

Connectica

Bijlagen procesverslag

Afstuderen Communication & Multimedia Design

Student:

Erwin Bol

Examinator/ Begeleider:

Margo Lommers

Examinator/ Expert:

Kees van Oenen

CMD afstuderen 2009-2.2

Zoetermeer, 17 maart 2010

“Connectica in een nieuw jasje”

Hoofdkantoor Connectica Zaandam

Kleine Tocht 3
1507 CB Zaandam
www.connecticahub.nl
info@connecticahub.nl
0900 - 2353382

Connectica Rotterdam
Olympiaweg 324a
3078 HT Rotterdam

Connectica Amersfoort
Terminalweg 21c
3821 AJ Amersfoort

Connectica Den Bosch
Postbus 2262
5202 CG Den Bosch

Afstudeerverslag

Versie 2

Datum: 18 maart 2010
Plaats: Zoetermeer

Student

Erwin Bol
Karel Doormanlaan 78
2712 JR Zoetermeer
erwin101bol@hotmail.com
erwin@connectica.nl
+31 (0)6 4323 4448

Referaat

Dit verslag beschrijft mijn afstudeeropdracht van de opleidingen Communication & Multimedia Design voor de Haagse Hogeschool.

CMS

Plan van aanpak

Planning

Interviews

Concurrentieanalyse

Doelgroepanalyse

Pakket van eisen en wensen

Jesse James Garrett

Flowchart structuurbeschrijving

Skelet

Prototype

Presentatie

Adviesrapport

SDM Matrix

Evaluatie

Voorwoord

Dit Afstudeerverslag is tot stand gekomen tijdens mijn afstudeer periode bij het bedrijf Connectica. Deze periode heb ik gewerkt aan een leuke en interessante opdracht voor het bedrijf.

Het verslag is bedoeld voor Adrie Schippers, Margo Lommers, Kees van Oenen, Erwin Bol en de gecommitteerde. Aan de hand van dit verslag kan er terug gekeken worden hoe mijn project verlopen is. Hierdoor kan gezien worden wat er goed en fout gegaan is tijdens het uitvoeren van het project. Op deze manier kan ik beoordeeld worden op mijn manier van werken. Tevens kan dit verslag gebruikt worden als zelfreflectie zodat ik van mijn gemaakte fouten kan leren.

Tijdens het afstuderen heb ik een leerzame en een interessante periode gehad. Zonder de hulp van een aantal mensen was mijn project niet mogelijk geweest. Daarom gaat in het voorwoord mijn dank uit naar de volgende personen.

Als eerste gaat mijn dank uit aan Harold de Vries, Michel Mol en Hilde van Leenen die het mogelijk gemaakt hebben mijn afstudeer project voor Connectica te kunnen uitvoeren. Daarnaast wil ik de eigenaren en beheerders van Talentmatch professionals, Talentmatch Support, InfraDeng, Projectec en Detamo bedanken voor het deelname aan de Interviews en de verstrekte waardevolle informatie. Ook bedank ik de firma Üppig voor het ondersteunen van het grafische gedeelte.

Mijn dank gaat tevens uit naar Margo Lommers en Kees van Oenen voor het geven van opbouwende kritiek tijdens het tussentijdse assessment.

Met vriendelijke groet,

Erwin Bol

Zoetermeer, 18 maart 2010

Inhoudsopgave

1 INLEIDING	1
2 CONNECTICA EN DE OPDRACHT	2
2.1 HET BEDRIJF	2
2.2 OPDRACHTOMSCHRIJVING	4
2.2.1 AANLEIDING	4
2.2.2 PROBLEEMSTELLING	5
2.2.3 DOELSTELLING VAN DE AFSTUDEEROPDRACHT	5
2.2.4 RESULTAAT	5
2.2.5 TE HANTEREN METHODIEKEN	5
2.2.6 UIT TE VOEREN ACTIVITEITEN	6
3 OPSTARTFASE	7
3.1 PROJECTOMSCHRIJVING	7
3.2 PROJECTACTIVITEITEN	7
3.3 PROJECTORGANISATIE	8
3.4 KWALITEITSBEWAKING	8
3.5 PLANNING	10
3.6 KOSTEN	10
3.7 RISICO'S	11
3.8 AFRONDING OPSTARTFASE	11
4 VOORBEREIDINGSFASE	12
4.1 INTERVIEWS	12
4.1.1 INTERVIEWEN DMU	12
4.1.2 OPZETTEN VAN DE INTERVIEWS	13
4.1.3 AFNEMEN VAN DE INTERVIEWS	15
4.1.4 EXTRA INTERVIEW	16
4.1.5 RESULTAAT INTERVIEWS	16
4.2 BENCHMARK ONDERZOEK	18
4.2.1 OPZET CONCURRENTIEANALYSE	18
4.2.2 SAMENVATTING CONCURRENTIEANALYSE	22
4.2.3 RESULTAAT CONCURRENTIEANALYSE	23
4.3 DOELGROEPBESCHRIJVING	24
4.3.1 OPZETTEN VAN DOELGROEPBESCHRIJVING	24
4.3.2 PERSONA BESCHRIJVING	29
4.3.3 RESULTAAT DOELGROEP BESCHRIJVING	30
4.4 PAKKET VAN EISEN EN WENSEN	32
4.4.1 OPZETTEN VAN CONFORMITEITENLIJST	32
4.4.2 HANDLEIDING CONFORMITEITENLIJST	34
5 STRUCTUURFASE	36
5.1 OPZETTEN VAN STRUCTUURFASE	36
5.1.1 BEPALEN VAN PAGINA'S	36
5.1.2 STRUCTUUR DETAMO	37
5.1.3 STRUCTUUR WERKENBIJ	40
5.2 RESULTAAT STRUCTUURFASE	41

6 SKELETFASE	42
6.1 INTERFACE DESIGN	42
6.2 NAVIGATION DESIGN	43
6.3 ONTWERPEN VAN SKELET	44
6.4 RESULTAAT SKELETFASE	45
7 SURFACEFASE	47
7.1 ONTWERPEN VAN PROTOTYPE	47
7.2 VOORBEREIDING PRESENTATIE	50
7.3 PRESENTATIE	51
7.4 PROTOTYPE ONTWERP 2	52
7.5 RESULTAAT PROTOTYPE	54
8 VOORSELECTIEFASE	55
8.1 OPSTELLEN VAN LONG LIST	55
8.2 DE ORIËTERENDE GESPREKKEN	55
8.3 VOORBEREIDING OFFERTEVOORSTEL	56
8.4 OFFERTE AANVRAAG	58
8.5 SAMENSTELLEN SHORTLIST	58
8.6 TWEEDE GESPREK LEVERANCIERS SHORTLIST	61
9 EINDSELECTIEFASE	64
9.1 OPSTELLEN VAN ADVIES RAPPORT	64
9.1.1 PROBLEEMBESCHRIJVING	64
9.1.2 ONDERZOEKSBESCHRIJVING	64
9.2 BESLUITVORMING	65
9.3 ADVIES	68
9.3.1 VERGELIJKEN OFFERTES	68
9.3.2 SCHRIJVEN VAN ADVIES	69
9.4 AANBEVELING	72
9.4.1 SDM MATRIX	72
9.4.2 CONCLUSIE SDM MATRIX	73
9.4.3 VERGELIJKINGSTABEL	73
9.4.4 MIJN AANBEVELING	74
10 EVALUATIE	77
10.1 PRODUCT EVALUATIE	77
10.2 PROCES EVALUATIE	80
10.3 SAMENWERKING	81
10.4 HANTEREN VAN PROJECTMANAGEMENT METHODE	82
10.5 ALS IK HET NOG EENS OVER GA DOEN DAN	82
10.6 COMPETENTIES	83
11 LITERATUURLIJST	85
BOEKEN	85
READERS	85

