v.:	Ridder Group
Fase:	Onderzoeksfase

smidswater

Inhoudsopgave

1 Brandalignment	3
2 Domeinnamen	4
3 Short URL.....	5

smidswater

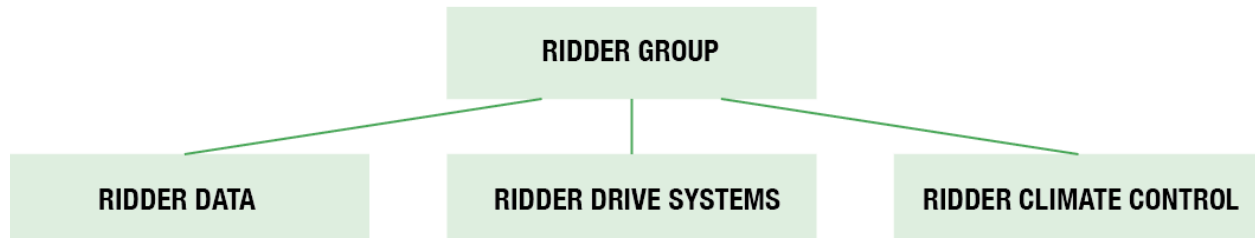
1 Brandalignment

De te bouwen website voor Ridder is gericht op de dochteronderneming genaamd Ridder Drive Systems. Uiteindelijk is het de bedoeling dat alle dochterondernemingen binnen de Ridder Group dezelfde uitstraling krijgen. Dit betekent uniformiteit voor alle websites, zo ook met de bedrijfsnamen.

Op het moment bevat de Ridder Group 3 bedrijven namelijk: Ridder Data, Ridder Drive Systems en HortiMaX. Die laatste in het rijtje kan voor verwarring zorgen en het idee schetsen dat dit bedrijf niet bij de Ridder Group hoort. Om een punt van herkenning te bereiken zou het ideaal zijn om de naam HortiMaX te veranderen door Ridder in de naam te voeren.

Het ontwikkelen van een merknaam valt buiten dit project maar om een ideaal beeld te kunnen schetsen van de structuur van de websites doen wij in dit document een klein advies. Ons idee over de bedrijfsnaam van HortiMaX is om het te veranderen in Ridder Climate Control. Om een duidelijke structuur te maken voor de domeinnamen houden wij dit idee vast.

Ideale situatie:



Ridder Group als holding

Ridder Data; dochterbedrijf voor ERP systemen.

Ridder Drive systems; dochterbedrijf voor de aandrijfsystemen voor in de tuinbouw, intensieve veehouderij en intensieve gewasbewaring.

Ridder Climate Control; dochterbedrijf als growing solution voor in de tuinbouw.

Deze naamsverandering betekent dat klanten hiervan op de hoogte gesteld moeten worden. De opgebouwde reputatie van HortiMaX wordt hier misschien door verzwakt. Een goede communicatie is de key om mensen die bekend zijn met HortiMaX de naamsverandering als een logisch gevolg te laten zien. Belangrijk is te laten zien aan de klanten dat dit een vooruitgang is op de service en betrouwbaarheid van het product. Zo kan HortiMaX makkelijk aansluiten bij de betrouwbaarheid en de status die Ridder nu heeft en daar de vruchten van plukken. De klant van HortiMaX kan hier alleen maar baat bij hebben en om verwarring tegen te gaan kan de huidige domeinnaam van hortimax nog verwijzen naar de nieuwe.

smidswater

2 Domeinnamen

De domeinnamen die op dit moment in gebruik zijn door de verschillende dochterondernemingen, binnen de Ridder Group, kunnen verwarrend zijn. Wanneer Ridder, als holding of als dochteronderneming, mondiaal wilt gaan uitbreiden is het van belang een logische structuur te hebben in de domeinnamen. Om het voor (potentiële-)klanten makkelijk te maken is het goed om voor iedere taal een eigen domeinnaam vast te leggen. In de trant van dit project is er een eis dat de website meertalig moet zijn. Wanneer een website meertalig is behoort daar ook een domeinnaam voor het eigen land bij. Op basis van het vorige hoofdstuk schrijven wij ook een advies voor het gebruik van domeinnamen.

Huidige situatie:

Ridder Data: www.ridder.nl

Ridder Drive Systems: www.ridder.com / .co.uk

HortiMaX: hortimax.com / .nl

Deze huidige situatie kan voor (potentiële-)klanten verwarring zorgen. Bijvoorbeeld als een Nederlandse klant van Ridder Drive Systems naar de website wilt gaan en de extensie .nl gebruikt. Dan komt deze klant terecht op de website van Ridder Data. Door deze switch van domeinnamen is het ook lastig uit te breiden. Wanneer Ridder Drive Systems mondiaal wilt uitbreiden dan kan zij alle domein extensies gebruiken behalve .nl. Wanneer Ridder Data ook in de toekomst wilt uitbreiden dan zijn alle buitenlandse extensies in gebruik.

Ideale situatie:

Een ideale situatie zou zijn dat de holding zijn eigen domeinnaam heeft per land en iedere dochteronderneming zijn eigen domeinnaam heeft per land. De domeinextensie wordt alleen gebruikt wanneer de dochteronderneming opereert of wilt opereren in het desbetreffende land.

Ridder Group: • www.ridder.com • www.ridder.nl • www.ridder.be • www.ridder.de • www.ridder.fr • www.ridder.it • www.ridder.co.uk • www.ridder.cn	Ridder Data: • www.ridder-data.com • www.ridder-data.nl • www.ridder-data.be • www.ridder-data.de • www.ridder-data.fr • www.ridder-data.it • www.ridder-data.co.uk • www.ridder-data.cn
Ridder Drive systems: • www.ridder-drive.com • www.ridder-drive.nl • www.ridder-drive.be • www.ridder-drive.de • www.ridder-drive.fr • www.ridder-drive.it • www.ridder-drive.co.uk • www.ridder-drive.cn	Ridder Climate Control: • www.ridder-climate.com • www.ridder-climate.nl • www.ridder-climate.be • www.ridder-climate.de • www.ridder-climate.fr • www.ridder-climate.it • www.ridder-climate.co.uk • www.ridder-climate.cn

Wanneer alle dochteronderneming het zelfde uiterlijk van de website dragen zal het mogelijk zijn om via een link makkelijk te switchen tussen de websites van de dochterondernemingen.

smidswater

3 Short URL

Het idee is dat op ieder product van zowel Ridder Drive Systems als die van Ridder Climate Control een short URL terug komt. Met deze short URL is het makkelijk voor een kassenbouwer of installateur om met een mobiel of tablet snel de technische gegevens en handleidingen te raadplegen. In plaats van ridder.com/motoraandrijvingen/RW-45 zou een installateur de short URL ridder.com/0230 in kunnen vullen. Het voordeel hiervan is dat het kort is en makkelijk te onthouden is.

smidswater

Externe bijlage L Navigatiestructuur Ridder Group



Auteur:	Don Vos
Datum:	20 maart 2014
Versie:	1.0
Bedrijf:	Smidswater Den Haag
T.a.v.:	Ridder Group

smidswater

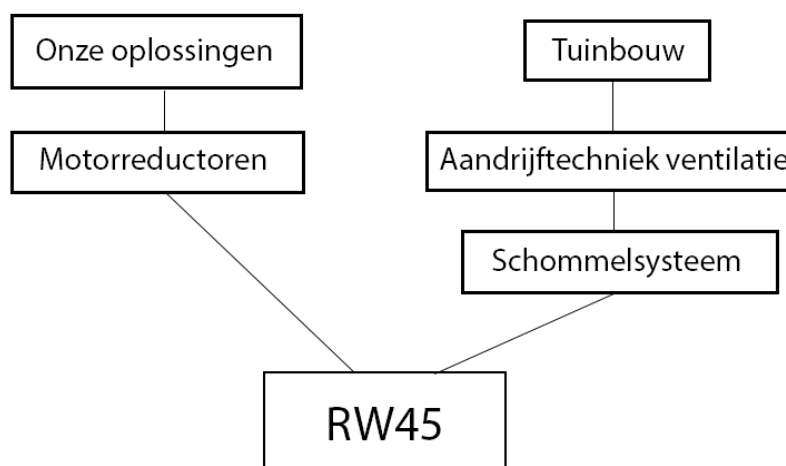
Navigatiestructuur

De navigatiestructuur is opgebouwd aan de hand van de informatiearchitectuur en input vanuit de projectleden van Ridder. Uit brainstormsessie kwam naar voren dat de projectgroep al een duidelijke indeling had gemaakt wat betreft de navigatiestructuur.

Het idee is ontstaan vanuit de verschillende persona's. De producten zijn, buiten de zoekbalk, op meerdere verschillende manieren te bereiken.

Wanneer de gebruiker via Onze oplossingen gaat is het makkelijk om direct naar de producten te navigeren. Deze manier van navigeren zal alleen gebruikt worden wanneer de gebruiker weet wat hij zoekt. Voorbeeld: De gebruiker weet dat hij een motorreductor nodig heeft, dan zal hij direct naar motorreductoren kijken.

Weet de gebruiker niet waar hij naar opzoek is dan zal hij al gauw, wanneer hij niet de zoekbalk gebruikt, kiezen voor zijn marktsegment waarin hij naar opzoek is. Voorbeeld: De gebruiker is een tuinder en heeft aandrijftechnieken nodig voor ventilatie. Dan zal de tuinder er voor kiezen om via tuinbouw te gaan naar aandrijftechnieken ventilatie. Uiteindelijk zal hij bij het zelfde product uitkomen als hij via onze oplossingen zou bereiken. Het enige zichtbare verschil op de productpagina is dat de pagina optimaal voor tuinbouw is. Dat wil zeggen dat de foto bovenin een tuinbouw foto zal zijn en dat de tags onder de productfoto alleen over tuinbouw gaan. Informatie over bijvoorbeeld veeteelt zal hier niet getoond worden, terwijl het product misschien gebruikt wordt in de toepassing van veeteelt. Zie de afbeelding hieronder.



smidswater

Ridder Drive

- Organisatie
- Onze visie en missie
- Onze vestigingen
- Onze dealers
- Onze partners
- 60 jaar trots

Actueel

- Nieuws
- Agenda

Onze oplossingen

- Motorreductoren
 - RW45
 - RLD
- Rolschermaandrijvingen
- Wormwielkasten
- Tandwielkasten
- Cardanassen
- Handaandrijvingen
- Plaatheugelaandrijvingen
- Kettingkoppelingen
- Beschermkappen
- Overige toebehoren

Tuinbouw

- Aandrijftechniek ventilatie
 - Spant-rail ventilatiesysteem
 - Schommelsysteem
 - Doorlopende nokluchting
 - Rolsysteem
- Aandrijftechniek scherming
 - Trek-duwsysteem
 - Draadsysteem
 - Rolsysteem

Veeteelt

- Aandrijftechniek ventilatie
 - Luchtinlaatventielen
 - Luchtpanelen
 - Nokventilatie
 - Pad-koeling
- Oplossingen oplieren
 - Drink- en voederlijnen
 - Beweegbare bodems
 - Kachels
- Oplossingen huisvesten
 - Uitdrijfsystemen
 - Uitloopschuiven

smidswater

Gordijnen wintergardens

Bewaarplaats

Aandrijftechniek ventilatie

In- en uitlaatluiken

Mengluiken

Contact

Contactformulier

Wie is Wie

Vestigingen

Harderwijk

Frankrijk

Spanje

USA

Canada

Mexico

Externe bijlage M

SEO onderzoek

Ridder Group



Auteur:	Don Vos
Datum:	27 maart 2014
Versie:	1.0
Bedrijf:	Smidswater Den Haag
T.a.v.:	Ridder Group

smidswater

Inhoudsopgave

1 Zoekwoordenonderzoek.....	3
2 Huidige zoektermen.....	6
<i>2.1 Extern</i>	<i>6</i>
<i>2.2 Intern.....</i>	<i>7</i>
3 Wins.....	8
<i>3.1 Quick wins.....</i>	<i>8</i>
<i>3.2 Big wins</i>	<i>8</i>

smidswater

1 Zoekwoordenonderzoek

Veel zoektermen komen vanuit de toepassing/oplossing. Deze zijn eerder ook aangehouden als navigatie structuur. Dit heeft als grootste voordeel dat het zoekwoord ook daadwerkelijk in de titel van de pagina staat.

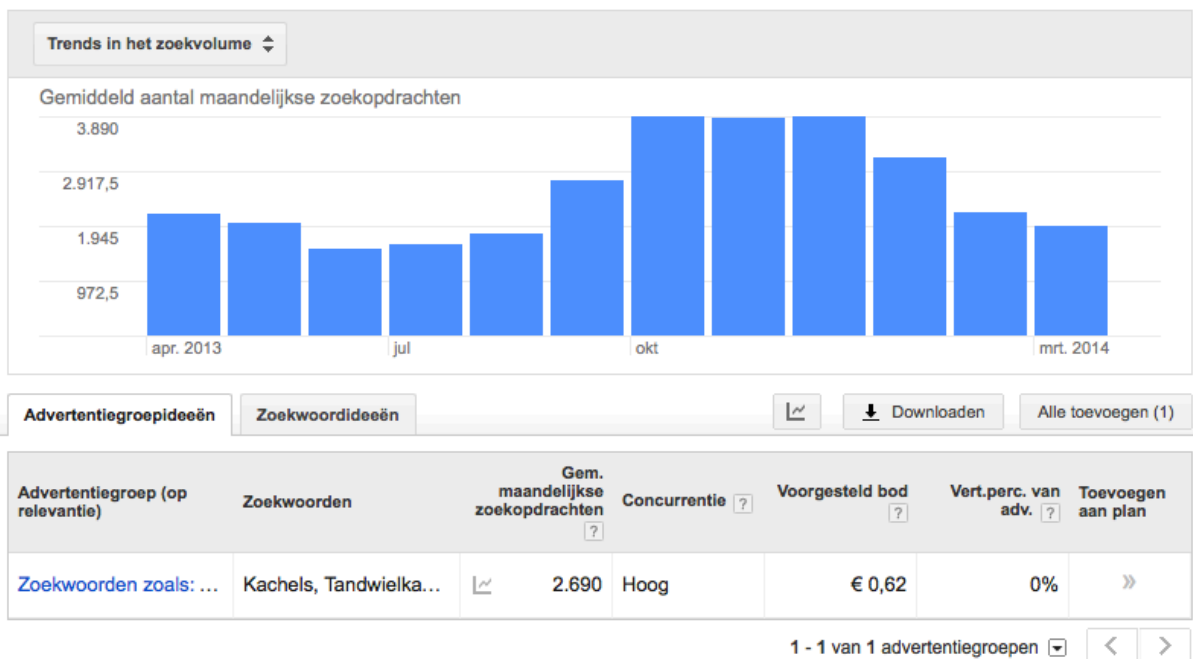
Zoekwoorden ingevuld:

Motorreductoren
Rolschermaandrijvingen
Wormwielkasten
Tandwielkasten
Cardanassen
Handaandrijvingen
Plaatheugelaandrijvingen
Kettingkoppelingen
Beschermkappen
Overige toebehoren
Oplossingen tuinbouw
Aandrijftechniek tuinbouw
Oplossing ventilatie
Aandrijfsystemen ventilatie
Spant-rail ventilatiesysteem
Schommelsysteem
Doorlopende nokluchting
Rolsysteem
Aandrijfsystemen scherming
Trek-duwsysteem
Draadsysteem
Rolsysteem
Oplossingen veeteel
Aandrijftechniek veeteelt
Oplossing ventilatie
Aandrijfsystemen ventilatie
Luchtinlaatventielen
Luchtpanelen
Nokventilatie
Pad-koeling
Oplossingen hijsen
Aandrijfsystemen hijsen
Drink- en voederlijnen
Beweegbare bodems
Kachels (!! Zeer hoge concurrentie)
Oplossingen huisvesten
Aandrijfsystemen huisvesten
Uitdrijfsystemen
Uitloopschuiven
Gordijnen wintergardens

smidswater

Zoekvolume

De lijst aan zoektermen heeft maandelijks een potentiële hit-target van bijna 2700 zoekopdrachten. De concurrentie op deze lijst is echter hoog, de echte winst zit hem in de combinatie van deze zoektermen met de daarbij horende branche, bijvoorbeeld: motorreductoren tuinbouw



smidswater

Zoekvolume zonder 'kachels'



De concurrentie is hier normaal, de zoekterm 'kachels' is té generiek

De meeste zoektermen komen weinig voor, maar het gaat dan ook om een niche markt. De zoektermen met de hoogste impact uit de selectie zijn: Tandwielkasten, Beschermkappen, Motorreductoren, Cardanassen, Wormwielkasten, Rolsysteem en Nokventilatie.

smidswater

2 Huidige zoektermen

2.1 Extern

Selectie van relevante zoekwoorden die Google ziet volgens de meettool
<http://www.seocentro.com/tools/seo/keyword-density.html>:

1 woord

ridder
hoeven
samenwerking
aandrijvingen
tuinbouw
systems
europe
motoren

2 woorden

der hoeven
joachim keus
onze samenwerking
martin steentjes
viv europe
ridder drive
drive systems

3 woorden

van der hoeven
ridder drive systems
bij ridder drive
persoon van joachim
samenwerking martin steentjes
joachim keus sales
een succesvol jaar

2.2 Intern

Selectie van relevante zoekwoorden die Ridder wilt dat Google ziet.

Worm- en tandwielkasten
Truss-rail system RackDrive
TRN520S Heugelaandrijvingen
TRN520K Heugelaandrijvingen
TRN1000S Heugelaandrijvingen
TRN1000K Heugelaandrijvingen
Systems Horticulture
Systems Agriculture
Support
Spant-railsysteem RackDrive700
RW240/400/600 Motorreductoren
Ridder wereldwijd
Ridder LogicLink600
Ridder LogicLink300
Ridder Integrated Controls
Ridder GapControl
Producten
Motorreductoren
Heugelaandrijvingen
De Ridder Support Server
De Ridder Groep
Besturingscomponenten

smidswater

3 Wins

3.1 Quick wins

- Title tag mist vaak op pagina's
- Keywords komen niet terug in de meta-title
- Keywords komen niet terug in de meta-description
- Keywords komen niet terug in de meta-keywords (al speelt dit geen grote rol meer)
- H1 altijd gebruiken op elke pagina
- Robots.txt toevoegen op server
- Sitemap toevoegen voor google
- SEO vriendelijke url's
- Google PageRank boven de 3 krijgen (nu is het nog 2)
- Geen inline css gebruiken
- Print.css toevoegen (een geotimaliseerde website scored hoger)
- Geen nested tables gebruiken (muv échte tabellen)
- Doctype declareren in HTML
- Minify JS en CSS
- Mobiel bereikbaar (media query's)
- Social media koppelen (eigen kanalen)
- Social media koppelen (om te delen)

3.2 Big wins

- Op productgroep niveau moeten markten letterlijk benoemt worden in de content, dit omdat de zoekwoord in combinatie met de markt dan gevonden wordt.

smidswater

Externe bijlage N Beeldtaal onderzoek Ridder Group



Auteur:	Don Vos
Datum:	02 April 2014
Versie:	1.0
Bedrijf:	Smidswater Den Haag
T.a.v.:	Ridder Group

smidswater

Beeldtaal onderzoek

In de site objectives staat beschreven dat het van belang is dat er een duidelijke sfeer impressie te zien moet zijn op de website. Door afbeeldingen te tonen van kassen, stallen of gewasbewaring geeft het een duidelijk beeld dat Ridder werkzaam is in de agrarische sector. Echter is het politiek gezien lastig om foto's te gebruiken van kassen aangezien directe klanten van Ridder zien dat dit eventueel foto's zijn van hun concurrenten. Om discussie onder directe klanten te voorkomen hebben wij bepaald dat er alleen beeldmateriaal gebruikt kan worden waarin het niet zichtbaar is welke directe klant die kas of stal gebouwd heeft. Dit lossen wij als volgt op:

Er mogen alleen foto's getoond worden op de website:

- Waar niet te zien is welke stallen- / kassenbouwer deze stal of kas gebouwd heeft. Dit kan opgelost worden door foto's vanuit het buitenland te gebruiken mits hier geen elementen met namen van stallen- / kassenbouwers te zien zijn.
- Voor pagina's waar de tekst over het bedrijf Ridder Drive Systems gaat worden er foto's gebruikt vanuit de fabriek.
- Door macro foto's te gebruiken van producten geeft het de sfeer van "aandrijving" aan, dit is immers wat Ridder.

Wanneer het beeldmateriaal aan deze richtlijnen voldoet zal er geen discussie ontstaan tussen klanten. Het risico van een discussie die kan ontstaan is dat Ridder deze klant verliest omdat deze klant het gevoel kan krijgen dat Ridder de concurrent van de klant "voortrekt".

smidswater

Externe bijlage O

Wireframing

Ridder Group



Auteur:	Don Vos
Datum:	08 april 2014
Versie:	1.0
Bedrijf:	Smidswater Den Haag
T.a.v.:	Ridder Group

smidswater

Inhoudsopgave

1 Wireframes.....	3
2 Belangrijke elementen	4
3 Homepage.....	5
4 Productpagina	9
5 Contactpagina	13

smidswater

1 Wireframes

Tijdens het project voor Ridder worden er meerdere pagina templates ontworpen. Om deze pagina templates te ontwerpen wordt er eerst geschetst in de vorm van wireframes. De belangrijkste pagina's, homepage, productpagina en contactpagina, worden als wireframe uitgewerkt omdat de overige pagina's een afgeleide hiervan zullen zijn. Deze wireframes worden grotendeels gemaakt in HTML aan de hand van een Bootstrap¹ Framework. Door het in HTML te doen zijn aanpassingen sneller gemaakt aan de hand van feedback van de projectgroep van Ridder. Een bijkomend voordeel is dat de website hierdoor ook gelijk responsive te bekijken is.

Voordat deze HTML pagina's ontwikkeld worden is het van belang om een idee te schetsen op papier. In dit document worden wireframes geschetst naar aanleiding van de voorgaande onderzoeksresultaten.

¹ Bootstrap: www.getbootstrap.com

2 Belangrijke elementen

Uit de site objectives en user needs zijn enkele belangrijke verzoeken gekomen met betrekking tot functionaliteiten. Tijdens het schetsen van de wireframes krijgen deze functionaliteiten een plaats in het design van de website. De meeste eisen uit de user needs en site objectives krijgen een plek door middel van het schetsen van wireframes. Eisen die voldaan kunnen worden door content aan te bieden worden voldaan tijdens de ontwerp fase. De eisen die voldaan kunnen worden door middel van wireframing:

User needs

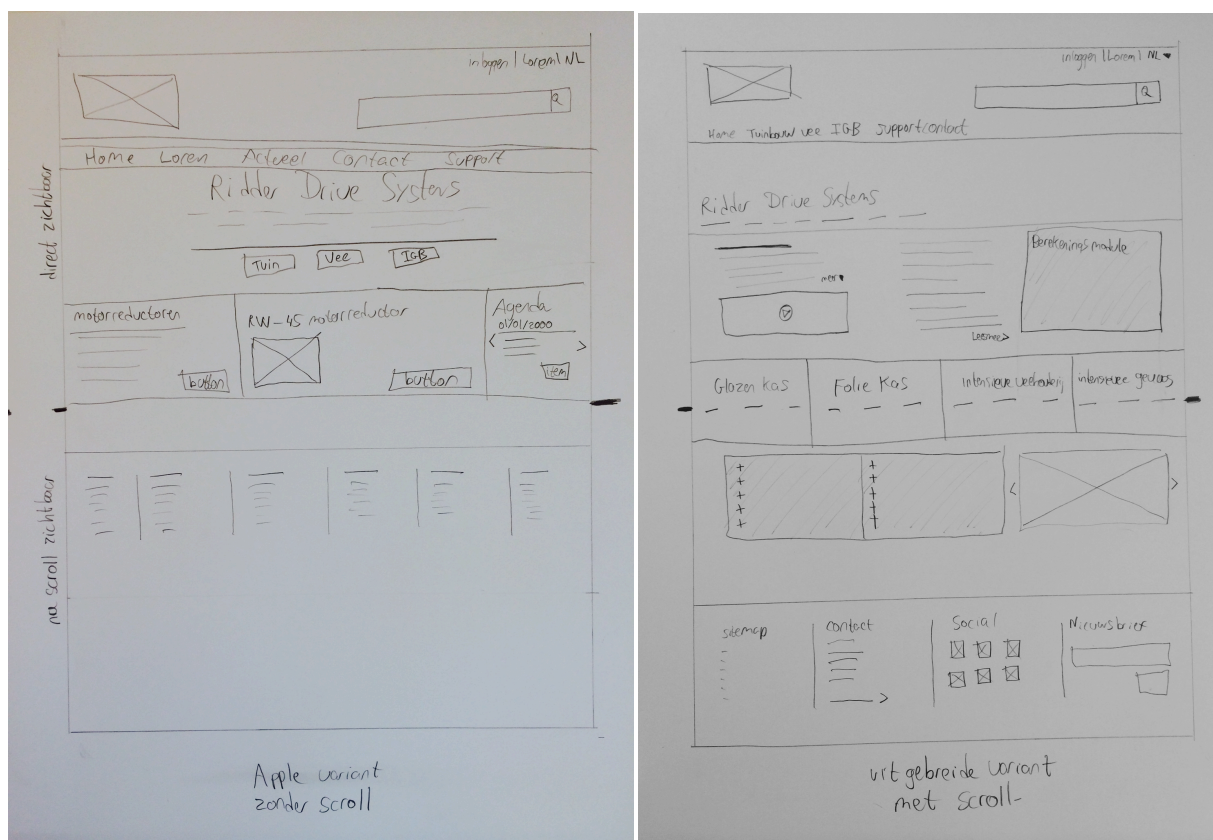
- Handleidingen moeten toegankelijk zijn.
- Handleidingen moeten op ieder moment te downloaden zijn.
- Contact met Ridder moet makkelijk via een mobiele website kunnen.
- Technische gegevens makkelijk kunnen benaderen.
- High-res foto's moeten toegankelijk zijn.
- Handleidingen moeten op ieder moment te downloaden zijn, om deze vervolgens te delen met de klant van de dealer.
- Informatie die op de beurs verschaft is moet makkelijk terug te vinden zijn op de website van Ridder.
- Onderhoudshandleidingen moeten toegankelijk zijn.
- Handleidingen moeten op ieder moment te downloaden zijn.
- Direct contact met de juiste persoon.
- Alle informatie over producten.
- Duidelijke & inzichtelijke afbeeldingen van het product.

Site objectives

- Alle producten terug vinden en het aantonen van de toepassing hiervan.
- Zoeken op het product en het systeem.
- Waar Ridder voor staat dat moet duidelijk worden.
- Duidelijke onderscheiding aantonen in de agrarische sector.
- Zoeken op toepassing van het product.
- Alle informatie omtrent het product plaatsen op de website, als salestool.
- Product handleidingen moeten toegankelijk zijn.
- Productassortiment tonen met bij behorende informatie.
- Optimaal mobiel gebruik (handleidingen, installatie manuals enz.).
- High-res foto's / animaties van producten.
- Highlight specs van product weergeven, wees daar trots op.
- Artikelnummer in kunnen voeren en direct het product krijgen.
- Iedere sales medewerker met eigen mobiele nummer erbij.
- Op de website vermelden wie welke taal spreekt.
- Goede zoekfunctie waarmee het mogelijk is om op nummer en omschrijving te zoeken naar een product.
- Duidelijke geanimeerde tekeningen van de producten, net zo als in de catalogus.
- De website moet een online catalogus worden.
- Werken bij Ridder pagina ontwikkelen om zo in te laten zien hoe Ridder te werk gaat.
- Online reageren op vacatures.

3 Homepage

Op verzoek van de project groep worden er twee varianten ontworpen voor de homepage. De projectgroepleden vinden het mooi wanneer je op een pagina niet hoeft te scrollen “zoals bij Apple”. Wij hebben besloten dat wij twee varianten van de homepage maken in wireframes.



Links is de “Apple variant” te zien en rechts de uitgebreide variant. Bij de linker variant is alleen de footer niet zichtbaar zonder te scrollen. Bij de rechter variant is er een hoop informatie verborgen en is belangrijke informatie pas zichtbaar wanneer er gescrollt is. Scrollen is niet per definitie een probleem maar zorgt er wel voor dat de belangrijkste navigatie elementen in één keer zichtbaar zijn.

Beide ontwerpen zijn omgezet in HTML, het resultaat hiervan is te zien op de volgende pagina. Om een goed beeld te kunnen presenteren zijn de wireframes voorzien van beeldmateriaal.

smidswater



Inloggen | Vacatures Kies uw taal ▾

Voer productnummer of probleem in



Home Over Ridder ▾ Actueel ▾ Onze producten ▾ Oplossingen tuinbouw ▾ Oplossingen veeveelt ▾ Contact ▾

Ridder Drive Systems

Uw specialist in agrarische aandrijving

Ridder Drive Systems ontwikkelt, produceert en verkoopt een compleet assortiment elektromechanische aandrijfsystemen voor het bewegen van luchtramen, schermen, kleppen, verwarming en voederlijnen in met name de agrarische sector.

Tuinbouw

Vee

IGB

Motorreductoren

Onze motorreductoren zijn onderhoudsvrij, compacte aandrijvingen voor het aandrijven van ventilatie- en schermssystemen in kassen of stallen.



RW-45 Motoreductor

Uitgevoerd met een zelfremmende wormwieloverbrenging en gesperde positie van de aandrijfas.

RW-45 >

Beurs 1

01/01/14 om 10:00
Locatie: Beurs plaats

< Ruimte voor extra informatie voor de bezoekers. >

Ridder Drive Systems BV

P.O. Box 360
Lorentzstraat 36
3846 AX HARDERWIJK

Tel. +31 (0)341 416 854
Fax +31 (0)341 416 611
info@ridder.com

Routebeschrijving >

Onze markten

Tuinbouw
Intensieve veeveelt
Intensieve gewasbewaring
Maskindustrie

Onze doelgroep

Kassenbouwers
Scherminstallateurs
Electromechanisch
Installateurs
Installateurs / dealer
Maskindustrie
Telars

Oplossingen tuinbouw

Aandrijfsystemen voor ventilatie
Aandrijfsystemen voor schermen

Procesautomatisering
Klimaatbeheersing
Sensoren
Plantmonitoring
Irrigatie units
Desinfectie units
Global solutions

Oplossingen veehouderij

- Oplossingen ventilatie
 - Luchtinlaatventielen
 - Luchtpanelen
 - Nokventilatie
- Oplossingen hopen
 - Pad-kooling
 - Drink- en voederlijnen
 - Beweegbare bodems
 - Kachels
- Oplossingen huisvesten
 - Uitdrijfsystemen
 - Uitloopechters
 - Gordijnen wintgardens

Ridder group

Ridder Drive Systems
Ridder Data Systems
HortiMaX

Onze vestigingen

Harderwijk
Pijnacker
Frankrijk
Spanje
USA
Canada
Mexico

Over Ridder Ridder wereldwijd Partners Algemene voorwaarden Sitemap Privacy

“Apple variant”

smidswater



Inloggen | Contact Kies uw taal ▼

Home Tuinbouw Vee IGB Over Ridder Support Contact

Voor productnummer of probleem in



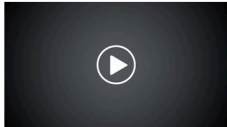
Ridder Drive Systems

Specialist in agrarische aandrijving

Ridder Drive Systems

In 1963 werd het bedrijf verplaatst naar Harderwijk, waar meer ruimte voor verdere groei aanwezig was. Sindsdien ontstond een aantal nieuwe activiteiten, voor geheel verschillende markten.