BIJLAGEN

1. **AFSTUDEERPLAN**
2. **PLAN VAN AANPAK**
3. **PLANNING**
4. **ONDERZOEKEN**
 - a. VRAGENLIJST
 - b. SAMENVATTING
 - c. CONCURRENTIEANALYSE
 - d. CONCURRENTIEANALYSE SAMENVATTING
 - e. DOELGROEPANALYSE
 - f. ENQUÊTE
5. **PACKET VAN EISEN EN WENSEN**
 - a. CONFORMITEITENLIJST
 - b. CONFORMITEITENLIJST HANDLEIDING
6. **STRUCTUUR**
 - a. FLOWCHART DETAMO
 - b. FLOWCHART WERKENBIJ
7. **SKELET**
 - a. INTERACTION DESIGN
 - b. NAVIGATION DESIGN
 - c. SKELET DETAMO
 - d. SKELET WERKENBIJ
8. **PROTOTYPE**
 - a. PROTOTYPE 1
 - b. PROTOTYPE 2
9. **ADVIES**
 - a. SDM MATRIX
 - b. ADVIES RAPPORT
10. **EXTRA**
 - a. PRESENTATIE
 - b. OFFERTE AANVRAAG
 - c. HIGHLIGHT REPORT



1 Inleiding

Dit document is het afstudeerverslag van Erwin Bol, student aan De Haagse Hogeschool, Communication & Multimedia Design. De afstudeeropdracht is uitgevoerd voor Connectica met als hoofdvestiging Zaandam. Onder Connectica werken zes verschillende merken/ bedrijven waarvan Michel Mol de eigenaar is.

Sinds februari 2009 zijn de zes merken onder de naam Connectica gaan samenwerken. De merken van Connectica hebben allen een afwijkende vormgeving in de huisstijlen van de oude website. Online is er geen samenwerkingsverband tussen de websites. De websites worden nu apart beheerd door verschillende beheerders met verschillende CMS systemen. De opdrachtgever wil in de toekomst dat alle websites synergie in vormgeving hebben en dat de websites snel en gemakkelijk te beheren zijn. De opdrachtgever wenst advies over een passend CMS systeem.

De opdrachtgever wil een CMS aanschaffen waarmee het beheren van de website gemakkelijker wordt. Met deze opdracht ben ik van start gegaan. Om een juist CMS te adviseren moet er als eerste onderzoek uitgevoerd worden naar de eisen en wensen van de toekomstige website. Nadat de eisen en wensen zijn bepaald dient er een prototype van de website te worden gemaakt. Als het pakket van eisen en wensen en het prototype afgerond zijn kan er opzoek gegaan worden naar een passende CMS leverancier.

Dit document geeft inzicht in de werkzaamheden die ik heb uitgevoerd tijdens dit project. Ik beschrijf het proces dat ik ervaren heb en hoe ik tot een juist advies aan Connectica gekomen ben.

In hoofdstuk twee beschrijf ik Connectica als bedrijf en geeft ik de opdrachtomschrijving. In hoofdstuk drie wordt het project beschreven met daarin de afspraken die gemaakt zijn met Connectica ten behoeve van het plan van aanpak. Hoofdstuk vier gaat in op de onderzoeken die gedaan zijn om tot het pakket van eisen en wensen te komen. Hoofdstuk vijf, zes en zeven beschrijven hoe ik tot het prototype van de website ben gekomen. Hoofdstuk acht gaat over de voorselectie van de leveranciers en hun systemen. In hoofdstuk negen beschrijf ik mijn advies naar Connectica en tot slot beschrijf ik in hoofdstuk tien de evaluatie van mijn project.



2 Connectica en de opdracht

Dit hoofdstuk geeft de bedrijfsbeschrijving van Connectica weer, schetst de achtergrond van de opdracht en geeft inzicht in de huidige situatie van de opdracht van Connectica. Na het lezen van dit hoofdstuk zal het beeld van de opdracht duidelijk zijn.

2.1 Het bedrijf

Connectica is een organisatie die technisch personeel levert. Onder Connectica werken verschillende merken (bedrijven) die allemaal een andere dienst leveren. Als men het over Connectica en merken heeft, wordt Connectica ook wel Connectica Group genoemd. Afbeelding 2.1a geeft het organisatieschema van Connectica weer. De verschillende bedrijven werken pas sinds februari 2009 onder de naam Connectica. Door een brede portfolio kan Connectica aan praktisch elk technisch klantverzoek voldoen. Totaal werken er nu 350 mensen voor Connectica. Zij werken vanuit vier vestigingen: Rotterdam, Amersfoort, Den Bosch en de hoofdvestiging Zaandam. Connectica werkt samen met een reclamebureau genaamd "Üppig". Als Connectica een marketingopdracht heeft, wordt er een briefing opgesteld en voorgedragen aan Üppig. Üppig komt uiteindelijk met een voorstel.



Afbeelding 2.1a: Voorbeeld Organisatieschema Connectica

Uitleg organisatieschema

Connectica staat bovenaan als “brand name”. Connectica beheert alle merken die onder haar vallen. Via de Connectica-hub probeert Connectica alle merken met elkaar te verbinden. Dit zorgt voor het samenwerkingsverband. De merken zijn onder te verdelen in dienstverband en opleidingen. Het onderscheid in vormgeving van de logo's is dat ieder merk zijn eigen kleuren heeft, zoals op de logoplaatjes te zien is. De Connectica-Hub heeft als verbindende factor alle voorkomende kleuren in het logo. Hieronder de uitleg per merk.



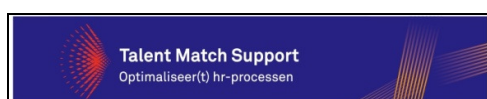
Connectica-Hub is de naam van de locatie van waaruit alle ondernemingen van de Connectica groep werven, werken en leren. De Connectica-Hub functioneert als een regionaal knoop- en ontmoetingspunt. Er zijn Connectica-Hub's ingericht in Zaandam, Amersfoort, Rotterdam en Den Bosch.



Vanuit Detamo worden ICT en elektrotechnische monteurs gedetacheerd. Het is een snel groeiend bedrijf. Detamo installeert en onderhoudt alle denkbare netwerken. Omdat Detamo het grootste merk van Connectica is en van de meeste webfunctionaliteiten gebruik maakt, zal deze website uitgewerkt worden in een prototype.



Talent Match Professionals doet de werving en selectie van hoger technisch personeel (MBO+). Zowel voor aanstormende talenten, doorstarters, als ervaren ingenieurs en masters, verzorgt Talent Match de begeleiding naar projecten of een vaste betrekking.



Talent Match Support levert de volgende ondersteunende diensten zowel rechtstreeks aan opdrachtgevers als aan de interne organisatie: Uitzenden & detacheren, in/ en outplacement, leer/ werktrajecten, loopbaanbegeleiding, opleidingen, trainingen en begeleiding van leerlingen.



Projectec is de projectorganisatie van Connectica en voert projecten uit op basis van onderaanneming. Zij zorgen voor een professionele start en uitvoering van projecten. Projectec is gespecialiseerd in de volgende vakgebieden: Data- & telecommunicatiesystemen, elektrotechnische installaties, ICT diensten en roll-out services, glasvezel las- en meetactiviteiten, beveiligingsinstallaties, telematica en domotica.



InfraDeng acteert in de Telecommarkt en richt zich op de (design) engineering en netwerkadministratie van vaste glasvezel-, vaste koper- en mobiele telecommunicatienetwerken.