[Meer >](#)



[Lees meer >](#)

Waarom Ridder Drive Systems?

Ridder Drive Systems ontwikkelt, produceert en verkoopt een compleet assortiment elektromechanische aandrijfsystemen voor het bewegen van luchttramen, schermen, kleppen, verwarming en voederlijnen in met name de agrarische sector. Wij opereren wereldwijd als toonaangevende marktpartij en onderscheiden ons door productinnovatie, betrouwbaarheid en service.

Wij richten ons op duurzame groei en samenwerking, waarbij meerwaarde voor onze klanten en eindgebruikers centraal staat.

Ridder is een betrouwbaar bedrijf en staat op de plek 30 van de Vilierraad top 100. In de Vilierraad100 staan de 100 meest toonaangevende bedrijven van de Nederlandse tuinbouw. De combinatie Ridder Drive Systems / HortiMax kreeg uiteindelijk de 30e plaats in deze lijst.

Berekeningsmodules

Welk aandrijfsysteem zoekt u?

[Uitgebreide berekening maken](#)



Glazen kassen

Ventileren / Schermen / Oplieren



Folie kassen

Ventileren / Schermen / Oplieren



Intensieve veehouderij

Ventileren / Huisvesten / Liften



Intensieve gewasbewaring

Ventileren / Huisvesten

Voordelen van Ridder Drive Systems

- + Ridder heeft de productie zelf in de hand
- + Ridder is werelddekkend.
- + Ridder is betrouwbaar
- + U kunt altijd in uw eigen taal contact opnemen
- + Wij staan achter ons product
- + Onze productie is 24/7 in gang

Voordelen voor de bouw

- + De motoren zijn van hoge kwaliteit
- + Productdocumentatie is makkelijk te raadplegen
- + De systemen zijn betrouwbaar
- + De motoren zijn lekvrij
- + De motoren zijn zelfremmend



Laatste project naam

Informatie wat Ridder gedaan heeft binnen dit project, dit kan ook heel veel geweest zijn daar is ruimte genoeg voor.

Klant aan het woord

"Ridder always deliver the right products in the right quantities and within the agreed time for each of our order, super great!"

-Beijing Huanong

Ridder Drive Systems BV

P.O. Box 360
Lorentzstraat 36
3846 AX HARDERWIJK

Tel. +31 (0)341 416 854
Fax +31 (0)341 416 811
info@ridder.com

[Routebeschrijving >](#)

Onze markten

Tuinbouw
Intensieve veehouderij
Intensieve gewasbewaring
Mastindustrie

Onze doelgroep

Kassenbouwers
Scherminstallateurs
Electromechanisch
Installateurs
Installateurs / dealer
Mastindustrie
Tilers

Oplossingen tuinbouw

Aandrijfsystemen voor ventilatie
Aandrijfsystemen voor schermen

Procesautomatisering
Klimaatbeheersing
Sensoren
Plantmonitoring
Irrigatie units
Desinfectie units
Global solutions

Oplossingen veehouderij

- Oplossingen ventilatie
 - Luchtinlaatventilatoren
 - Luchtpanelen
 - Nibventilatie
- Pad-cooling
- Oplossingen hopen
 - Drink en voederlinen
 - Bewegbare bodems
- Kachels
- Oplossingen huisvesten
 - Uitrustingssystemen
 - Urotopschuiven
 - Gordijnen wintergardens

Ridder group

Ridder Drive Systems
Ridder Data Systems
HortiMAX

Onze vestigingen

Harderwijk
Paderborn
Frankrijk
Spanje
USA
Canada
Mexico

Over Ridder Ridder wereldwijd Partners Algemene voorwaarden Sitemap Privacy

“Uitgebreide variant”

smidswater

Voor de wireframes van de homepage is er rekening gehouden met de volgende user needs en site objectives:

User needs

- Contact met Ridder moet makkelijk via een mobiele website kunnen.
In het menu is ruimte gemaakt voor de link "contact", hieronder zijn alle contactgegevens te vinden.
- Informatie die op de beurs verschaft is moet makkelijk terug te vinden zijn op de website van Ridder.
Deze informatie wordt bepaalt door de content, echter is er wel rekening gehouden op "Apple variant" met een ruimte voor laatste agenda items.
- Direct contact met de juiste persoon.
In het dropdown menu onder contact is er een link te vinden "wie is wie", op deze pagina wordt beschreven welke persoon welke taal spreekt en bij welk filiaal hij werkt.

Site objectives

- Alle producten terug vinden en het aantonen van de toepassing hiervan.
Door middel van het navigatie menu is het gemakkelijk naar de producten te navigeren. Door bovenin ruimte te maken voor een grote zoekbalk zullen veel gebruikers deze gebruiken omdat een bezoeker een grote zoekbalk gewend is van zoekmachines.
- Zoeken op het product en het systeem.
In eerder vast gestelde navigatiestructuur is bepaalt dat men kan navigeren naar het product via het hoofdmenu. Waar Ridder voor staat dat moet duidelijk worden. Door beeldtaal te gebruiken van het bedrijf Ridder en foto's vanuit de fabriek wordt duidelijk wat Ridder doet. In de wireframes is hier rekening mee gehouden.
- Duidelijke onderscheiding aantonen in de agrarische sector.
In het beeldtaalonderzoek is beschreven wat voor soort beelden er gebruikt moeten worden. In deze wireframes is er plaats gemaakt voor deze beelden.
- Zoeken op toepassing van het product.
Door middel van een zoekbalk zoals hierboven beschreven kan men zoeken naar het product maar ook zoeken naar de toepassing.
- Productassortiment tonen met bij behorende informatie.
Op de "Apple variant" worden enkele producten getoond, hier is ruimte voor gecreëerd.
- Optimaal mobiel gebruik (handleidingen, installatie manuals enz.).
Door de wireframes in html te bouwen is goed te zien hoe dit uitpakt op een mobiel apparaat.
- Highlight specs van product weergeven, wees daar trots op.
Er is ruimte gemaakt in het wireframe voor productgroep informatie, door hier een product aan toe te voegen worden highlights getoond.
- Artikelnummer in kunnen voeren en direct het product krijgen.
Dit artikelnummer kan in de zoekbalk worden ingevuld, dit is mede een reden dat deze zoekbalk zo pontificaal in het wireframe is opgenomen.
- Goede zoekfunctie waarmee het mogelijk is om op nummer en omschrijving te zoeken naar een product.
Zie hierboven.
- Werken bij Ridder pagina ontwikkelen om zo in te laten zien hoe Ridder te werk gaat.
Doordat er ook ruimte gemaakt moet worden voor inloggen en vacatures is er een secundaire navigatiemenu ontstaan rechtsbovenin de pagina.

Zoals te lezen uit de vorige punten dekt de "Apple variant" de meeste user needs en site objectives. Tijdens het presentatie moment is er unaniem gekozen voor deze variant en wordt deze vervolgens verder uitgewerkt in HTML/CSS.

4 Productpagina

De productpagina moet alle informatie bevatten vanuit de bestaande catalogus. De catalogus van Ridder heeft een aantal verschillende belangrijke elementen.

Motorreductoren

RW45 Motorreductoren

De RW45 motorreductoren zijn onderhoudsvrije, compacte aandrijvingen voor het aandrijven van ventilatie- en schermssystemen in kassen of stallen.

Alle RW45 motorreductoren zijn uitgevoerd met een zelfremmende wormwieloverbrenging. Deze overbrenging garandeert een gesperde positie van de aandrijfas bij stilstand van de aandrijving. De combinatie van op elkaar afgestemde tandwieloverbrengingen en wormwiel-overbrenging resulteert in een geluidsarme aandrijving.

De RW45 motorreductoren zijn uitgerust met het gepatenteerde RSU lineaire eindschakelsysteem met bedrijfs- en beveiligingsschakelaars met een grote schakelprecisie. Het maximale schakelbereik van het eindschakelsysteem bedraagt 97 omwentelingen van de aandrijfas. Met de optioneel toe te voegen RPU PositioningUnit is het mogelijk om nauwkeurig de posities van een aandrijfsysteem naar een (klimaat)computer terug te melden. Terugmelding van posities is ook mogelijk door toepassing van een inbouwset met potentiometer.

De RW45 motorreductoren zijn uitgevoerd in een grietgrijze poedercoating en worden geleverd met bevestigingsbouten en veerringen.

RW45 Motorreductoren:

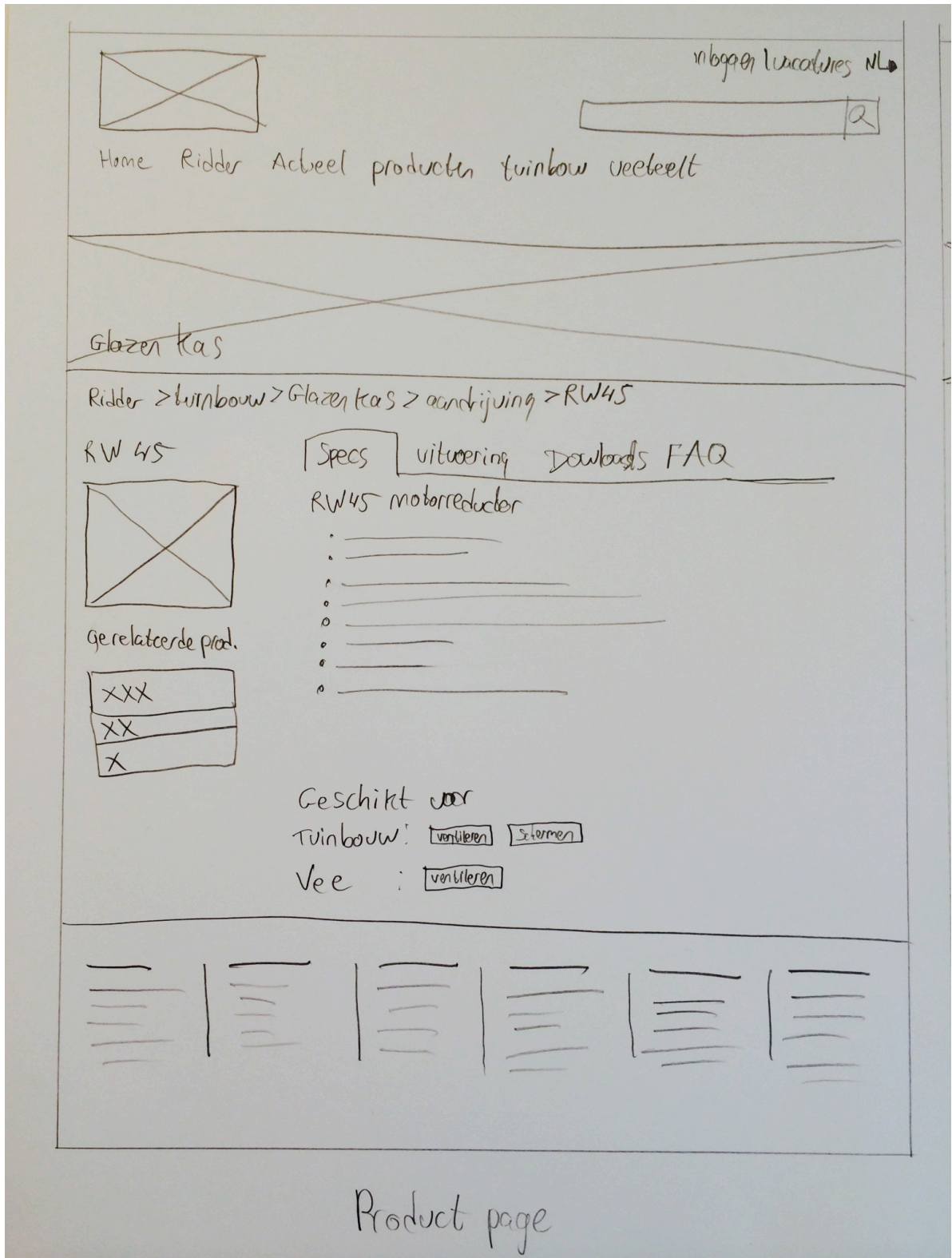
- Aandrijfmomenten tot 120Nm bij 50Hz en 60Hz netfrequenties;
- Toerentallen van 1 tot 5 omw/min bij 50Hz, 1,2 tot 6 omw/min bij 60Hz netfrequentie;
- Geschikt voor discontinu bedrijf, bedrijfsklasse S3-S10, inschakelduur maximaal 25 minuten;
- Standaard voorzien van 12 tands verzinkte kettingwielen 1/2"x5/16" voor kettingkoppelingen;
- Optie voor 16 tands kettingwielen 1/2"x5/16" voor opvangen grotere hoekverschillen (tot 6°);
- Mogelijkheid tot handaandrijving door middel van een zeskant in de as van de elektromotor;
- Elektromotoren zijn standaard tropenbestendig en uitgevoerd volgens beschermingsklasse IP55;
- Uitgevoerd met 3-fase elektromotoren, 400V bij 50Hz (eurospanning, EM type A);
- Of met 3-fase elektromotoren CSA en UL gecertificeerd, 208-415V bij 50/60Hz en 415-480V bij 60Hz (breedspanning, EM type B);
- Of met 1-fase elektromotoren, 230V bij 50/60Hz (EM type D);
- Of met 1-fase elektromotoren CSA en UL gecertificeerd, 115 V bij 60 Hz (EM type F);
- Afwijkende uitvoeringen en kleuren op aanvraag.

Art. nr.	Omschrijving	M	n	M	n	EM	F	PTC	UL	EM
		m	50Hz	50Hz	60Hz	60Hz				nr
		kg	Nm	/min	Nm	/min				
502000	RW45-1-09/400/3/97	15,5	120	1,0			A	3		763010
531094	RW45-2-09/400/3/97	15,5	120	2,0			A	3		763010
502010	RW45-3-09/400/3/97	15,5	90	3,0			A	3		763010
502020	RW45-5-09/400/3/97	15,5	54	5,0			A	3		763010
535206	RW45-1-09/208-480/3/1/PU/97	16,5	120	1,0	120	1,2	B	3	• CU	764002
535236	RW45-2-09/208-480/3/1/PU/97	16,5	120	2,0	120	2,4	B	3	• CU	764002
535266	RW45-3-09/208-480/3/1/PU/97	16,5	90	3,0	90	3,6	B	3	• CU	764002
535296	RW45-5-09/208-480/3/1/PU/97	16,5	54	5,0	54	6,0	B	3	• CU	764002
502030	RW45-1-09/230/1/97	16,5	120	1,0	120	1,2	D	1		761001
531092	RW45-2-09/230/1/97	16,5	120	2,0	100	2,4	D	1		761001
502040	RW45-3-09/230/1/97	16,5	90	3,0	80	3,6	D	1		761001
502050	RW45-5-09/230/1/97	16,5	54	5,0	50	6,0	D	1		761001
535360	RW45-1-09/115/1/160/PU/97	16,5	-	-	120	1,2	F	1	• CU	761202
535365	RW45-2-09/115/1/160/PU/97	16,5	-	-	100	2,4	F	1	• CU	761202
535370	RW45-3-09/115/1/160/PU/97	16,5	-	-	70	3,6	F	1	• CU	761202
535375	RW45-5-09/115/1/160/PU/97	16,5	-	-	45	6,0	F	1	• CU	761202

Zoals hier naast te zien is heeft een pagina in de catalogus een inleidend tekstje, een specificatielijst, een tabel en onderin nog verwijzingen naar bladzijdes met toebehoren. Al deze elementen moeten terug komen op de productpagina plus enkele verbeteringen die klanten missen volgens de klantenuitvoering. Deze eisen zijn beschreven in de user needs en site objectives.