Connectica opleidingen richt zich op het leveren van maatwerkopleidingen voor opdrachtgevers en voor de interne organisatie.



Rodego verzorgt vaktechnische opleidingen, trainingen, master classes en certificering van opleidingstrajecten. Verder verzorgt Rodego zowel voor ondernemingen als voor andere opdrachtgevers de productontwikkeling van opleidingen. Kenmerkend is de praktische leren en doen insteek. Rodego is gelieerd aan Connectica en heeft in elke Connectica-Hub praktijkruimten. Rodego is niet van Connectica, het zijn partners van elkaar en hebben een goed samenwerkingsverband.

2.2 Opdrachtomschrijving

In deze paragraaf wordt de opdracht van het afstudeer project toegelicht. De opdrachtomschrijving is afgeleid vanuit het afstudeerplan. Zie bijlage 1 afstudeerplan 2.2 Het afstudeerplan is goedgekeurd door Margo Lommers en Kees van Oennen.

2.2.1 Aanleiding

Sinds februari 2009 zijn de zes bedrijven Talent Match Support, Talent Match Professionals, Detamo, InfraDeng, Projectec en Rodego samen gaan werken onder de naam Connectica. Alle bedrijven hebben nog hun (oude) website in de oude stijl. Alle verschillende websites zijn gelinkt aan een overkoepelende website www.connecticahub.nl. De hub website geeft een digitaal beeld (in de vorm van een animatie) over hoe de verschillende bedrijven met elkaar samenwerken. De hub website dient als navigatiewebsite om snel op de verschillende websites te komen. De verschillende websites maken gebruik van verschillende Content Management Systemen en worden beheerd door verschillende beheerders. Üppig heeft de overkoepelende website en de corporate identity (huisstijl) ontworpen.

Momenteel is de organisatie bezig met een restyle. Alle oude websites moeten in de nieuwe stijl verwerkt worden. Detamo, Projectec, Talent Match Professionals, Talent Match Support, InfraDeng moeten dus vernieuwd worden naar de toekomstige huisstijl (de toekomstige huisstijl is al bepaald). De websites www.connectica.nl en www.werkenbijconnectica.nl moeten nog gemaakt worden. Online wil Connectica een samenwerkingsverband uiten tussen de verschillende merken. Rodego staat los van de huisstijlen. Rodego is een partner van Connectica en houdt de vormgeving en stijl van de huidige site. De Connectica-Hub site kan verder uitgebreid en verduidelijkt worden.

2.2.2 Probleemstelling

Het formuleren van de probleemstelling is in overleg gedaan met Hilde van Leenen. Hilde is mijn afstudeerbegeleider vanuit Connectica. Ik zie Hilde als de opdrachtgever. We zijn tot de volgende probleemstelling gekomen. De websites worden nu apart beheerd door verschillende beheerders in verschillende CMS systemen. Hierdoor is het beheren niet eenvoudig en efficiënt. De opdrachtgever wil in de toekomst dat alle websites snel en gemakkelijk te beheren zijn. De opdrachtgever wil advies over een Content Management System en tevens een clickable prototype van de Connectica-Hub website en de Detamo website. Er is nog geen budget bepaald voor de uitvoering van het project.

Hieronder formuleer ik de onderzoeksvraag.

- Welk Content Management Systeem past het beste bij de websites van de verschillende merken?

2.2.3 Doelstelling van de afstudeeropdracht

Om een antwoord te kunnen geven op de hoofdvraag stel ik een aantal deelvragen. Onder de deelvragen omschrijf ik hoe ik tot het antwoord ben gekomen.

- Welke functionaliteiten willen de eigenaren van de verschillende merken op hun website?
- In hoeverre voldoen de huidige CMS systemen aan de toekomstige eisen?
- Wat voor extra functionaliteiten hebben de concurrenten van Detamo?
- Hoe komen de websites Detamo en Werkenbij er uit te zien?
- Wat is de beste CMS leverancier?

Met het resultaat van de onderzoeken en de reactie van de leveranciers maak ik het advies.

2.2.4 Resultaat

Het resultaat zal bestaan uit een advies dat zal gaan over de juiste en passende CMS voor alle acht websites van Connectica: www.connecticahub.nl, www.detamo.nl, www.infradeng.nl, www.projectec.nl, www.talentmatchprofesionals.nl, www.talentmatchsupport.nl, www.connectica.nl en www.werkenbijconnectica.nl. Het advies beschrijft welke leveranciers het meest passende CMS systeem kunnen leveren en geeft antwoord op de onderzoeksvraag en de deelvragen.

2.2.5 Te hanteren methodieken

Om tot een goed resultaat te komen zijn er verschillende methodes gebruikt.

Voor de Project management methode gebruik ik het Handboek softwareselectie. Dit Handboek softwareselectie helpt de structuur aan te brengen in het selectieproces dat resulteert in een leverancier- en systeemkeuze. De implementatie en ingebruikname van de oplossingen valt buiten mijn afstudeeropdracht vanwege de doorlooptijd van dit project. Uiteindelijk kom ik met een advies dat helpt een keuze te maken tussen verschillende CMS leveranciers en hun producten.

Voor het ontwerpen van een prototype van de websites maak ik gebruik van het boek: The elements of user experience van Jessy James Garrett. Het boek beschrijft een aantal fases die gebruikt kunnen worden bij het ontwerpen. Ik maak daarbij gebruik van de structuurfase, skeletfase en de Surfacefase.

2.2.6 Uit te voeren activiteiten

Fases	Activiteiten	Resultaat
Opstartfase	Maken van Plan van Aanpak	Plan van Aanpak
Vorbereidingsfase	Interviews afnemen Benchmark onderzoek 1 Benchmark onderzoek 2 Doelgroepbeschrijving bezoekers website Persona ontwikkeling bezoeker website	Pakket van eisen Benchmark onderzoek Concurrentie analyse Doelgroepanalyse Uitgewerkte persona's
Structuurfase	Structuur website bedenken	Uitgewerkte structuur
Skeletfase	Uitwerken van het skelet van de website	Ontwerpen/ schetsen
Surfacefase	Maken van functioneel ontwerp	Clickable prototype
Voorselectiefase	Bronnen onderzoek Offerte opstellen Contact leveranciers Onderzoeksrapport afronden	Long list Offerte leveranciers Short list Onderzoeksrapport
Eindselectie	Maken van advies rapport	Advies rapport



3 Opstartfase

De opstartfase is opgebouwd zoals het handboek softwareselectie beschrijft. In deze fase heb ik voorbereidingen getroffen op het uit te voeren keuze- beslissingstraject voor de selectie van een CMS en heb ik afspraken gemaakt met de opdrachtgever en deze vastgelegd in het plan van aanpak. Ook is er in deze fase een planning gemaakt die nader wordt toegelicht in dit hoofdstuk.

Plan van aanpak

Met behulp van het handboek softwareselectie is de inhoud van het plan van aanpak gedeeltelijk bepaald. Volgens het boek dienen de volgende punten te worden verwerkt in het plan van aanpak:

- Projectomschrijving
- Projectorganisatie
- Kosten
- Planning

In mijn beleving ontbraken er een aantal belangrijke punten om het Plan van aanpak compleet te maken, daarom heb ik de volgende punten toegevoegd:

- Projectactiviteiten
- Kwaliteitsbewaking
- Risico's

Uiteindelijk bestaat het plan van aanpak uit de volgende punten.