Het wireframe voor deze pagina is net als de homepage eerst geschetst en vervolgens uitgewerkt in een HTML framework.

smidswater



smidswater



Inloggen | Vacatures

Kies uw taal ▼

Voer productnummer of probleem in



[Home](#) [Over Ridder](#) [Actueel](#) [Onze producten](#) [Aandrijftechniek tuinbouw](#) [Aandrijftechniek veeteelt](#) [Vacatures](#) [Contact](#)

1900 x 300

Glazen kas

[Ridder](#) > [Tuinbouw](#) > [Glazen kas](#) > [Ventilatie](#) > [Nok luchting](#) > [RW-45](#)

RW-45

[Specificaties](#) [Uitvoeringen / Toebehoren](#) [Downloads](#) [FAQ](#)



Gerelateerde producten:

RW-400

RW800 Motorreductoren:

- Aandrijfmomenten tot 120Nm bij 50Hz en 60Hz netfrequenties;
- Toerentallen van 1 tot 5 omw/min bij 50Hz, 1,2 tot 6 omw/min bij 60Hz netfrequentie;
- Geschikt voor discontinu bedrijf, bedrijfsklasse s3-30%, inschakelduur maximaal 25 minuten;
- Standaard voorzien van 12 tands verzinkte kettingwielen 1/2"x5/16" voor kettingkoppelingen;
- Optie voor 16 tands kettingwielen 1/2"x5/16" voor opvangen grotere hoekverschillen (tot 6°);
- Mogelijkheid tot handaandrijving door middel van een zeskant in de as van de elektromotor;
- Elektromotoren zijn standaard tropenbestendig en uitgevoerd volgens beschermingsklasse IP55;
- Uitgevoerd met 3-fase elektromotoren, 400V bij 50Hz (eurospanning, EM type A);
- Of met 3-fase elektromotoren CSA en UL gecertificeerd, 208-415V bij 50/60Hz en 415-480V bij 60Hz (breedspanning, EM type B);
- Of met 1-fase elektromotoren, 230V bij 50/60Hz (EM type D);
- Of met 1-fase elektromotoren CSA en UL gecertificeerd, 115 V bij 60 Hz (EM type F);
- Afwijkende uitvoeringen en kleuren op aanvraag.

Geschikt voor:

Tuinbouw: [Ventileren](#) [Schermen](#) [Schommelsysteem](#)

Vee / IGB: [Ventileren](#) [Schermen](#)

Ridder Drive Systems BV

P.O. Box 360
Lorentzstraat 36
3846 AX HARDERWIJK

Tel. +31 (0)341 416 854
Fax. +31 (0)341 416 611
info@ridder.com

[Routebeschrijving >](#)

Onze markten

Tuinbouw
Intensieve veeteelt
Intensieve gewasbewaring
Maakindustrie

Onze doelgroep

Kassenbouwers
Scherminstallateurs
Electromechanisch
Installateurs
Installateurs / dealer
Maakindustrie
Telers

Aandrijftechniek tuinbouw

Aandrijfsystemen voor
ventilatie
Aandrijfsystemen voor
schermen

Procesautomatisering
Klimaatbeheersing
Sensoren
Plantmonitoring
Irrigatie units
Desinfectie units
Global solutions

Aandrijftechniek veehouderij

- Aandrijftechniek ventilatie
 - Luchtinlaatventielen
 - Luchtpanelen
 - Nokventilatie
 - Pad-koeling
- Aandrijftechniek hilsen
 - Drink- en voederlijnen
 - Beweegbare bodems
 - Kachels
- Aandrijftechniek huisvesten
 - Uitdrijfsystemen
 - Uitloopschulven
 - Gordijnen wintergardens

Ridder group

Ridder Drive Systems
Ridder Data Systems
HortiMaX

Onze vestigingen

Harderwijk
Pijnacker
Frankrijk
Spanje
USA
Canada
Mexico

[Over Ridder](#) [Ridder wereldwijd](#) [Partners](#) [Algemene voorwaarden](#) [Sitemap](#) [Privacy](#)

HTML versie van de productpagina.

smidswater

Voor de ontwikkeling van de wireframes voor de productpagina is er rekening gehouden met de volgende user needs en site objectives:

User needs

- Handleidingen moeten toegankelijk zijn.
Onder het kopje downloads zijn alle handleidingen te downloaden omtrent dit product.
- Handleidingen moeten op ieder moment te downloaden zijn.
De productpagina is op meerdere mogelijkheden te benaderen.
- Technische gegevens makkelijk kunnen benaderen.
Alle informatie die in de catalogus opgenomen is, is alle informatie die beschikbaar is omtrent dit product. In dit wireframe is hier plaats gemaakt voor deze informatie.
- High-res foto's moeten toegankelijk zijn.
Onder het kopje downloads zijn alle afbeeldingen te downloaden omtrent dit product.
- Handleidingen moeten op ieder moment te downloaden zijn, om deze vervolgens te delen met de klant van de dealer.
Onder het kopje downloads zijn alle handleidingen te downloaden omtrent dit product.
- Onderhoudshandleidingen moeten toegankelijk zijn.
Onder het kopje downloads zijn alle handleidingen te downloaden omtrent dit product.
- Handleidingen moeten op ieder moment te downloaden zijn.
Onder het kopje downloads zijn alle handleidingen te downloaden omtrent dit product.
- Direct contact met de juiste persoon.
Dit wordt later met content opgelost.
- Alle informatie over producten.
Alle informatie die in de catalogus opgenomen is, is alle informatie die beschikbaar is omtrent dit product. In dit wireframe is hier plaats gemaakt voor deze informatie.
- Duidelijke & inzichtelijke afbeeldingen van het product.
De foto van het product is net als in de catalogus groot afgebeeld.

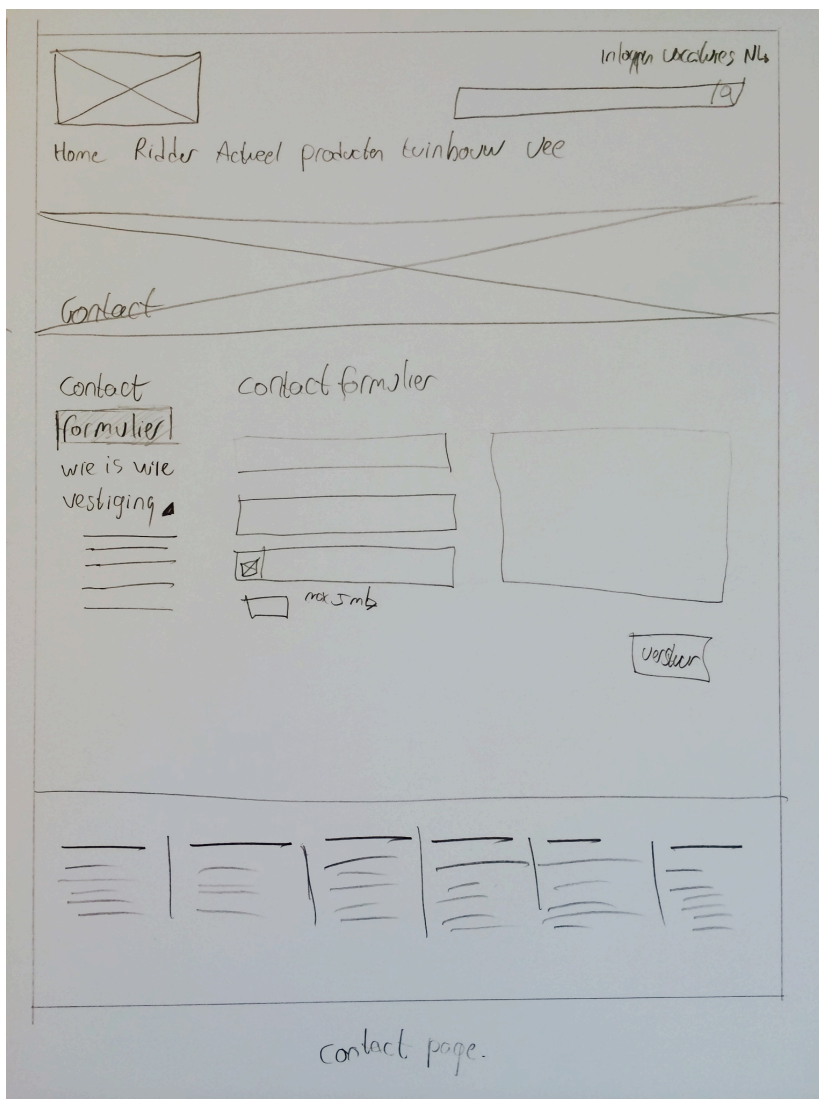
Site objectives

- Duidelijke onderscheiding aantonen in de agrarische sector.
Door bovenin ruimte te maken voor een foto die de agrarische sector weergeeft wordt hier een duidelijke sfeerimpressie mee ontwikkeld.
- Alle informatie omtrent het product plaatsen op de website, als salestool.
Alle informatie die in de catalogus opgenomen is, is alle informatie die beschikbaar is omtrent dit product. In dit wireframe is hier plaats gemaakt voor deze informatie.
- Product handleidingen moeten toegankelijk zijn.
Onder het kopje downloads zijn alle handleidingen te downloaden omtrent dit product.
- Productassortiment tonen met bij behorende informatie.
In het kruimelpad is te zien in welk productassortiment het product is opgenomen, zo is altijd mogelijk om terug te gaan naar de productgroep met bij behorende informatie.
- Optimaal mobiel gebruik (handleidingen, installatie manuals enz.).
In de HTML variant van het wireframe is te zien hoe de website zich schaalt naar een mobiel apparaat.
- High-res foto's / animaties van producten.
Op het tabblad download is het mogelijk om afbeeldingen omtrent dat product te downloaden.
- Duidelijke geanimeerde tekeningen van de producten, net zo als in de catalogus.
Op het tabblad download is er een tabel te zien waar alle downloads te vinden zijn.
- De website moet een online catalogus worden.
Doordat het wireframe gebouwd is aan de hand van de catalogus pagina is er aan deze eis voldaan.

smidswater

5 Contactpagina

In de user needs en site objectives zijn een aantal eisen gesteld aan de contact pagina. Deze eisen zijn voortgekomen uit de eerder gedane klantenuitdaging.



Voor de contactpagina zijn er meerdere pagina's van belang. Er moet een contactformulier zijn, een wie is wie pagina en een vestigingspagina. Op deze vestigingspagina moet het mogelijk zijn om door middel van een google maps een routebeschrijving te maken.

Bovenin de contactpagina is dezelfde ruimte ontwikkeld voor een sfeerfoto van het bedrijf zelf.

De HTML variant is na de schets uitgewerkt en deze is te zien op de volgende pagina.

smidswater



Inloggen | Vacatures Kies uw taal ▾

Q

Home Over Ridder ▾ Actueel ▾ Onze producten ▾ Aandrijftechniek tuinbouw ▾ Aandrijftechniek veeteelt ▾ Vacatures Contact ▾

1900 x 300

Glazen kas

Ridder > Contact

Contactformulier

Wie is wie

Vestigingen

Contact

Met behulp van onderstaand formulier kunt u vragen stellen met betrekking tot onze producten, deze website of andere Ridder gerelateerde zaken. Dit formulier is niet geschikt voor het plaatsen van orders. Voor dit soort zaken vragen wij u contact op te nemen met de afdeling Sales.

Naam*

Bedrijfsnaam*

Emailadres*

Bestand uploaden (max. 5mb)

Geen bestand gekozen

Bericht*

Ridder Drive Systems BV

P.O. Box 360

Lorentzstraat 36

3846 AX HARDERWIJK

Tel. +31 (0)341 418 854

Fax. +31 (0)341 418 611

info@ridder.com

Routebeschrijving >

Onze markten

Tuinbouw

Intensieve veeteelt

Intensieve gewasbewaring

Masijnbouw

Onze doelgroep

Kassenbouwers

Scherminstallateurs

Electromechanisch

Installateurs

Installateurs / dealer

Masijnbouw

Telers

Oplossingen tuinbouw

Aandrijfsystemen voor

ventilatie

Aandrijfsystemen voor

schermen

Processautomatisering

Klimaatbeheersing

Sensoren

Plantmonitoring

Irrigatie units

Desinfectie units

Global solutions

Oplossingen veehouderij

Oplossingen ventilatie

• Luchtinlaatventilatoren

• Luchtspanen

• Nulventilatie

• Pad-koeling

Oplossingen hoesen

• Drink- en voederlijnen

• Beweegbare bodems

• Kachels

Oplossingen huisvesten

• Uldrijfsystemen

• Uldoopenhuizen

• Gordijnen wintersgardens

Ridder group

Ridder Drive Systems

Ridder Data Systems

HorstMax

Onze vestigingen

Harderwijk

Pijnacker

Frankrijk

Spanje

USA

Canada

Mexico

Over Ridder Ridder wereldwijd Partners Algemene voorwaarden Sitemap Privacy

User needs

- Contact met Ridder moet makkelijk via een mobiele website kunnen.
Door de HTML variant van het wireframe is het eenvoudig te zien hoe de website zich verhoudt op een mobiel apparaat.
- Direct contact met de juiste persoon.
Op de pagina wie is wie is terug te zien welke functie een bepaalde medewerker heeft binnen het bedrijf. Bij de pagina vestigingen worden de contactpersonen van de desbetreffende vestiging getoond.

Site objectives

- Iedere sales medewerker met eigen mobiele nummer erbij.
In het wireframe is rekening gehouden met mobiele nummers, echter is dit nog een te bespreken onderwerp binnen het bedrijf.
- Op de website vermelden wie welke taal spreekt.
Op de pagina wie is wie is te zien welke taal een medewerker spreekt.

smidswater

smidswater

Externe bijlage P Technische randvoorwaarden Ridder Group



Auteur:	Don Vos
Datum:	24 april 2014
Versie:	1.0
Bedrijf:	Smidswater Den Haag
T.a.v.:	Ridder Group

smidswater

CMS systeem

Tijdens de onderzoeksfase is er gekeken wat er voor informatie ontsloten moet gaan worden en waar deze informatie vandaan moet komen. Het gehele aanbod van Ridder zit in een systeem genaamd Catalogger van Guidance.nl. Met deze software maken zij hun catalogus wat tot nu toe het enige middel is waarin hun aanbod is ontsloten. Het systeem zelf is een .NET gebaseerd systeem, een mogelijke koppeling met dit systeem én de Microsoft SharePoint omgeving (eveneens .NET) van Ridder deed ons beslissen te kijken naar een .NET gebaseerd CMS systeem.

Microsoft SharePoint

Er zijn veel bedrijven die hun informatie online ontsluiten via SharePoint, de ervaring bij Smidswater was dat dit systeem zich niet goed liet lenen voor een dergelijke toepassing. De ontwikkeling is vrij duur en de flexibiliteit bij verdere ontwikkeling van een online platform laat soms te wensen over. Deze aannames komen vanuit de ervaring die bij Smidswater met de integratie van Microsoft SharePoint bij het Havenbedrijf Rotterdam (een klant van Smidswater) vergaard is.

Sitecore / Umbraco

De meest populaire en meest gebruikte .NET gebaseerde systemen zijn Sitecore en Umbraco. Er zijn echter wat verschillen tussen deze systemen dat we in het eerste geval de voorkeur gaven aan Umbraco:

- Umbraco is Open-Source en gratis (Sitecore begint met een licentie van minimaal 10k)
- Omdat Umbraco Open-Source is, heeft het een community. In dit geval een erg actieve community dat van belang kan zijn bij verdere ontwikkeling van functies in het systeem.
- Umbraco is qua layout een stuk simpeler dan Sitecore. Veel functies in Sitecore zouden waarschijnlijk niet gebruikt gaan worden waardoor het CMS systeem onoverzichtelijk en onnodig verwarrend zou werken.