1. Projectomschrijving
2. Projectactiviteiten
3. Projectorganisatie
4. Kwaliteitsbewaking
5. Planning
6. Kosten
7. Risico's

3.1 Projectomschrijving

In de projectomschrijving omschrijf ik de aanleiding van de opdracht, de probleemstelling van de opdracht, het te behalen resultaat en de doelstellingen van het project. De projectomschrijving was al in een eerdere fase gemaakt. Ik heb de projectomschrijving overgenomen uit het afstudeerplan en verwerkt in het plan van aanpak.

3.2 Projectactiviteiten

Dit hoofdstuk van het plan van aanpak bestaat uit een activiteitenplanning zoals in het vorige hoofdstuk al beschreven staat. Een toevoeging aan dit hoofdstuk is de Fase beschrijving. Hierin omschrijf ik de technieken die toegepast worden tijdens het uitvoeren van een fase. Afbeelding 3.2a geeft een voorbeeld van twee technieken die toegepast gaan worden tijdens deze fase.

- Voorbereidingsfase
In de voorbereidingsfase verzamel ik informatie, dit ga ik doen door verschillende technieken te gebruiken:
 - Interviews
Ik wil de eisen en wensen van de CMS systemen in kaart brengen. Ik ga interviews afnemen met de eigenaren van de verschillende websites: Talent Match Professionals, Talent Match Support, Projectec, InfraDeng, Detamo, Connectica en Connectica-hub. Uiteindelijk ontstaat er een pakket van eisen en wensen.
 - Benchmark onderzoek 1
De websites van de verschillende merken maken al gebruik van verschillende CMS systemen. Ik ga de CMS systemen van de verschillende merken vergelijken met die van het pakket van eisen en wensen. De onderzoekgegevens verwerk ik uiteindelijk in het onderzoeksrapport

Afbeelding 3.2a: Voorbeeld fasebeschrijving uit plan van aanpak

3.3 Projectorganisatie

In de projectorganisatie staan de contactgegevens van betrokkenen bij het project. Als eerste beschrijf ik de projectbegeleiding die bestaat uit Hilde van Leenen, Marketing Communication Manager van Connectica als de begeleider en opdrachtgever van het project en de rol van mijzelf als projectmanager. Belangrijk is het vastleggen van de Decision Making Unit (DMU) bestaande uit Hilde van Leenen, Michel Mol (Eigenaar Connectica) en de projectmanager. Ik schets een beeld van de managers/eigenaren van de merken en het externe design bureau Üppig, dat in de toekomst zeker betrokken zal worden bij het project.

3.4 Kwaliteitsbewaking

Door middel van kwaliteitsbewaking wil ik er voor zorgen dat mijn project goede kwaliteit behaalt. Er wordt al enigszins kwaliteit gegarandeerd door de al eerder besloten en genoemde methodes en technieken die ik wil toepassen tijdens het project. Regelmatige afstemming met mijn begeleider/opdrachtgever zorgt voor een gewenst kwaliteitsniveau. Ook een goed uitgewerkte en realistische planning zorgt voor kwaliteit. Naar mijn idee is de kwaliteit met deze punten nog niet genoeg gewaarborgd om de opdrachtgever te kunnen overtuigen. Om hier verder invulling aan te kunnen geven heb ik het boek “een goed advies”, hoofdstuk 6 “creëren van draagvlak” gelezen. Ik ben er van overtuigd dat kwaliteit voor een deel geleverd kan worden door draagvlak te creëren. Als de DMU en betrokkenen (Merk managers/eigenaren) nauw bij het project betrokken worden is er sprake van draagvlak en zullen er minder of geen opmerkingen zijn bij de eindpresentatie van het advies, dus daarmee is een deel van de kwaliteit gegarandeerd. Ik heb gesproken met een aantal specialisten op het gebied van projectmanagement om een goede manier te vinden hoe draagvlak gecreëerd kan worden. Een van hen was 30 jaar project manager van talloze verschillende projecten, hij kwam met het voorstel om een Highlight report toe te passen om de voortgang van het project inzichtelijk te maken. Met een Highlight report kan gemakkelijk en snel draagvlak gecreëerd worden door middel van terugkoppelmomenten met de DMU en betrokkenen (eigenaren/managers merken). Ik heb er voor gekozen het rapport te versturen na afronding van iedere fase. Het Highlight report bestaat uit twee pagina's. De eerste pagina geeft een overzicht van de fases en de status van het project: zie Afbeelding 3.4a een voorbeeld van de eerste pagina van het Highlight report.


Connectica

Highlight Report

4 November 2009

Project manager : Erwin Bol
 Student: Haagse Hogeschool, Opleiding Communication en Multimedia design, Afstudeerperiode

Project begeleider : Hilde van Leenen

Project : Advies Content Management System

Report	Ter spraken	Status
Opstartfase	- Inleiding - Doelstelling Project - Planning - Opgeleverde producten - Inleiding volgende fase	Succesvol afgerond
Vorbereidingsfase	Inhoud wordt per afgeronde fase bepaald	
Structuurfase		

Afbeelding 3.4a: Voorbeeld eerste pagina Highlight report
 Zie bijlage 10c: Volledig Highlight report

De tweede pagina beschrijft de doelstelling/ samenvatting van de fase, een kort stukje van de opgeleverde producten met een link naar de documentatie, en geeft een inleiding over wat te verwachten bij de volgende fase. Afbeelding 3.4b geeft een voorbeeld van het Highlight report tweede pagina.

Inleiding

Het Highlight Report is bedoeld om informatie te geven over de status en voortgang van het project. Het is een korte samenvatting over de gang van zaken. Na afsluiting van iedere fase zal ik een terugkoppeling doen in de vorm van een Highlight report.

Doelstelling Project

De doelstelling is advies te geven over de juiste Content Management System (CMS). Er gaat onderzoek gedaan worden naar de juiste CMS. Uit de onderzoeksresultaten komt een advies in de vorm van een advies rapport, presentatie en verschillende functionele ontwerpen. Onderzoek gaat gedaan worden naar de volgende punten:

- Welke functionaliteiten willen de eigenaren van de merken op hun website?
- In hoeverre voldoen de huidige CMS systemen aan de toekomstige?
- Wat voor extra functionaliteiten hebben de concurrenten?
- Hoe komen de websites er uit te zien? (Functioneel ontwerp)
- Wat is de beste CMS leverancier?

Planning

In de week van 26 september is het project van start gegaan. Tot nu toe loopt het project op schema. Hier het pad om de planning te bekijken: [O:\Landelijk - Algemeen\Stagiair\Activiteiten_planning_04_11.pdf](#)

Afbeelding 3.4b: Tweede pagina Highlight report

3.5 Planning

Een goede planning is van belang bij een project met deze omvang. Ik heb er dus veel tijd voor uitgetrokken een goede duidelijke planning te maken. Als basis voor de planning heb ik de activiteitenplanning gebruikt. Deze heb ik verder uitgewerkt door acties toe te voegen aan iedere activiteit. Ik heb voor een strokenplanning gekozen, deze planning vind ik overzichtelijk en gedetailleerd. Afbeelding 3.5a geeft een voorbeeld van de planning.

	November																	
	week1				week2					week3					week4			
	27	28	29	30	2	3	4	5	6	9	10	11	12	13	16	17	18	
Maken van plan van aanpak	x	x																
Doorlopen p.v.a. met opdrachtgever		x		x														
Afronden plan van aanpak				x	x													
Highlight Report				x	x													
VOORBEREIDINGSFASE																		
Interviewen																		
Vorbereiding interviews			x	x	x	x	x											
Maken van afspraken met beheerders		x	x	x														
Opstellen van vragen			x	x	x	x	x	x										
Vragen door lopen met begeleider				x			x		x									
Vragenlijst doorsturen naar interviewende mensen								x	x									
Interviews houden met eigenaren van:										x	x	x	x	x				
Detamo											x			x				
TM Professionals															x			
TM Support													x					
Ktflex										x								

Afbeelding 3.5a: Voorbeeld van de strokenplanning
Zie bijlage 3: Totale planning

Na de afronding van de planning heb ik deze doorgelopen en goed laten keuren door Hilde. In de loop van het project is de planning regelmatig bijgehouden. Zo heb ik de planning uiteindelijk van versie 1.1 tot versie 1.7 uitgebreid.

3.6 Kosten

De kosten zijn op het moment van het maken van het plan van aanpak nog niet bekend. Het budget van het project wordt in een latere fase bepaald door de DMU.

3.7 Risico's

Als laatste hoofdstuk van het Plan van aanpak staan de risico's van het project beschreven. Ik heb geïnventariseerd welke risico's er kunnen ontstaan tijdens de looptijd van het project. Afbeelding 3.7a geeft een voorbeeld van een aantal risico's.

Risico stelling	Maatregel (ter voorkoming van risico of om het risico te verminderen)
Eindproduct te duur voor de aanschaf van de opdrachtgever.	Met het advies beginnen met de minimale basis functionaliteiten.
Als medewerkers niet beschikbaar zijn.	Opdrachtgever benaderen om extra medewerkers beschikbaar te stellen.
Onduidelijkheid opdrachtgever/ begeleider	Inkaderen van het project. Wat krijgt de opdrachtgever en wat ga ik er voor doen.
Bij te weinig tijd in de planning voor het halen van een deadline	Ruimte houden in de planning voor eventuele vertragingen. In de planning rekening houden met onvoorziene omstandigheden.
Als de overweging te lang duurt om een beslissing te	Het verschuiven van deadlines in de planning

Afbeelding 3.7a: Voorbeeld risico's uit plan van aanpak

3.8 Afronding opstartfase

Na de afronding van het plan van aanpak is deze goedgekeurd door de DMU. (Bijlage 2 plan van aanpak) Na de goedkeuring heb ik het plan van aanpak aangekondigd via het eerste Highlight report naar de betrokkenen (managers/eigenaren merken). In het eerste Highlight report geeft ik een korte inleiding van het document en het project: zie afbeelding 3.1c. Ook geeft het Highlight report aan dat er in de volgende fase interviews afgenomen gaan worden zie afbeelding 3.8a. Na het verzenden van het Highlight report is met de volgende fase begonnen.

Inleiding volgende fase
Tijdens de volgende fase (voorbereidingsfase) gaat er informatie verzameld worden. Er zijn interne interviews ingepland met verschillende website eigenaren/ beheerders. Het doel van de interviews is het in kaart brengen van de eisen en wensen van de toekomstige websites. Daarna wordt er gekeken naar concurrerende websites, al de positieve en negatieve punten zullen geanalyseerd worden. Uiteindelijk wordt de fase afgesloten met een definitief pakket van eisen en wensen over de functionaliteiten van de websites.

Afbeelding 3.8a: Voorbeeld inleiding uit Highlight report



4 Voorbereidingsfase

Na het afronden van de opstartfase ben ik begonnen met de voorbereidingsfase, waarin ik de voorbereidingen getroffen heb om tot een goed advies te komen. De onderzoeken zijn van te voren bepaald zoals in het plan van aanpak beschreven staat. Dit hoofdstuk beschrijft welke onderzoeken er gedaan zijn en welke resultaten dit opgeleverd heeft.

4.1 Interviews

Een interview kan op twee manieren afgenomen worden, mondeling en schriftelijk. Ik heb voor mondeling interviews gekozen, omdat ik het belangrijk vind de toekomstige gebruiker van de website te spreken en hen bij het project te betrekken. Dit creëert uiteindelijk draagvlak voor het advies. Ik ben geïnspireerd door het boek "methode en technieken"; hierin staat beschreven wat de voor en na delen zijn van mondeling en schriftelijk interview. De voordelen die mij aanspraken zijn: geschikt voor open en ingewikkelde vragen, emotionele opvang, goede controle en weinig non response.

4.1.1 Interviews DMU

Als eerste is het belangrijk te weten wat de wensen van de DMU zijn voordat ik de eigenaren van de websites ga interviewen.

Wensen Hilde

Hilde is mijn opdrachtgever en begeleider. We werken veel samen en hebben veel afstemming met elkaar. Voordat ik kan beginnen met interviewen wil ik weten wat haar eisen en wensen zijn. Hieronder een samenvatting van haar belangrijkste wensen:

- Hilde geeft aan dat alle Merk websites hun eigen aparte website (identiteit) blijven houden. Er moet wel een duidelijke vormgeving komen die laat zien dat er een samenwerkingsverband tussen Connectica en de merken is.
- Ze wil een aparte vacature website waar alle vacatures van de verschillende merken op gegeneraliseerd worden. Graag wil ze weten hoe de merk eigenaren/beheerders hier over denken.
- Hilde wil een database achter de website waarin alle gegevens van vacatures en sollicitanten opgeslagen worden. Ze heeft aangegeven dat Talentmatch al gebruik maakt van zo een database achter de website en ze wil hier graag wat meer info over.
- Hilde geeft aan dat zij een bedrijfspresentatiefilm wil op de website van Connectica en van de verschillende merken. Zij wil dat in deze film de diensten en producten die Connectica aanbiedt duidelijk gepresenteerd worden.
- Een wens van Hilde is dat Connectica en haar bedrijven gemakkelijk te vinden zijn via google of andere zoekmachines.

Wensen Michel

Het interviewgesprek met Michel verliep heel anders. Hij kwam met ideeën over de toekomstige nieuwe websites van Connectica.

- Michel wil veel film en plaatjes op de website. Zijn wens is dat de bezoeker begeleid wordt over de website door een persoon in een filmpje.
- Michel wil net als Hilde een bedrijfspresentatiefilm. Hij wil de film een persoonlijk en eerlijk karakter geven voor de bezoeker van de website. Hij bedoelt hiermee dat er geen dingen in de film gepresenteerd worden die niet waar zijn, maar gewoon een realistisch filmpje.
- Michel wil meer weten over de social networks zoals Hyves, LinkedIn, Twitter en Facebook. Hij wil de social networks laten communiceren met de toekomstige website.
- Michel kwam met het idee een I-phone application te laten ontwerpen voor het aanbieden van vacatures.

- De Projectec website maakt gebruik van een webshop. De webshop staat nog in de kinderschoenen. Michel wil in de toekomst meer doen met deze webshop en wil deze dus meenemen naar de toekomstige website van Projectec.

Na de gesprekken met de DMU heb ik me voorbereid op het maken van de interviews.

4.1.2 Opzetten van de interviews

Connectica telt acht verschillende websites waarvan de vijf Merk websites en de Connectica-hub website al bestaan. De Connectica en Werkenbij websites moeten nog ontwikkeld worden. De interviews zullen gehouden worden met alle managers/eigenaren van de Merk websites. Met het opzetten van de interviews heb ik het boek “methode en technieken” gebruikt. Het boek beschrijft over de voorbereiding van de interviews. Er kan gestructureerd en ongestructureerd geïnterviewd worden. Ik heb er voor gekozen om beide toe te passen. Ik wist op dit moment van het project erg weinig over de merken van Connectica en door het ongestructureerde interview toe te passen verzamelde ik veel informatie waardoor ik een beter beeld krijg van de eisen en wensen van de merken. De gestructureerde vragen heb ik toegepast om antwoord te krijgen op een aantal vragen die verder in dit hoofdstuk besproken worden. Ik heb een vragenlijst opgesteld zodat ik die kon gebruiken tijdens het interviewen. Voorbeeld 4.1a Voorbeeld vragenformulier. Het interview bestaat uit de volgende 3 onderwerpen:

A. Introductie

Voordat ik het interview afneem stel ik mezelf voor. Ik vertel wat de probleemstellingen en doelstellingen van het project zijn. Daarna geef ik aan wat ik met het interview wil bereiken. Afbeelding 4.1b voorbeeld introductie.