Het enige punt waarop Sitecore een betere keuze is dan Umbraco is dat Sitecore meer een platform is. Als Ridder meerdere sites wil gaan ontsluiten zou een dergelijk systeem zich mogelijk gemakkelijker lenen waar Umbraco meer geschikt is voor klein-midden grote bedrijven.

Het doorslaggevende punt is de koppeling van de informatie vanuit Catalogger. Met een implementatiepartner van Smidswater: Ace Group (www.acegroup.nl) is er hoe een werkelijke implementatie/koppeling zou moeten insteken. Ace is ook een specialist in het opzetten van Umbraco systemen. Uit de bespreking kwam naar voren dat er een voorbeeld export moest komen vanuit Catalogger API om de complexiteit en haalbaarheid van implementatie kon worden ingeschat.

Overleg met Ridder

De verantwoordelijke voor de catalogus binnen Ridder (Wim Wemekamp) vertelde dat de ervaringen met Catalogger erg fijn waren en zij het liefst hierbij willen blijven.

Na aanleiding van het gesprek met Wim hebben we een overleg gepland met Ridder (Wim en Jan-Paul), Smidswater (Don en Dennis) en iemand van Catalogger (Michael Martijn) om de mogelijkheden gezamenlijk door te spreken. Op verzoek van Ridder hebben we ons contact Ace niet uitgenodigd (aangezien er ook een optie was om het binnen Catalogger op te lossen).

smidswater

Guidance Catalogger/Stentor

Tijdens de bespreking gaf Michal Martijn (Guidance) ons een demo van hun online koppeling. Deze software was losstaand maar ontwikkeld: Stentor. Stentor is ontwikkelt om data vanuit Catalogger online te ontsluiten (ipv met een API). Daarnaast is het systeem geschikt om gekoppeld te worden met ERP-systemen ivm voorraad. Michal liet zien met het voorbeeld dat er geavanceerde webwinkel mogelijkheden zijn (klanten teams, budgetten, klantgebonden prijzen vanuit CRM en ERP systemen) etc. In de andere CMS systemen zou dit custom gemaakt moeten worden. Alle mogelijk wenselijke functionaliteiten in de eerste fase van de website (producten onthouden op een lijstje) waren ook al voorzien. Daarnaast was de eerste indicatie van de kosten onder het bedrag waar een andere ontwikkelaar het systeem custom zou moeten maken.

Het uitgangspunt was om Catalogger probleemloos te ontsluiten, Stentor lijkt hier ruimschoots aan te voldoen. Ook de relatie van de klant met de producent van het CMS (Guidance) is goed en gaat jaren terug.

Uiteindelijk is er geadviseerd om de eerder betrokken mogelijke leveranciers niet op te laten gaan voor de realisatie.

smidswater

Externe bijlage Q Ontwerprapport Ridder Group



Auteur:	Don Vos
Datum:	29 mei 2014
Versie:	1.0
Bedrijf:	Smidswater Den Haag
T.a.v.:	Ridder Group

smidswater

Inhoudsopgave

1 Framework.....	3
2 Kleur en typografie	5
3 Ontwerpen	7

1 Framework

Net zoals de wireframes is de website gemaakt aan de hand van een “Bootstrap” framework. Bootstrap is een framework die het mogelijk maakt om een website te ontwikkelen die responsive is. In de site objectives en user needs was er veel vraag naar een responsive website zodat de website optimaal te bekijken is op mobiel, tablet en desktop. Bootstrap biedt ondersteuning aan de volgende apparaten en browsers:

- Chrome (mac/PC)
- Firefox 4.0, 3.6, 3.5, 3.0 (mac/PC)
- Meest recente Safari
- IE9, IE8, IE7
- Opera
- iOS
- Android
- Windows mobile

Bootstrap 3 maakt gebruik van HTML5 en CSS3 waarbij ook enkele mediaqueries toegekend kunnen worden. Zo kan de website op verschillende breekpunten anders eruit zien, zie afbeelding 1.1.

```
/*===== Mobile First Method =====*/

/* Custom, iPhone Retina */
@media only screen and (min-width : 320px) {

}

/* Extra Small Devices, Phones */
@media only screen and (min-width : 480px) {

}

/* Small Devices, Tablets */
@media only screen and (min-width : 768px) {

}

/* Medium Devices, Desktops */
@media only screen and (min-width : 992px) {

}

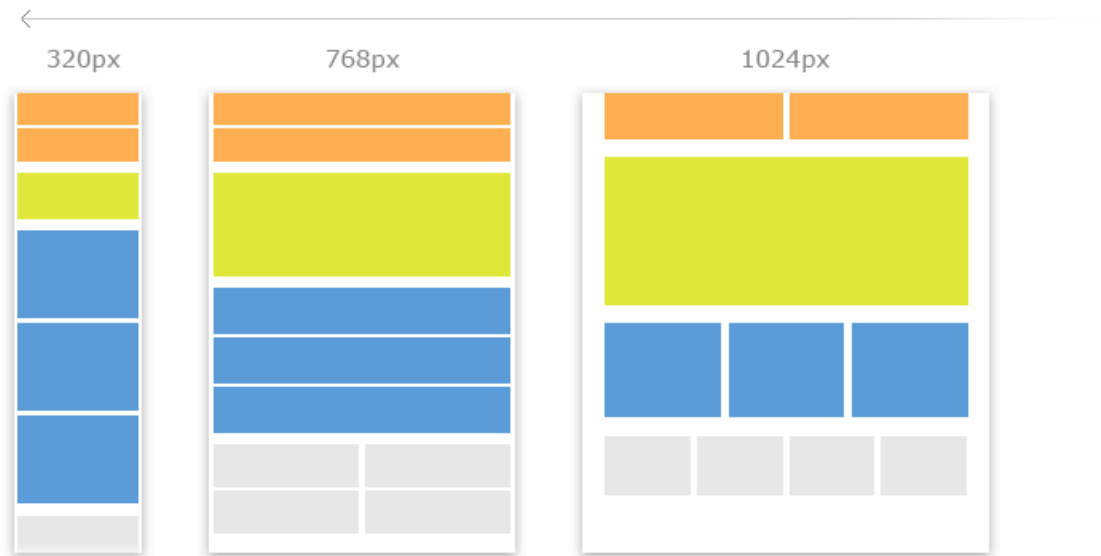
/* Large Devices, Wide Screens */
@media only screen and (min-width : 1200px) {

}
```

Afbeelding 1.1 Mediaqueries

Wanneer een browser kleiner wordt zal de website er anders uit komen te zien, door deze mediaqueries kan voor ieder formaat apparaat de website worden aangepast. In afbeelding 1.2 is te zien wat er met een responsive website kan gebeuren.

smidswater



Afbeelding 1.2 Responsive website

Om ervoor te zorgen dat de verschillende pagina's er qua indeling en afmeting er gelijk uit komen te zien maak ik gebruik van het grid systeem wat bij Bootstrap hoort.

Het grid bestaat altijd uit 12 kolommen die een ieder per apparaat ingesteld kunnen worden. Als voorbeeld neem ik afbeelding 1.3:

.col-xs-12 .col-sm-6 .col-md-8				.col-xs-6 .col-md-4	
.col-xs-6 .col-sm-4		.col-xs-6 .col-sm-4		.col-xs-6 .col-sm-4	

Afbeelding 1.3 Grid

.col-xs-12 geeft aan dat op “extra small(xs)” apparaten die kolom over de volledige breedte getoond moet worden. Die zelfde kolom heeft ook de class .col-sm-6, wat betekent dat diezelfde kolom op “small(sm)” apparaten de helft van de totale breedte moet omvatten. Door op deze wijze te werken kan de website optimaal worden ingedeeld voor verschillende apparaten. Zo voldoet de website aan de user needs met betrekking tot mobiele optimalisatie.

Volledige documentatie betreft bootstrap 3 is na te lezen op www.getbootstrap.com

smidswater

2 Kleur en typografie

De huisstijl van Ridder is al eerder vast gelegd. Ieder bedrijf van de Ridder Group heeft haar eigen kleur. De kleuren voor Ridder Drive Systems zijn paars en groen. Echter zijn dit de twee enige kleuren die gehanteerd worden in de uitingen, zowel online als offline. Voor het web zijn er meerdere kleuren nodig, deze worden afgeleid van de huidige kleur groen en paars.

De kleuren die gebruikt zijn in de ontwerpen zijn hieronder beschreven inclusief kleuren code.
Pagina

Achtergrond	Button / link / CTA	Button / link hover	accenten	Inactieve links	Tekst
Wit	Donker groen	Licht groen	Zacht groen	Grijs	Donker grijs
#ffffff	#6ec23f	#80d650	#effcf4	#e3e3e1	#3B3D39

Navigatie

Achtergrond	Hover achtergrond	Hover tekst	Hover dropdown
Wit	Zacht groen	paars	Donker groen
#ffffff	#effcf4	#6d1677	#4ea116

Footer

Achtergrond	Tweede achtergrond	link hover
Grijs	Licht grijs	paars
#e3e3e1	#f3f3f3	#6d1677

Toelichting

De groene kleuren zijn afgeleid van het logo. Het logo had een wat zware donkere kleur groen, deze donkere variant maakt de website in zijn geheel heel erg donker. Door een paar lichtere tinten ervan te maken oogt de website een stuk frisser. De keuze voor de tekst heeft te maken met het contrast. Wanneer het contrast laag is kan het zijn dat bepaalde mensen binnen de doelgroep de tekst niet kunnen lezen. Om te controleren of het contrast hoog genoeg is kan sook.ca geraadpleegd worden, zie afbeelding hiernaast. Sook.ca heeft een module waarmee getest kan worden of er genoeg contrast is in de tekst en de achtergrond. Wanneer alles op Yes staat is het voldoende.

Results	
This is example text. Some of it bolded. <i>Some of it italicized.</i>	
Brightness Difference: (>= 125)	195.05
Colour Difference: (>= 500)	588
Are colours compliant?	YES
Contrast Ratio	10.98
WCAG 2 AA Compliant	YES
WCAG 2 AA Compliant (18pt+)	YES
WCAG 2 AAA Compliant	YES
WCAG 2 AAA Compliant (18pt+)	YES

smidswater

Typografie

Ridder Drive systems is een bedrijf in de aandrijving van de agrarische sector. Door het gevoel van aandrijving over te brengen in het ontwerp van de website wordt er gebruik gemaakt van een lettertype die veel verschillende cursieve varianten heeft. Het lettertype “Open Sans PT” heeft veel verschillende stijlen, van dik tot dun en van cursief tot bold. Dit font is een webfont wat aangeboden wordt door Google voor zowel mobiel, tablet als desktop.

Soort tekst	Tekstgrootte	Tekststijl
Productnamen(h1)	28px	Extra bold / cursief
Titels (h2)	22px	Bold / cursief
Tussenkopjes (h3)	18px	Bold / cursief
Kleine cursieve titels	16px	Bold / cursief
Inleidende tekst	18px	Medium bold
Tekst	14px	Normaal

Knoppen

Iedere knop krijgt een harde schaduw van 3 pixels onderaan de knop zodat het de intentie geeft van een fysieke knop.

smidswater

3 Ontwerpen

Op basis van alle voorgaande onderzoeken en documentatie zijn er een aantal ontwerpen gemaakt voor de website van ridder. In dit hoofdstuk worden een aantal ontwerpkeuzes toegelicht. Dit gebeurt echter in de vorm van screenshots van de website. Om de volledige werking te zien van de website verwijs ik naar de volgende link: demo.smidswater.nl/ridder-drive. De onderstaande ontwerpen zijn gebaseerd op de eerder ontworpen wireframes, zie document wireframing.

Homepage



Afbeelding 3.1 Desktop versie Homepage

Afbeelding 3.2
Mobiele versie
Homepage

smidswater

- **Logo** – In de westerse cultuur is het gebruikelijk om het logo links bovenin te plaatsen en wanneer de gebruiker er op klikt de website weer terug gaat naar de homepage. Dit is ook het geval bij de website van Ridder.
- **Zoekbalk** – De zoekbalk zorgt ervoor dat de gebruiker aan de hand van een serienummer, artikelnaam of op toepassing kan zoeken. Om het de zoekresultaten extra overzichtelijk aan te bieden kan de gebruiker ervoor kiezen om te zoeken door de website of door de producten.
- **Marktsegmenten** – In het groene vlak over de foto heen staat een inleidende tekst die beschrijft wat Ridder Drive Systems doet. In dit zelfde vlak staan de marktsegmenten die Ridder bedient. Dit is vanuit de verschillende persona's ontstaan. Wanneer een Tuinder op de website komt wilt hij alleen hetgeen zien wat Ridder voor de tuinbouw doet. Zo ook een veehouder voor veeteelt en een gewasbewaarder voor gewasbewaring (bewaarplaats). Wanneer er geklikt wordt op één van die drie links komt de gebruiker terecht op een landingspage voor dat segment.

De belangrijkste elementen zijn meteen zichtbaar voor de gebruiker: Het navigatiemenu, de zoekbalk en de keuzemodule voor het marktsegment. Na het scrollen komen extra items in beeld:

- **Carousel (actief)** – De carousel links op de homepage bevat extra informatie met betrekking tot het bedrijf. Deze carousel is vrij in te vullen door het bedrijf zelf. Als voorbeeld is deze carousel gevuld met: een agendaitem, een Twitterbericht, een vacature en een “wist je dat”.
- **Carousel (passief)** – De carousel aan de rechterkant staat standaard stil, dit om te voorkomen dat de homepage te veel draaiende elementen bevat. Door te klikken op de bullets kan de gebruiker meerder productgroepen bekijken met bijbehorende afbeelding van een product.
- **Footer** – De footer heeft door de kleur een tweedeling gekregen. Het lichte gedeelte staan de gegevens in van het bedrijf waar de gebruiker nu de website van bekijkt. Het donkere gedeelte van de footer geeft alle oplossingen weer die alle bedrijven van de Ridder Group aanbiedt. Deze tweedeling van kleur vervalt echter wanneer de gebruiker op mobiel de website bezoekt.

9

smidswater

oplossingen van herkenbare problemen zichtbaar. Deze worden echter afgeschermd voor potentiële klanten. Het tabblad met de afwijkende kleur “direct contact” is een call to action button en zorgt ervoor dat de gebruiker direct met de juiste persoon in contact komt te staan.

- **Tags** – Onder de productfoto staan enkele tags, dit zijn links naar pagina’s die gaan over die bepaalde toepassing. Voorbeeld: Het product RW 45 is geschikt voor in de tuinbouw voor ventilatie, schermen en schommelsysteem. Als de gebruiker klikt op ventilatie dan komt hij op een pagina waar meer producten worden getoond die geschikt zijn voor ventilatie. Dit is voor deze doelgroep handig omdat zij willen weten welke oplossingen Ridder biedt voor ventilatie.
- **Vergelijkbaar** – Onder de hierboven beschreven tags is een lijst zichtbaar met vergelijkbare producten. Voorbeeld: voor ventilatie zijn er verschillende motoren beschikbaar de één is krachtiger dan de ander. Door hier een selectie te geven van vergelijkbare motoren is het voor de gebruiker makkelijk om te navigeren naar motoren die hetzelfde kunnen maar misschien beter toepasbaar zijn voor hun project.
- **Contact CTA** – Onderaan de pagina, ongeacht welk tabblad geopend is, wordt er een blok weergegeven waar staat: “Geïnteresseerd in dit product of een maatwerk variant? Laat uw gegevens achter en wij nemen contact met u op.” Op de oude website van Ridder was er geen actie meer na het tonen van het product. Door meer interactie te creëren met de klant is er voor gekozen om een balk onderin te tonen die de gebruiker moet “verleiden” om nog actie te ondernemen nadat hij de informatie heeft die nodig is

smidswater

Contactpagina

info@ridder.com +31 (0)341 416 854 Home | Inloggen | Vacatures NL

Waarop wilt u zoeken? Zoek op Zoek

Ridder Drive Actueel Onze oplossingen Tuinbouw Veeteelt Bewaarplaats Contact

Ridder > Contact

Contact

Contactformulier

Wie is wie

Vestigingen

Naam*
Uw naam

Bedrijfsnaam*
Uw bedrijfsnaam

Emailadres*
Uw emailadres

Bestand uploaden (max. 5mb)
Bestand kiezen Geen bestand gekozen

Bericht*
Uw bericht

Stuur bericht

Nieuwsbrief

Blijf op de hoogte van onze ontwikkelingen via onze nieuwsbrief!

Uw emailadres Inschrijven

Ridder Drive Systems BV P.O. Box 360 Lorentzstraat 36-38 3846 AX HARDERWIJK The Netherlands Tel. +31 (0)341 416 854 Fax. +31 (0)341 416 611 info@ridder.com f t w i n s g Routebeschrijving > drive to innovate	Ridder group Ridder Drive Systems HortiMax Ridder Data Systems Nederland Canada Frankrijk Mexico Spanje USA	Ridder Drive Systems Oplossingen veeteelt Aandrijftechniek Luchtruisaafventielen Ventilatiepanelen Nokventilatie Stalventilatie Nest uitdrijfsysteem Pad-koeling Gordijnen wintergardens Opielen: Drink- en voerlijnen Beweegbare platformen Kachels Uitloopschuiven	Oplossingen bewaarplaats Aandrijftechniek In-/uitlaatlukken Mengluiken Oplossingen tuinbouw Doorlopende nokluchting Ventilatie VENLO kassen Ventilatie cabrio kassen Zijgevelventilatie Oprolsystemen Oprol geleidesystemen Scherming kabelsystemen Scherming heugelsystemen Scherming oprolsystemen	HortiMax Oplossingen tuinbouw Procesautomatisering Klimaatbeheersing Sensoren Plantmonitoring Irrigatie units Desinfectie units Global Solutions	Ridder Data Systems Maakindustrie ERP Business Software ERP Consultancy Ridder IQ Ridder R8 Hardware
---	---	---	---	--	---

Afbeelding 3.5 Desktop versie contactpagina

info@ridder.com +31 (0)341 416 854 Home | Inloggen | Vacatures NL

Waarop wilt u zoeken? Zoek op Zoek

Ridder > Contact

Contact

Contactformulier

Wie is wie

Vestigingen

Naam*
Uw naam

Bedrijfsnaam*
Uw bedrijfsnaam

Emailadres*
Uw emailadres

Bestand uploaden (max. 5mb)
Bestand kiezen Geen bestand gekozen

Bericht*
Uw bericht

Stuur bericht

Nieuwsbrief

Blijf op de hoogte van onze ontwikkelingen via onze nieuwsbrief!

Uw emailadres Inschrijven

Ridder Drive Systems BV P.O. Box 360 Lorentzstraat 36-38 3846 AX HARDERWIJK The Netherlands Tel. +31 (0)341 416 854 Fax. +31 (0)341 416 611 info@ridder.com f t w i n s g Routebeschrijving > drive to innovate	Ridder group Ridder Drive Systems HortiMax Ridder Data Systems Nederland Canada Frankrijk Mexico Spanje USA	Ridder Drive Systems Oplossingen veeteelt Aandrijftechniek Luchtruisaafventielen Ventilatiepanelen Nokventilatie Stalventilatie Nest uitdrijfsysteem Pad-koeling Gordijnen wintergardens Opielen: Drink- en voerlijnen Beweegbare platformen Kachels Uitloopschuiven	Oplossingen bewaarplaats Aandrijftechniek In-/uitlaatlukken Mengluiken Oplossingen tuinbouw Doorlopende nokluchting Ventilatie VENLO kassen Ventilatie cabrio kassen Zijgevelventilatie Oprolsystemen Oprol geleidesystemen Scherming kabelsystemen Scherming heugelsystemen Scherming oprolsystemen	HortiMax Oplossingen tuinbouw Procesautomatisering Klimaatbeheersing Sensoren Plantmonitoring Irrigatie units Desinfectie units Global Solutions	Ridder Data Systems Maakindustrie ERP Business Software ERP Consultancy Ridder IQ Ridder R8 Hardware
---	---	---	---	--	---

Afbeelding 3.6
Mobiele versie
contactpagina

smidswater

- **Sidebar navigation** – Aan de linkerkant van de pagina is het mogelijk om te navigeren naar Wie is Wie en naar de vestigingen. Standaard wanneer de gebruiker op contact klikt zal hij terecht komen bij het contactformulier.
- **Contactformulier** – In het contactformulier is het mogelijk om bestanden mee te sturen met een maximaal gewicht van 5mb. Hier geeft het systeem de gebruiker de mogelijkheid om een bestelformulier eventueel mee te sturen.
- **Call to action** – Onderaan de pagina is het mogelijk om in te schrijven voor een nieuwsbrief echter zijn de personeels leden binnen het bedrijf het nog niet eens of er een nieuwsbrief moet komen. Wanneer deze er toch zal komen zal een mogelijkheid tot inschrijven er zo uit zien.

- Opleidingen leeraarplaats - Aandachtstheorie - In / uitlaatspijpen - Mengelgas	HardMax - Opleidingen turbinebouw - Processaustuivering - Klimaatbeheersing - Sensoren - Plantmonitoring - Irrigatie units - Desinfectie units - Global Solutions Allder Data Systems - Maakindustrie - ERP Business Software - ERP Consultancy - Ridder IQ - Ridder RI - Hardware
---	--

13

smidswater

- **Tweedeling** – De tekst van de tuinbouwpagina is in twee kolommen gedeeld. De linkerkolom beschrijft de oplossingen in ventilatie voor in de tuinbouw en de rechterkolom beschrijft de informatie over de oplossingen in schermen voor in de tuinbouw.
- **Berekenmodules** – In de sidebar aan de rechterkant staan 4 grote buttons naar berekenmodules. De grijze kleur geeft aan hoe de buttons getoond worden wanneer de gebruiker niet is ingelogd. En de groene kleur is zichtbaar wanneer de gebruiker wel is ingelogd. Wanneer de gebruiker niet is ingelogd en klikt op de grote buttons dan opent er bovenin de pagina een login formulier, zie afbeelding 3.9.

info@ridder.com ☎ +31 (0)341 416 854 Home | Inloggen | Vacatures 6 | NL ▲

Login hier in om de website optimaal te gebruiken.
Wachtwoord vergeten - Account aanvragen



[Ridder Drive](#) ▲ [Actueel](#) ▲ [Onze oplossingen](#) ▲ [Tuinbouw](#) ▲ [Veeteelt](#) ▲ [Bewaarplaats](#) ▲ [Contact](#) ▲

Afbeelding 3.9 Inlog formulier

Wanneer de gebruiker wel is ingelogd en klikt op de groene button dan komt hij bij de berekenmodule uit zie volgende paginatoelichting.

- **Call to action** – Net als bij de productpagina is hetzelfde call to action blok weergegeven. Voor toelichting zie productpagina.

smidswater

Berekenmodule

info@ridder.com ☎ +31 (0)341 416 854

Home | Inloggen | Vacatures NL

RIDDER
drive to innovate

Waarop wilt u zoeken? Zoek op Zoek

Ridder Drive Actueel Onze oplossingen Tuinbouw Veeteelt Bewaarplaats Contact

TWINROLSCHERM
BEREKENMODULE

Ridder > Tuinbouw > Twinrolscherm

Rekenmodel RSS2010-V9.1.03

Common

Gebruikersnaam: Don Vos

Organisation: Smidswater

Twinrolscherm

Aandrijving: RB40-11 Buismotor

Wikkelbuis: Wikkelbuis 35 mm

Systeembuis: Buis 19 x 0.8 (mm x mm)

Screen fabric up: Common - 100 gr/m2

Screen fabric down: As top screen

Rolschermhoogte: 1.8

Bij 0 waarde niet verwerkt

Rolscherm lengte: 100

Bij 0 waarde niet verwerkt

Load factors

General load factors: 1.25

Systeem

Gevelrolscherm: Twinrolscherm

Wikkelbuis: Twinrolscherm

Systeembuis (onder twinrolscherm): Twinrolscherm

Screen fabric up: Common - 100 gr/m2

Screen fabric down: As top screen

Projectgegevens, verplaatsing en looptijden

Aandrijving: RB40-11 Buismotor

Toerental aandrijving: 11

Eindschakelaar bereik (omw): 38 Omwentelingen

Aantal omwentelingen wikkelbuis: 5.5 Omwentelingen

Rol tijd: 0.5 minuten

Opgegeven rolschermhoogte: 1.8 m

Specified rollup screen: 100 m

Maximale wikkelhoogte aandrijving: 14.8 m

Maximale rolscherm lengte aandrijving: 62. m

Controle aandrijving: Aandrijving voldoet niet (overbelast)

Rolschermgrafiek

Rolschermhoogte (m)

Rolscherm lengte (m)

Rolscherm lengte (m)

Rolscherm hoogte (m)

E-mail PDF

Afbeelding 3.7 Desktop versie berekenmodule

info@ridder.com ☎ +31 (0)341 416 854

Home | Inloggen | Vacatures NL

RIDDER
drive to innovate

Waarop wilt u zoeken? Zoek op Zoek

TWINROLSCHERM
BEREKENMODULE

Ridder > Tuinbouw > Twinrolscherm

Rekenmodel RSS2010-V9.1.03

Common

Gebruikersnaam: Don Vos

Organisation: Smidswater

Twinrolscherm

Aandrijving: RB40-11 Buismotor

Wikkelbuis: Wikkelbuis 35 mm

Systeembuis: Buis 19 x 0.8 (mm x mm)

Screen fabric up: Common - 100 gr/m2

Screen fabric down: As top screen

Rolschermhoogte: 1.8

Bij 0 waarde niet verwerkt

Rolscherm lengte: 100

Bij 0 waarde niet verwerkt

Load factors

General load factors: 1.25

Systeem

Gevelrolscherm: Twinrolscherm

Wikkelbuis: Twinrolscherm

Systeembuis (onder twinrolscherm): Twinrolscherm

Screen fabric up: Common - 100 gr/m2

Screen fabric down: As top screen

Projectgegevens, verplaatsing en looptijden

Aandrijving: RB40-11 Buismotor

Toerental aandrijving: 11

Eindschakelaar bereik (omw): 38 Omwentelingen

Aantal omwentelingen wikkelbuis: 5.5 Omwentelingen

Rol tijd: 0.5 minuten

Opgegeven rolschermhoogte: 1.8 m

Specified rollup screen: 100 m

Maximale wikkelhoogte aandrijving: 14.8 m

Maximale rolscherm lengte aandrijving: 62. m

Controle aandrijving: Aandrijving voldoet niet (overbelast)

Rolschermgrafiek

Rolschermhoogte (m)

Rolscherm lengte (m)

Rolscherm lengte (m)

Rolscherm hoogte (m)

E-mail PDF

Afbeelding 3.8
Mobiele versie
Berekenmodule

smidswater

Aangezien Ridder frequent actief is op beurzen is er een agenda pagina ontwikkeld waar de gebruiker alle informatie terug kan vinden omtrent een aankomende beurs. Rechtsboven in het item worden er een aantal tags toegekend, daaraan kan de gebruiker zien voor welk marktsegment deze beurs zal zijn. Als de gebruiker hier op klikt krijgt hij een overzicht van bijvoorbeeld alle beurzen omtrent tuinbouw.

In de rechter sidebar is het mogelijk om aan te geven of je aanwezig zult zijn op deze beurs door middel van “matchmaking”. In deze zelfde sidebar is er een vermelding van een contactpersoon die over de beurzen gaat. Onderaan in de sidebar worden de producten weergegeven waar deze beurs over zal gaan.

Ridder heeft ook ruimte voor een nieuwspagina, deze ziet er precies hetzelfde uit alleen is er meer ruimte voor tekst en zullen de gegevens omtrent de beurs vervallen.

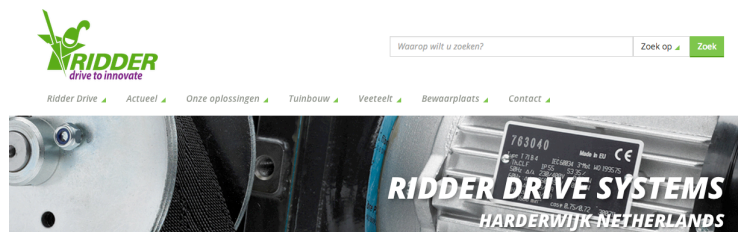
Dit is tevens een voorbeeld pagina van een pagina met sidebar, een pagina zonder sidebar wordt hieronder beschreven als organisatie pagina.

smidswater

Organisatie

info@ridder.com ☎ +31 (0)341 416 854

Home | Inloggen | Vacatures NL



Ridder > Over Ridder > Organisatie

Organisatie

De kracht van innovatie

De ontwikkelingen gaan snel in de agro-sector. Schaalvergroting en de introductie van nieuwe teeltmethoden en technieken vragen alles van de capaciteiten en kwaliteiten van toeleveranciers. Bij Ridder Drive Systems zijn we gewend om aan deze voorwaarden vorm te geven. We doen het al meer dan 50 jaar, met een compleet assortiment elektronische aandrijfsystemen voor het bewegen van luchttrappen, schermen, kleppen, verwarming en voederlijnen.

Ridder in vogelvlucht

Het is 1953. In Ridderkerk begint de heer F.A. Nugteren zijn eigen bedrijf, gespecialiseerd in de productie van land- en tuinbouwmachines. Aan die eerste vestiging ontleent het bedrijf nog altijd zijn naam. Het werkterrein spitst zich al snel toe op ventilatie-, scherm- en hijsystemen voor kassen en stallen. Kenmerkend voor het bedrijf zijn de vernieuwende oplossingen. Een gezonde groei is het gevolg. Ruimte voor uitbreiding wordt gevonden in Harderwijk. In 1963. Ridder evolueert in de Ridder Groep, met twee werkmaatschappijen: Ridder Drive Systems en Ridder Data Systems. Inmiddels is Ridder Drive Systems wereldwijd marktleider in aandrijfsystemen voor de agro-sector. Er werken circa honderd medewerkers.

Betrouwbaar

De belangen zijn groot in agrarische bedrijven. Investerings lopen snel op. Begrijpelijk dat aan de kwaliteit van systemen, installaties en apparatuur hoge eisen worden gesteld. Zeker in het geval van de bedrijfskritische techniek die Ridder levert. Aandrijfsystemen van Ridder vormen een essentieel component van systemen om het klimaat te regelen en te beheersen. Belangrijke systemen dus. De toleranties op het gebied van betrouwbaarheid zijn daarom minimaal. Om elk risico uit te sluiten, formuleert Ridder de kwaliteitseisen steeds scherper. We hebben nooit anders gedaan, met vernieuwende ontwikkelingen in heugelandrijving en ontwikkelingen als de Ridder LogicLink, Ridder Power Roller en Ridder ScanFeeder.

Krachtig

Projecten die steeds groter worden. Installaties die een steeds grotere oppervlakte moeten bestrijken. En producten die meer kracht moeten leveren. De aandrijfsystemen die Ridder levert, hebben een krachtige reputatie. Letterlijk en figuurlijk. Door voortdurend nieuwe technieken en technologieën te integreren, zijn we erin geslaagd om de kracht van aandrijvingen te maximaliseren. Niet zelden binnen afmetingen die steeds compacter worden. Ventilatie-, scherm- en hijsystemen zijn daardoor ook bij steeds toenemende afmetingen verzekerd van een bedrijfszekere aandrijving. Want de belangen zijn groot. Of het nu gaat om een scherminstallatie in een tomatenkerf van acht hectare of een voor- en drinkwaterlijn in een pluimveehouderij met 80.000 kuikens. Of een ventilatiesysteem voor een aardappelbewaarplaats.