Introductie Studie Communication & multimedia design. Probleemstelling De websites worden nu apart beheerd door verschillende beheerders in verschillende CMS systemen. Hierdoor is het beheren niet eenvoudig en efficiënt. De opdrachtgever wil in de toekomst dat al de websites snel en gemakkelijk te beheren zijn. De opdrachtgever wil advies over een Content Management System. Doelstelling De doelstelling is advies te geven over de juiste en passende CMS voor al de websites. Het advies beschrijft welke leveranciers de passende CMS systeem kunnen leveren. Ook zal er een functioneel ontwerp gemaakt worden van de detamo website en de werken bij connectica website. Doelstelling interview Het doel van de interview is het in kaart brengen van de functionaliteiten van de nieuwe website.

Afbeelding 4.1b: Voorbeeld introductie
Zie bijlage 4a: Totale vragenlijst

B. Vragen stellen

Na de introductie begon ik met het interview en stel vragen om de volgende onderwerpen te kunnen bepalen:

- **Huidige website**
Ik vond het belangrijk te weten wat de beheerder/ eigenaar van de merken van zijn website vindt. Ik heb gevraagd naar het doel van de huidige website, of men tevreden is met de website en wat men van de vormgeving en navigatie vindt. Uit deze vragen worden de knelpunten van de huidige websites inzichtelijk. Ik heb de volgende gestructureerde vragen gesteld:
 - Wat is het doel van de website?
 - Bent u tevreden met de website?
 - Wat vindt u van de vormgeving van de website?
 - Wat vindt u van de navigatie van de website?
 - Hoe belangrijk is de website voor het bedrijfsproces?
 - Wilt u groeien met de website?
- **Doelgroep**
Als voorbereiding voor een vervolgonderzoek waar ik de doelgroep van Detamo vast ga leggen, wil ik informatie verzamelen over de doelgroep. Deze vragen stel ik niet alleen aan de eigenaar/ beheerder van Detamo maar ook aan de eigenaren/ beheerders van alle merken. Het is interessant voor het onderzoek een idee te krijgen wie de doelgroep van de andere merken zijn. Ik heb de volgende vraag gestructureerde vraag gesteld:
 - Wie is de doelgroep?
- **Concurrenten**
Om een idee te krijgen over de concurrenten in verband met het vervolg onderzoek voor de concurrentieanalyse stel ik de volgende gestructureerde vraag:
 - Wie zijn uw concurrenten op internet?
- **Gewenste functionaliteiten**
Ik wil weten wat de beheerders/ eigenaren graag terug willen zien als gewenste functionaliteit op de toekomstige website. Daarvoor heb ik de volgende ongestructureerde vragen gesteld:
 - Eventuele toevoegingen aan de website?
 - Heeft u toekomst plannen voor de website?
 - Hoe ziet u de website over 5 jaar?

C. Bespreken van een aantal (eventuele) toekomstige functionaliteiten

Hilde heeft tijdens het gesprek (hoofdstuk 4.1 paragraaf 1) aangegeven dat zij wil weten van de merk eigenaren/ beheerders of er behoefte is aan een externe vacature website. Ik heb een vraag verwerkt die daar betrekking op heeft: zie afbeelding 4.1c. Ik wilde weten hoe de eigenaren van de merken denken onder een URL te werken waarbij zij hun eigen pagina/website behouden zoals bijvoorbeeld www.connectica.nl/detamo.

Wat denkt u van www.connectica.nl/Detamo?

Wat denkt u van generaliseren van vacatures op een site? Dus www.connectica.nl/vacatures of werken bij

Wat denkt u van het verfilmen van de functies van de aangeboden vacatures? Zal dit teveel werk zijn?

Afbeelding 4.1c: Extra vragen interviews

Tijdens het opstellen van de vragenlijst zijn de beheerders/ managers van de merken via mail op de hoogte gesteld van de te verwachte vragen. In de planning heb ik er rekening mee gehouden dat alle interviews plaatsvinden in een week. In die week heb ik in totaal met acht beheerders/ managers afspraken gemaakt. Een aantal websites wordt door twee beheerders beheerd. Ik heb er bewust voor gekozen deze samen te interviewen. Dit brengt een aantal voordelen met zich mee zoals beschreven staat in het boek “methoden en technieken” het ongestructureerde groepsgesprek. De voordelen zijn onder andere dat het minder tijd kost, omdat je met beide tegelijk bezig bent. Het lokt ook extra ideeën en reacties uit.

4.1.3 Afnemen van de interviews

De interviews met de beheerders/eigenaren zijn afgenomen op verschillende locaties: Zoetermeer, Rotterdam, Zaandam en Amersfoort. Tijdens de interviews heb ik mezelf geïntroduceerd en heb ik kennis gemaakt met de beheerders/eigenaren. Tijdens de interviews merkte ik meteen al dat men blij was met het feit dat er eindelijk initiatief genomen werd voor de nieuwe websites en dat zij daarbij betrokken konden zijn. Dit is een moment geweest waar draagvlak gecreëerd is. Ik heb niet alleen vragen gesteld tijdens de interviews, maar ook Michel zijn idee geïntroduceerd over het verwerken van filmmateriaal (zie paragraaf 1 uit hoofdstuk 4.1). De reacties hierop waren zeer positief. Gemiddeld was ik 30 minuten bezig per interview. Tijdens de interviews werd er vaak afgeweken van het onderwerp naar onderwerpen die niet direct aan de vraag voldeden. Ik probeerde zo veel mogelijk het gesprek te sturen om bij het onderwerp te blijven. Het was lastig om alles vast te kunnen leggen op papier, daarom heb ik een voice recorder als extra hulpmiddel gebruikt. Na het afnemen van de interviews bleek dat er veel behoefte bestond voor de ontwikkeling van de nieuwe websites. Vanwege het feit dat er nu online nog geen samenwerkingsverband met Connectica is, schept dit een hoop verwarring bij de doelgroep. Dit omdat er wel gecommuniceerd wordt met de doelgroep over Connectica, maar online er nog niets van is terug te zien. Alle interviews zijn gehouden en afgerond binnen de geplande week die ik er voor uitgetrokken had.

4.1.4 Extra interview

Een aanvullende vraag van Hilde was om meer informatie te krijgen over welke database (Zie paragraaf 1 uit hoofdstuk 4.1) geschikt zou zijn achter de website, zodat gegevens gemakkelijk opgeslagen worden. Tijdens de interviews is naar aanleiding van de inventarisatie over de gewenste functionaliteiten duidelijk geworden dat de communicatie tussen de website en de Customer Relationship Management (CRM) gewenst is. Momenteel werken alle werknemers van Connectica en de merken met het CRM pakket Archie. Alleen Talentmatch werkt met een eigen CRM applicatie, APM die gekoppeld staat aan de website. Ik wilde meer informatie over APM en ben een gesprek aan gegaan met de interne beheerder van AMP. Uit het gesprek bleek dat de webfuncties die het pakket aanbiedt niet gebruikt worden. Het pakket wordt voor loondoeleinden gebruikt. Het is dus niet vereist een APM applicatie achter de database te laten hangen, zodat ik de keuze heb gemaakt Archie te laten communiceren met de website.