Innovatief

De agrarische sector, de glastuinbouw voorop, staat niet stil. Nederland is een gidsland in de wereld. Mede dankzij toeleveranciers zoals Ridder Drive Systems. Al meer dan een halve eeuw hebben we onze wortels in de agorbranche. Rode draad: een toekomstgerichte visie. Continu willen vernieuwen. De processen van morgen beter, efficiënter en betrouwbaar laten verlopen dan vandaag. Daarom zijn we een bedrijf dat meer dan gemiddeld investeert in innovatie. Of beter gezegd: in praktijkgerichte innovatie. Door nauwe contacten met de markt kennen we de behoeften van kassen- en stallenbouwers, installateurs, distributeurs en vooral eindgebruikers. Om daarop in te spelen met systemen die grenzen verleggen. Want ook internationaal kent de naam Ridder aanzien.

Servicegericht

Een goed product is één. Maar service bieden is niet minder belangrijk. Van huis uit is service een van de pijlers van Ridder Drive Systems. Afspraken over leveringen zijn er om nagekomen te worden. En waar nodig bieden we installateurs en eindgebruikers alle ondersteuning voor een optimaal functioneren van systemen. Als wereldwijd opererend bedrijf kunnen we die after-sales op elke plek van de aardbol garanderen. En met onze specifieke kennis van aandrijfsystemen zijn we uiteraard een goede partner voor installateurs. Kennis, die we graag beschikbaar stellen in de vorm van berekeningen, tabellen en dergelijke. Zodat systemen van Ridder door waar ze voor gemaakt zijn: perfect functioneren. Elke dag opnieuw.

Ridder Drive Systems BV	Ridder group	Ridder Drive Systems	Oplossingen veeveelt	Oplossingen bewaarplaats	Hortimox	Ridder Data Systems
P.O. Box 360 Lorentzstraat 36-38 3846 AX HARDERWIJK The Netherlands Tel. +31 (0)341 416 854 Fax. +31 (0)341 416 611 info@ridder.com f t in s a Routebeschrijving >	Ridder Drive Systems Hortimox Ridder Data Systems Nederland Canada Frankrijk Mexico Spanje USA	Oplossingen veeveelt Aandrijfscherm Luchtinblaasventielen Ventilatiepanelen Nokventilatie Stalventilatie Nest uitdrijfsysteem Pad-cooling Gordijnen wintergardens Kachels Uitloopschuiven	Aandrijfscherm In- / uitlaatuiken Mengluiken Oplossingen tuinbouw Doorlopende nokkuching Ventilatie VENLO kassen Zigbeeventilatie Oprijsystemen Oprij geleidesystemen Scherming kabelsystemen Scherming heugelsystemen Scherming oprijsystemen	Aandrijfscherm Klimaatbeheersing Sensoren Plantmonitoring Irrigatie units Desinfectie units Global Solutions	Processautomatisering ERP Business Software ERP Consultancy Ridder IQ Ridder RS Hardwax	Maatindustrie ERP Business Software ERP Consultancy Ridder IQ Ridder RS Hardwax



Ridder > Over Ridder > Organisatie

Organisatie

De kracht van innovatie

De ontwikkelingen gaan snel in de agro-sector. Schaalvergroting en de introductie van nieuwe teeltmethoden en technieken vragen alles van de capaciteiten en kwaliteiten van toeleveranciers. Bij Ridder Drive Systems zijn we gewend om aan deze voorwaarden vorm te geven. We doen het al meer dan 50 jaar, met een compleet assortiment elektronische aandrijfsystemen voor het bewegen van luchttrappen, schermen, kleppen, verwarming en voederlijnen.

Ridder in vogelvlucht

Het is 1953. In Ridderkerk begint de heer F.A. Nugteren zijn eigen bedrijf, gespecialiseerd in de productie van land- en tuinbouwmachines. Aan die eerste vestiging ontleent het bedrijf nog altijd zijn naam. Het werkterrein spitst zich al snel toe op ventilatie-, scherm- en hijsystemen voor kassen en stallen. Kenmerkend voor het bedrijf zijn de vernieuwende oplossingen. Een gezonde groei is het gevolg. Ruimte voor uitbreiding wordt gevonden in Harderwijk. In 1963. Ridder evolueert in de Ridder Groep, met twee werkmaatschappijen: Ridder Drive Systems en Ridder Data Systems. Inmiddels is Ridder Drive Systems wereldwijd marktleider in aandrijfsystemen voor de agro-sector. Er werken circa honderd medewerkers.

Betrouwbaar

De belangen zijn groot in agrarische bedrijven. Investerings lopen snel op. Begrijpelijk dat aan de kwaliteit van systemen, installaties en apparatuur hoge eisen worden gesteld. Zeker in het geval van de bedrijfskritische techniek die Ridder levert. Aandrijfsystemen van Ridder vormen een essentieel component van systemen om het klimaat te regelen en te beheersen. Belangrijke systemen dus. De toleranties op het gebied van betrouwbaarheid zijn daarom minimaal. Om elk risico uit te sluiten, formuleert Ridder de kwaliteitseisen steeds scherper. We hebben nooit anders gedaan, met vernieuwende ontwikkelingen in heugelandrijving en ontwikkelingen als de Ridder LogicLink, Ridder Power Roller en Ridder ScanFeeder.

Krachtig

Projecten die steeds groter worden. Installaties die een steeds grotere oppervlakte moeten bestrijken. En producten die meer kracht moeten leveren. De aandrijfsystemen die Ridder levert, hebben een krachtige reputatie. Letterlijk en figuurlijk. Door voortdurend nieuwe technieken en technologieën te integreren, zijn we erin geslaagd om de kracht van aandrijvingen te maximaliseren. Niet zelden binnen afmetingen die steeds compacter worden. Ventilatie-, scherm- en hijsystemen zijn daardoor ook bij steeds toenemende afmetingen verzekerd van een bedrijfszekere aandrijving. Want de belangen zijn groot. Of het nu gaat om een scherminstallatie in een tomatenkerf van acht hectare of een voor- en drinkwaterlijn in een pluimveehouderij met 80.000 kuikens. Of een ventilatiesysteem voor een aardappelbewaarplaats.

Innovatief

De agrarische sector, de glastuinbouw voorop, staat niet stil. Nederland is een gidsland in de wereld. Mede dankzij toeleveranciers zoals Ridder Drive Systems. Al meer dan een halve eeuw hebben we onze wortels in de agorbranche. Rode draad: een toekomstgerichte visie. Continu willen vernieuwen. De processen van morgen beter, efficiënter en betrouwbaar laten verlopen dan vandaag. Daarom zijn we een bedrijf dat meer dan gemiddeld investeert in innovatie. Of beter gezegd: in praktijkgerichte innovatie. Door nauwe contacten met de markt kennen we de behoeften van kassen- en stallenbouwers, installateurs, distributeurs en vooral eindgebruikers. Om daarop in te spelen met systemen die grenzen verleggen. Want ook internationaal kent de naam Ridder aanzien.

Servicegericht

Een goed product is één. Maar service bieden is niet minder belangrijk. Van huis uit is service een van de pijlers van Ridder Drive Systems. Afspraken over leveringen zijn er om nagekomen te worden. En waar nodig bieden we installateurs en eindgebruikers alle ondersteuning voor een optimaal functioneren van systemen. Als wereldwijd opererend bedrijf kunnen we die after-sales op elke plek van de aardbol garanderen. En met onze specifieke kennis van aandrijfsystemen zijn we uiteraard een goede partner voor installateurs. Kennis, die we graag beschikbaar stellen in de vorm van berekeningen, tabellen en dergelijke. Zodat systemen van Ridder door waar ze voor gemaakt zijn: perfect functioneren. Elke dag opnieuw.

Ridder Drive Systems BV	Ridder group
P.O. Box 360 Lorentzstraat 36-38 3846 AX HARDERWIJK The Netherlands Tel. +31 (0)341 416 854 Fax. +31 (0)341 416 611 info@ridder.com f t in s a Routebeschrijving >	Ridder Drive Systems Hortimox Ridder Data Systems Nederland Canada Frankrijk Mexico Spanje USA

Afbeelding 3.11 Desktop versie tekstopagina

Afbeelding 3.12
Mobiele versie
tekstopagina

Deze pagina is een voorbeeld van hoe elke overige pagina eruit komt te zien. Wanneer er een sidebar gewenst is dan zal de sidebar getoond worden zoals bij het agendaitem. De kolommen zoals beschreven in het hoofdstuk Framework zijn geheel naar eigen wens in te vullen.

smidswater

Externe bijlage R

Testfase

Ridder Group



Auteur:	Don Vos
Datum:	29 mei 2014
Versie:	1.0
Bedrijf:	Smidswater Den Haag
T.a.v.:	Ridder Group

smidswater

Inhoudsopgave

1 Top 10 wins	3
2 Site objectives	5
3 User needs	9
4 Klantenaudit	11

smidswater

1 Top 10 wins

In het document top 10 wins zijn 10 punten opgesteld waar de nieuwe website aan moet voldoen ten opzichte van de oude website. In dit hoofdstuk worden deze punten getest en bekeken of hier nu aan voldaan is.

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
V	V	V	V	V	V	V	V	V	V

1. Zorg voor een logische sitemstructuur

De sitemstructuur moet zo worden aangepast dat de bezoeker continu weet waar hij zich bevindt, dit begint met duidelijke permalinks. Voor zoekmachine optimalisatie is dit ook een must!

De website is zo ingedeeld dat de permalinks bovenin deze structuur kan aannemen. Echter is de partij van ontwikkeling hier uiteindelijk eindverantwoordelijke voor. Als advies wordt aan deze partij meegegeven dat de sitemstructuur moet kloppen.

2. De website bevat een consistente en logische navigatie

Zorg voor een consistente en logische navigatie die voor iedere pagina hetzelfde is. Een kruimelpad geeft de bezoeker in één oogopslag weer waar hij zich bevindt en waar hij naar toe kan.

Over de navigatie is nagedacht zoals te lezen is in het document “navigatiestructuur”. De gebruiker kan via verschillende wegen uiteindelijk bij de oplossing uitkomen die Ridder biedt voor het probleem van de gebruiker. Door het gebruik van een kruimelpad weet de gebruiker ten alle tijden waar hij zich bevindt binnen de website.

3. De website moet geoptimaliseerd worden voor zoekmachines

Ridder.com moet volgens de huidige standaarden worden ontwikkeld zodat een zoekmachine de website beter kan “lezen”. Dit betekent o.a. gebruik maken van div-tags en het gebruik van koppen en tussenkoppen (h1, h2, h3 enz.).

De huidige website is volgens de huidige zoekmachine richtlijnen ontwikkeld. Tijdens het ontwerpen is gebruik gemaakt van koppen en tussenkoppen om zo de zoekmachine duidelijk te maken waar de tekst over gaat. Tijdens het schrijven van de content moet er rekening worden gehouden dat enkele zoektermen vaker gebruikt worden in de tekst. Zie het document SEO onderzoek voor meer informatie m.b.t. het schrijven van tekst.

4. De teksten voor de content moeten webvriendelijk geschreven worden

Hou rekening met enkele richtlijnen betreft het schrijven van webteksten. Maak gebruik van kleine alinea's, kleine zinnen en regels en zorg voor duidelijke tussenkopjes. Zeven praktische tips voor het schrijven van webteksten.

Tijdens het ontwerpen is rekening gehouden met korte alinea's met tussenkopjes en korte zinnen. Op de productpagina is om deze reden ervoor gekozen om tabbladen te gebruiken. Zo maakt het voor de gebruiker overzichtelijk.

smidswater

5. Kwaliteit van de productpagina's verbeteren

Geef in één oogopslag weer wat het product kan, wat de klant er aan heeft en wat de specificaties zijn.

De productpagina's zijn gebaseerd op de huidige catalogus waar bestaande klanten goed mee overweg kunnen. Dit betekent dat dit concept van tonen van producten een duidelijke manier is. Door enkel toevoegingen voor het web erbij te doen is de productpagina aanzienlijk verbeterd.

6. Propositie verduidelijken

Zorg voor een herkenbare identiteit op de website zodat in één oog opslag te zien is wat Ridder te bieden heeft.

In het document ontwerprapport is te zien dat de website qua uitstraling een grote slag heeft gemaakt ten opzichten van de oude website. De kleuren zijn afgeleid van het logo en zorgen door middel van de kleur groen dat er een herkenbaar agrarische sfeer zichtbaar is. De foto's zorgen voor sfeerimpressie van het bedrijf zelf.

7. Formulieren beknopt en gebruikersvriendelijk maken

Zorg ervoor dat formulieren alleen om noodzakelijke gegevens vragen.

In tegenstelling tot de oude website zijn formulieren kort en vragen alleen om het noodzakelijke. Zo bestond een contactformulier op de oude website uit 11 verplichten velden en bij de nieuwe website maar uit maximaal drie.

8. De website optimaliseren voor mobiel verkeer

Maak de website optimaal voor bezoekers vanaf een mobiel of tablet.

De volledige website schaaft aan de hand van het apparaat mee en is optimaal ontworpen om zo de beleving van de website optimaal te houden. Product informatie is hierdoor nog toegankelijker geworden.

9. Inzet van social media is logisch geregeld

Zorg ervoor dat Ridder gebruik maakt van Facebook, Twitter en Google+ om zo goed contact te houden met de doelgroep.

Twee van de drie social media kanalen worden er gebruikt. Facebook wordt door Ridder niet gebruikt. Google+ zorgt ervoor dat de zoekmachine optimalisatie tot zijn recht komt.

10. De vormgeving draagt bij aan het behalen van de website doelstellingen

Door meer beeldtaal te gebruiken krijgt de bezoeker een beter beeld bij de werkzaamheden.

In de ontwerpen is er meer ruimte voor verschillende afbeeldingen. Het streven is dat iedere pagina soort een andere afbeelding heeft. Voorbeeld: navigeert iemand via tuinbouw dan ziet hij alleen maar een foto van een kas.

smidswater

2 Site objectives

In dit hoofdstuk wordt er gekeken aan welke site objectives de nieuwe website voldoet en waarom. Is er niet voldaan aan een siteobjective wordt erbij verteld waarom dit niet het geval is.

Projectgroep leden

1	V	10	V
2	V	11	V
3	V	12	V
4	V	13	V
5	V	14	V
6	V	15	V
7	V	16	V
8	V	17	V
9	V	18	V

Overige stakeholder

1	V
2	V
3	V
4	V
5	V
6	V
7	V
8	V

Communicatie naar de klant

1	V
2	V
3	V
4	V

Director R&D

Wants

1. Meer interactiviteit met de (potentiële-)klant.

Door bij de productpagina meerdere call to action's te creëren loopt het contact met de gebruiker niet dood. Dit wil zeggen dat de gebruiker gevraagd wordt om input in de vorm van emailadres achter laten of contact op te nemen met een personeelslid. Via de tuinbouwpagina kan er gebruik worden gemaakt van een berekeningsmodule, dit is ook interactiviteit.

2. Alle producten terug vinden en het aantonen van de toepassing hiervan.

Alle producten die in de catalogus staan zijn terug te vinden in de website. Door de toegevoegde tags is het duidelijk waar het product voor gebruikt kan worden en in welk marktsegment.

3. Wat het product kan op een grafische manier weergegeven.

Op de downloadpagina is het mogelijk om een exploded view animatie te bekijken van het bepaalde product, mits deze is ontworpen.

4. Zoeken op het product en het systeem.

De zoekbalk is zo ontworpen dat het kan zoeken op: productnaam, artikelnummer en toepassing van het product.

5. Waar Ridder voor staat dat moet duidelijk worden.

Door de beelden die worden gebruikt en de pagina's die over Ridder gaan wordt duidelijk wie Ridder is en waar zijn voor staan. In de tekst is verder te lezen wat de missie is van het bedrijf. Via de footer kan de gebruiker navigeren naar de andere bedrijven binnen de Ridder Group.

Global Sales Manager

Wants

6. Up-to-date informatie verschaffen wat niet haalbaar is met een catalogus o.i.d.

Alle informatie omtrent een product wat nu in de catalogus wordt toegevoegd wordt automatisch toegevoegd aan de website, ongeacht of de catalogus geprint wordt of niet. Dit komt door de keuze van het CMS systeem. Dit systeem sluit naadloos aan aan het programma "catalogger" welke de catalogus beheert.

smidswater

7. Duidelijke onderscheiding aantonen in de agrarische sector.

Op de homepage wordt direct duidelijk dat Ridder werkzaam is in de agrarische sector, er is ruimte gemaakt voor een inleidende tekst waarin dit vermeld wordt. In de rest van de website zullen beelden duidelijk moeten maken dat het een bedrijf is wat de agrarische sector bedient, dit wordt ondersteund door de groene kleuren.

8. Zoeken op toepassing van het product.

De zoekbalk is zo ontworpen dat het kan zoeken op: productnaam, artikelnummer en toepassing van het product.

9. Alle informatie omtrent het product plaatsen op de website, als salestool.

Alle informatie omtrent een product wat nu in de catalogus wordt toegevoegd wordt automatisch toegevoegd aan de website, ongeacht of de catalogus geprint wordt of niet. Dit komt door de keuze van het CMS systeem. Dit systeem sluit naadloos aan aan het programma "catalogger" welke de catalogus beheert.

10. Product handleidingen moeten toegankelijk zijn.

Op de download pagina bij ieder product zijn alle handleidingen te downloaden, mits de gebruiker is ingelogd. Op de oude website waren deze handleidingen in een grote lijst bij elkaar gedumpt. In de nieuwe website worden handleidingen per product aangeboden.

Customer Service Manager

Wants

11. Productassortiment tonen met bij behorende informatie.

Dit productassortiment wordt op verschillende manier getoond. Op het productniveau wordt er gelinkt naar segmenten waar dit product toepasbaar in is wanneer de gebruiker hier op klikt komt er informatie naar voren over dit segment zo is het hele assortiment toegevoegd en gedekt met informatie.

12. Optimaal mobiel gebruik (handleidingen, installatie manuals enz.).

De website is optimaal te gebruiken op een mobiele telefoon, wanneer de gebruiker naar de handleiding gaat via het tabblad downloads dan zal de handleiding als pdf geopend worden op de telefoon. Door het gebruik van short url's kan er snel worden genavigeerd naar een bepaald product.

13. High-res foto's / animaties van producten.

De foto's bij ieder product zijn van scherpe kwaliteit en zullen op een mobiele telefoon met retina beeldscherm goed uit de verf komen. Animaties kunnen worden bekeken in een modal via de downloadpagina.

14. Highlight specs van product weergeven, wees daar trots op.

In het eerste tabblad, wat direct getoond wordt bij het openen van een product pagina, staan direct de specificaties van het product. Zo ziet de gebruiker dat dit product voor veel "problemen" te gebruiken is. De tags onderaan de foto van het product geven weer hoe veelzijdig een product is of niet.

15. Artikelnummer in kunnen voeren en direct het product krijgen.

De zoekbalk is zo ontworpen dat het kan zoeken op: productnaam, artikelnummer en toepassing van het product.

Export Manager

Wants

16. Iedere sales medewerker met eigen mobiele nummer erbij.

Op de pagina wie is wie is er rekening gehouden met een eigen telefoonnummer per personeelslid, echter is dit nog een punt wat besproken wordt

17. Op de website vermelden wie welke taal spreekt.

Op de wie is wie pagina onder contact is te zien welk personeelslid welke taal spreekt, zo is het gemakkelijk voor een buitenlandse (potentiële-)klant om in zijn eigen taal te spreken.

smidswater

18. Klanten door kunnen verwijzen naar de website.

Uit het presentatie moment is gebleken dat de sales managers deze website als salestool zien en graag (potentiële-)klanten verwijzen naar de website. Waar deze managers een half jaar geleden nog niet trots waren op de website zijn zij dat nu wel.

Overige stakeholders

1. Goede zoekfunctie waarmee het mogelijk is om op nummer en omschrijving te zoeken naar een product.

De zoekbalk is zo ontworpen dat het kan zoeken op: productnaam, artikelnummer en toepassing van het product.

2. Duidelijke geanimeerde tekeningen van de producten, net zo als in de catalogus.

Animaties kunnen worden bekeken in een modal via de downloadpagina.

3. De website moet een online catalogus worden.

Alle informatie omtrent een product wat nu in de catalogus wordt toegevoegd wordt automatisch toegevoegd aan de website, ongeacht of de catalogus geprint wordt of niet. Dit komt door de keuze van het CMS systeem. Dit systeem sluit naadloos aan aan het programma “catalogger” welke de catalogus beheert.

4. Duidelijk maken wie Ridder is en wat zij doen en waar zij voor staan.

Op de homepage wordt direct duidelijk dat Ridder werkzaam is in de agrarische sector, er is ruimte gemaakt voor een inleidende tekst waarin dit vermeld wordt. In de rest van de website zullen beelden duidelijk moeten maken dat het een bedrijf is wat de agrarische sector bedient, dit wordt ondersteund door de groene kleuren.

5. Werken bij Ridder pagina ontwikkelen om zo in te laten zien hoe Ridder te werk gaat.

Onder “Ridder Drive” in het navigatie menu is alle informatie omtrent het bedrijf Ridder terug te lezen.

6. Online reageren op vacatures.

Op de vacaturepagina is te lezen of er vacatures open staan bij Ridder is er een vacature open dan kan hier op gereageerd worden door middel van een formulier.

7. Linkjes in de tekst die de bezoeker navigeren naar het juiste product / productinformatie.

Zoals te zien is bij de tuinbouwpagina wordt er gebruik gemaakt van linkjes in de tekst om zo de gebruiker te helpen bij het navigeren naar het juiste product.

8. Goede koppelingen maken naar de Ridder Group, HortiMaX en Ridder Data.

In de footer zijn verschillende koppelingen met de andere bedrijven gemaakt. Door in de footer de oplossingen te beschrijven wordt de website ook beter gevonden door Google.

Communicatie naar de klant

1. Website moet ervoor zorgen dat communicatie met (potentiële-)klant makkelijker verloopt.

Door het ontwerp van de nieuwe website is het voor een gebruiker gemakkelijker om contact op te nemen met de gene die zij nodig hebben. Bij een product onder “direct contact” staat aangegeven wie de gebruiker voor het product kunnen contacteren. Op de wie is wie pagina wordt het duidelijk wie welke taal spreekt, zo is het makkelijker voor een buitenlandse klant om contact op te nemen met een persoon in dezelfde taal.

2. Website als salestool gebruiken om producten aan te tonen en meer informatie te verschaffen na het eerste contact.

Uit het presentatie moment is gebleken dat de sales managers deze website als salestool zien en graag (potentiële-)klanten verwijzen naar de website. Waar deze managers een half jaar geleden nog niet trots waren op de website zijn zij dat nu wel.

smidswater

3. **Website moet ervoor zorgen dat de klant sneller handleidingen kan krijgen en hiervoor niet eerst hoeft te bellen met de service.**

Op de download pagina bij ieder product zijn alle handleidingen te downloaden, mits de gebruiker is ingelogd. Op de oude website waren deze handleidingen in een grote lijst bij elkaar gedumpt. In de nieuwe website worden handleidingen per product aangeboden.

4. **Website moet een verlengde zijn voor beurzen, zodat ik kan verwijzen naar extra informatie over bepaalde producten.**

Dit is mogelijk, de gehele catalogus is opgenomen in de website.

3 User needs

1	V	10	V
2	V	11	V
3	V	12	V
4	V	13	V
5	V	14	V
6	V	15	X
7	V	16	V
8	V	17	X
9	V	18	V

Needs

- 1. Handleidingen moeten toegankelijk zijn.**
Op de download pagina bij ieder product zijn alle handleidingen te downloaden, mits de gebruiker is ingelogd. Op de oude website waren deze handleidingen in een grote lijst bij elkaar gedumpt. In de nieuwe website worden handleidingen per product aangeboden.
- 2. Handleidingen moeten op ieder moment te downloaden zijn.**
Handleidingen kunnen op ieder moment gedownload worden, mits de gebruiker ingelogd is. Deze handleidingen zijn voor zowel mobiel als op tablet als op de desktop gemakkelijk te benaderen.
- 3. Contact met Ridder moet makkelijk via een mobiele website kunnen.**
Het contactformulier is ook te gebruiken op een mobiele telefoon.
- 4. Animaties van hoe het ingebouwd zou moeten zijn.**
Op een productpagina staat alle informatie hoe een product ingebouwd moet worden, van animaties tot handleidingen.
- 5. Technische gegevens makkelijk kunnen benaderen.**
Op de productpagina staat alle informatie die beschikbaar is over een product. Specificaties en uitvoeringen geven een duidelijk beeld van de technische gegevens van een product. In de handleidingen kan nog meer informatie gehaald worden mocht dit nodig zijn, maar de FAQ's dekken over het algemeen alle vragen die er nog zijn.

Dealer

Needs

- 6. High-res foto's moeten toegankelijk zijn.**
- 7. Handleidingen moeten op ieder moment te downloaden zijn, om deze vervolgens te delen met de klant van de dealer.**
Op de download pagina bij ieder product zijn alle handleidingen te downloaden, mits de gebruiker is ingelogd. Op de oude website waren deze handleidingen in een grote lijst bij elkaar gedumpt. In de nieuwe website worden handleidingen per product aangeboden.
- 8. Informatie die op de beurs verschaft is moet makkelijk terug te vinden zijn op de website van Ridder.**
Alle informatie die verschaft wordt op de beurzen is terug te lezen op de website, simpelweg omdat de productinformatie geheel volledig is.
- 9. Alle informatie over het product moet makkelijk online terug te vinden zijn.**
Op de download pagina bij ieder product zijn alle handleidingen te downloaden, mits de gebruiker is ingelogd. Op de oude website waren deze handleidingen in een grote lijst bij elkaar gedumpt. In de nieuwe website worden handleidingen per product aangeboden.

smidswater

10. Berekeningen maken hoeveel aandrijvingen een tuinder nodig heeft.

Door middel van de berekeningsmodules toegankelijk aan te bieden kan een tuinder makkelijk een berekening maken.

11. In mijn eigen taal kunnen spreken.

Door de wie is wie pagina te bekijken komt een gebruiker er achter wie hij moet contacten om in zijn eigen taal te spreken. Bij de oude website werd niet duidelijk vermeld dat er veel mensen in verschillende talen werkzaam zijn bij Ridder.

Tuinder

Needs

12. Onderhoudshandleidingen moeten toegankelijk zijn.

Op de download pagina bij ieder product zijn alle handleidingen te downloaden, mits de gebruiker is ingelogd. Op de oude website waren deze handleidingen in een grote lijst bij elkaar gedumpt. In de nieuwe website worden handleidingen per product aangeboden.

13. Handleidingen moeten op ieder moment te downloaden zijn.

Dit is het geval, mits de gebruiker ingelogd is.

14. Direct contact met de juiste persoon.

Op de productpagina is een tabblad ontworpen waarbij staat welke persoon het meeste verstand heeft van dit product.

15. Dealer zoeken.

Uiteindelijk is het niet mogelijk om te zoeken naar een dealer, uit de brainstormsessies is naar voren gekomen dat dit politiek niet haalbaar is.

Investeerder

Needs

16. Alle informatie over producten.

Alle informatie die in cataloger beschreven wordt over een product is alle informatie die er beschikbaar is. Deze informatie van cataloger wordt automatisch geplaatst op de website. Kortom alle informatie over producten is aanwezig.

17. Nieuwsbericht als er een nieuw innovatief product is.

In de brainstormsessies kwam naar voren dat het binnen het bedrijf Ridder nog niet duidelijk is over er tijd is om een nieuwsbrief op te stellen. Om deze reden wordt er op dit moment nog geen nieuwsbrief aangeboden. Echter is er in het ontwerp wel rekening mee gehouden.

18. Duidelijke & inzichtelijke afbeeldingen van het product.

Van ieder product wordt er een afbeelding getoond. Op de downloadpagina is het mogelijk om animaties of exploded view afbeeldingen te bekijken.

4 Klantenaudit

In het eerder gedaan klantenaudit onderzoek zijn er een aantal verbeterpunten opgesteld die verbeterd kunnen worden door middel van een nieuwe website. In dit hoofdstuk wordt er gekeken of de nieuwe website voldoet aan deze opgestelde punten.

1. Digitaal oplossen van vragen door online productinformatie en FAQ goed beschikbaar stellen.

Alle informatie die beschikbaar is wordt toegankelijk aangeboden. Dat wil zeggen op een productpagina is alle informatie die voor dat product beschikbaar is terug te vinden, dus ook alle handleidingen.

2. Beter online voorlichten van tuinders met het verstrekken van info en instructies tav. onderhoud.

Op de downloadpagina is het mogelijk om handleidingen te downloaden die betrekking hebben tot dat product. Zo kan het nooit zijn dat een gebruiker een handleiding download van een verkeerd product.

3. Vernieuwen en optimaliseren van de website en de Ridder Support Server, waarbij we de gedane aanbevelingen van klanten zullen meenemen.

De Ridder Support Server is gelijk getrokken met de website. Alles wat er voorheen aangeboden werd op de support server is verwerkt in de website. Voorheen moest men zoeken naar een handleiding van een product in een lange lijst die op deze Support Server beschikbaar gesteld was. Nu gaat de gebruiker naar de productpagina en staat de bijbehorende handleiding bij de downloadpagina van dat product. Als de catalogus up to date gehouden wordt dan blijft deze informatie ook up to date op de website.

4. Online productinformatie beschikbaar stellen in 7 primaire exporttalen (Engels, Spaans, Frans, Duits, Russisch, Turks en Chinees) Tenminste in de eerste versie Engels, Duits, Nederlands.

Qua ontwerp is er rekening gehouden met een talenswitcher. De content moet echter nog geschreven worden en dit valt buiten de ontwerp scope.

5. Toevoegen overzicht Ridder vestigingen; Lokale aftersales, dealers, distributeurs, etc.

Naar aanleiding van dit verbeter punt is de pagina wie is wie opgesteld. Hierin staat alle informatie van alle vestigingen inclusief contactpersonen per vestiging.

6. Online beschikbaar stellen van strategische landenanalyse en marktinformatie per land.

Dit is bedrijfsvoering, hier gaat Smidswater niet op in.

7. Invoeren van QR-codes op de producten om zo eenvoudig toegang te krijgen tot de online technische productinformatie.

QR-codes moeten echter nog op alle producten geplaatst worden, als advies heeft Smidswater gegeven om gebruik te maken van short url's, zie brandalignment document.

8. Overwegen om webinars te ontwikkelen en te geven

Uit brainstormsessie kwam naar voren dat hierover vergaderd moet worden eveneens over nieuwsbrieven.

9. Het online beschikbaar stellen van een lijst van internationale technische supportpunten en distributeurs.

Ook hierop heeft Smidswater geen invloed, dit is bedrijfsvoering.

10. Vergroten van de internationale zichtbaarheid door het verstrekken van Ridder Promo materiaal in de lokale taal waarmee men Ridder kan uitdragen. Vaststellen welke talen zinvol zijn. Ook hierop heeft Smidswater geen invloed, dit is bedrijfsvoering.