4.1.5 Resultaat interviews

Deze paragraaf beschrijft een korte samenvatting van de resultaten van de afgenomen interviews in de punten A t/m J.

A. Interviews

Na de interviews is voor mij het beeld van de merken en samenwerking met Connectica een stuk duidelijker geworden. Alle antwoorden van de geïnterviewden zijn uiteindelijk verwerkt in een samenvatting. Afbeelding 4.1d geeft het belangrijkste gedeelte van de samenvatting weer.

Doel van de website?
De websites moeten vooral informatie verstrekken bezoekers moeten gemakkelijk kunnen solliciteren.
Tevredenheid huidige website?
Gemiddeld is men 50% tevreden met de website
Vormgeving website?
De vormgeving mag in de toekomst wat toegankelijker, meer op de doelgroep gericht, Professionele look en innovatie.
Wie is de doelgroep?
Doelgroep per merk verschillend, globaal bestaat de doelgroep uit technische mensen tussen 16 en 65 jaar
Wie zijn de concurrenten?
- www.ditbouwentechniek.nl - www.otterswestelaken.nl - www.techvisie.nl - www.brinkgroep.nl - www.brunel.nl - www.usgpeople.nl - www.randstad.nl
Wat zijn eventuele toevoegingen aan de website?
Website mag meer filmpjes en foto's, een duidelijk onderscheidt tussen klant en kandidaat. Weinig tekst, meer nieuws en referenties en een aparte vacature website,.
Wat vindt men van www.connectica.nl/(merknaam)
Goed, 100% was positief
Aparte vacature website generalieren van vacatures
Goed 100% positief
Verfilmen van vacatures?
Goed, 100% positief

Afbeelding 4.1d: Korte samenvatting vragenlijst
Zie bijlage 4b: Totale samenvatting interviews

Uit de interviews zijn er niet echt functionaliteiten benoemd om een duidelijk pakket van eisen en wensen te maken. Wel is het algemene beeld naar de behoeftes van de toekomstige website duidelijk geworden.

B. Bepalen van vacature website

Uit het resultaat van de interviews is bepaald dat er behoefte is aan een aparte vacatures website. 100% Van de geïnterviewden was het hier mee eens. Dit geeft ook meteen antwoord op de vraag van Hilde. Alle vacatures en opleidingen worden aangeboden op de Werkenbij website en dus niet op de verschillende Merk websites.

C. Gegevens verwerking in CRM

Na het gesprek met de beheerder van APM is de keuze gemaakt om een koppeling te realiseren tussen de toekomstige website en Archie (huidige CRM pakket). Tijdens de interviews is duidelijk geworden dat een koppeling voor de verwerking van de gegevens in CRM wel gewenst is.

D. Connectica/ merk presentatie films

Een wens van Hilde en Michel is dat er een bedrijfspresentatiefilm en merkpresentatiefilms komen. In de interviews is dit onderwerp ter sprake gekomen en is gebleken dat er behoefte aan een goede bedrijfspresentatiefilm is.

E. Intranet

Tijdens het interview heeft de beheerder/ eigenaar van Detamo aangegeven dat hij geïnteresseerd is in een intranet pagina met als doel formulieren aan te bieden voor de werknemers. Het zou een soort download pagina moeten worden waar verschillende formulieren aangeboden worden.

F. Gemakkelijk te vinden in Google

Een wens van Hilde is dat Detamo en haar bedrijven gemakkelijk te vinden zijn in Google of andere zoek machines.

G. Webshop

Tijdens het gesprek met Michel en het interview met de eigenaar/ beheerder van Projectec is duidelijk geworden dat er een webshop draait op de huidige Projectec website. Deze moet ook mee genomen worden naar de toekomstige website.

H. Zoveel mogelijk film materiaal op de website

Michel wil veel film en plaatjes op de website. Zijn wens is dat de bezoeker begeleid wordt over de website door een persoon in een filmpje. Bij het bespreken van dit voorstel tijdens de interviews waren de eigenaren/ beheerders van de merken erg positief.

I. Verfilmen van vacatures

100% van de geïnterviewden waren enthousiast over het verfilmen van de vacatures. Hier wordt onder verstaan dat er een kort introductie filmpje beschikbaar wordt gesteld waar de functie van de vacature in beeld gebracht is. Al deze filmpjes zouden uiteindelijk op de vacature website beschikbaar komen.

J. Concurrenten

Na de interviews is een gedeelte van de concurrerende websites in kaart gebracht door middel van het Benchmark onderzoek. Deze gegevens kunnen gebruikt worden voor een vervolgonderzoek.

4.2 Benchmark onderzoek

Benchmark onderzoek, beter bekend als concurrentieanalyse. Ik heb voor een concurrentieanalyse gekozen om een idee te krijgen hoe vergelijkbare bedrijven als Connectica zich presenteren op het internet en de extra functionaliteiten die ik op de concurrerende websites tegen kwam over te nemen. Tijdens de interviews met de beheerders/ eigenaren van de merken zijn de volgende concurrerende websites bekend geworden:

1. www.ditbouwentechniek.nl
2. www.otterwestelaken.nl
3. www.technischevacaturebank.nl
4. www.brunel.nl
5. www.usgpeople.nl
6. www.reedbusiness.nl
7. www.techvisie.nl
8. www.brinkgroep.nl
9. www.randstad.nl

Samen met Hilde hebben ik de websites bekeken en beoordeeld op eerste indruk en hebben we mondeling besloten welke concurrenten we met elkaar zouden gaan vergelijken. De concurrentieanalyse is uitgevoerd met zeven hieronder vermelde websites:

1. www.ditbouwentechniek.nl
Uit de resultaten van de interviews
2. www.otterwestelaken.nl
Uit de resultaten van de interviews
3. www.technischevacaturebank.nl
Op verzoek van Hilde
4. www.brunel.nl
Uit de resultaten van de interviews
5. www.usgpeople.nl
Uit de resultaten van de interviews
6. www.reedbusiness.nl
Op verzoek van Hilde
7. www.werkenbijdeloitte.nl
Op verzoek van Hilde

4.2.1 Opzet Concurrentieanalyse

Voor het opstellen van de concurrentieanalyse heb ik mezelf afgevraagd: Wat ga ik onderzoeken? En waar wil ik de concurrenten op kunnen beoordelen? Ik heb een aantal eerdere concurrentieanalyses voor projecten van school gemaakt, maar ik vond de opzet van die analyses niet voldoende om toe te passen bij een project van deze omvang. Daarom ben ik op zoek gegaan naar een beter passende analyse. Op internet heb ik inspiratie opgedaan. Na het zien van verschillende concurrentieanalyses heb ik er voor gekozen de websites op de volgende punten te beoordelen:

1. Eerste indruk van de homepage

Ik heb alles omschreven wat mij opvalt op de homepage van de verschillende websites. De eerste indruk is mijn mening over de website. Maar ik mag mezelf wel specialist noemen op het gebied van websites met het volgen van deze studie en de kennis die ik inmiddels heb opgedaan met eigen websites. Afbeelding 4.1a en 4.2b twee voorbeelden van de beoordeling over de eerste indruk.

Ieder onderwerp wordt beoordeeld met een cijfer. Uiteindelijk kan de totale indruk berekend worden door het gemiddelde van de cijfers die de onderwerpen gekregen hebben. Afbeelding 4.2c geeft een voorbeeld van de analyse

Analyse							
	<i>slecht</i>	1	2	3	4	5	<i>uitstekend</i>
Homepage							
• Hoe is de eerste indruk?			X			3,7	
• Hoe is de snelheid van laden?				X			
• Is de informatie voldoende interessant?				X			
Eerste indruk is een beetje simpele website. Het laden van de website gaat snel en de informatie is kort en krachtig. Niet teveel teksten.							
Design							
• In welke mate heeft de site een juiste 'look and feel'? (gerelateerd aan doel en doelgroep)			X				

Afbeelding 4.2c: Voorbeeld analyse van concurrentieanalyse
Zie bijlage 4c: Gehele concurrentieanalyse

3. Positieve en negatieve punten

Ik analyseer positieve en negatieve punten per website. Afbeelding 4.2d geeft een voorbeeld van positieve en negatieve punten

Positieve punten - Routebeschrijving toevoegen aan tomtom - Per pagina een print button - Vacatures zoekfuncties goede filter - Bij vacatures "stuur een vriend" optie Negative punten - Links van de website openen in een blanco (nieuwe) pagina. - Navigatie is soms een beetje lastig en onoverzichtelijk

Afbeelding 4.2d: Voorbeeld van positieve en negatieve punten analyse website

4. Bruikbare functionaliteiten

De websites zijn geanalyseerd op functionaliteiten. Er is gezocht naar opvallende, innovatieve, interessante functionaliteiten. Afbeelding 4.2e toont twee voorbeelden van bruikbare functionaliteiten.



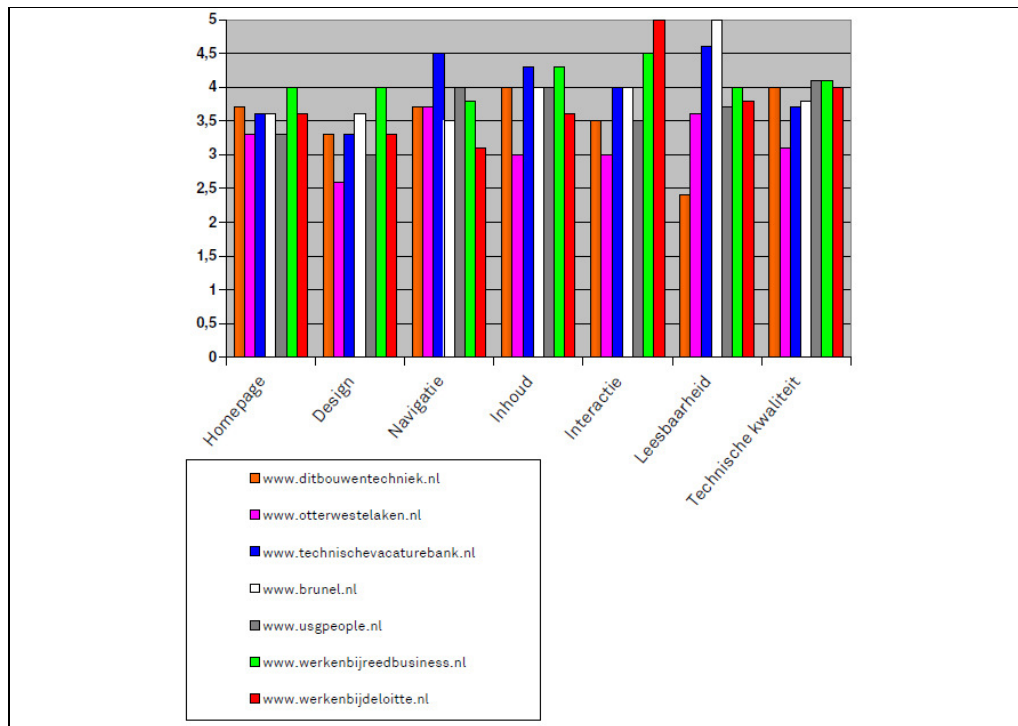
Afbeelding 4.2e: Voorbeeld bruikbare functionaliteiten uit concurrentieanalyse

4.2.2 Samenvatting concurrentieanalyse

De concurrentie analyse is een groot document geworden met veel informatie. Ik heb er voor gekozen al deze informatie te verwerken in een samenvatting. De samenvatting bestaat uit twee onderwerpen:

A. Analyse beoordelingsformulier

Het eerste onderwerp gaat over een samenvatting van het analyse beoordelingsformulier. De verschillende onderwerpen, zoals in de vorige paragraaf analyse beschreven staat, zijn beoordeeld met cijfers. In de samenvatting heb ik deze cijfers verwerkt in een grafiek. De grafiek laat zien welke onderzochte websites het hoogste scoren per onderwerp, zoals afbeelding 4.2f laat zien.



Afbeelding 4.2f: Voorbeeld grafiek in samenvatting concurrentieanalyse

De twee best scorende websites per onderwerp zijn in de samenvatting toegelicht. In afbeelding 4.2f komen bij het design www.werkenbijreedbusiness.nl en www.brunel.nl er het beste uit. In afbeelding 4.2g een voorbeeld van de toelichting van de websites.

Design

Het design van de websites www.werkenbijreedbusiness.nl en www.brunel.nl zijn de sterkste. Beide websites verschillen nog al van vormgeving. Hieronder een toelichting van de beoordeling.

Reedbusiness

Reedbusiness scoort het beste. Dit doordat zij een rustige en professionele vormgeving uitstralen. Het menu verandert niet en blijft constant. Het design van iedere pagina is goed.

Brunel

Brunel heeft een zeer rustige en overzichtelijke vormgeving. De website heeft een bepaalde stijl. Deze wordt op iedere pagina anders toegepast. Hierdoor een professionele uitstraling.

Afbeelding 4.2g: Een toelichting uit de samenvatting over het Design
Zie bijlage 4d: Gehele samenvatting concurrentieanalyse.

B. Bruikbare functionaliteiten

Het tweede onderwerp van de samenvatting bestaat uit de bruikbare functionaliteiten van de onderzochte websites. Zoals afbeelding 4.2f weergeeft. In de volgende paragraaf worden de bruikbare functionaliteiten toegelicht.

4.2.3 Resultaat concurrentieanalyse

Deze paragraaf is een korte samenvatting van de resultaten van de concurrentieanalyse. De resultaten zijn functionaliteiten die toegepast gaan worden op de toekomstige websites. De functionaliteiten zijn vermeld van A t/m G.

A. Vormgeving

Uit de resultaten van de concurrentieanalyse is de vormgeving van de toekomstige website gedeeltelijk bepaald. De toekomstige website moet een rustige uitstraling hebben zoals de website www.werkenbijreaadbuisness.nl, veel beweging maar niet te druk, gebruik maken van lichte en overzichtelijke kleuren. Niet alleen de vormgeving is bepaald, maar er zijn ook veel nieuwe functionaliteiten bekend geworden (zoals onderstaande paragrafen vermeld) die in aanmerking komen voor de toekomstige website.

B. RSS

Really Simple Syndication (RSS) is een functionaliteit die op de toekomstige websites toegepast gaat worden. RSS kan op iedere dynamische pagina toegevoegd worden. Als er een berichtje op de Connectica website gepost wordt, krijgen de mensen die zich aangemeld hebben op RSS voor deze pagina een berichtje en worden zij op de hoogte gehouden van alle vernieuwingen op deze pagina.

C. Weergave vacatures

De weergave van een aantal beschikbare vacatures op de homepage is een bruikbare functionaliteit die tijdens de concurrentieanalyse is ontstaan. Zo weet de bezoeker hoeveel vacatures er op de Werkenbij website beschikbaar zijn.

D. Stuur een vriend

Deze optie kan gebruikt worden door bezoekers die informatie van de website door willen sturen naar een vriend of kennis.

E. Print optie

Er moet een mogelijkheid zijn te kunnen printen op de webpagina. Niet een standaard print optie die de hele pagina print, maar een printoptie die alleen de relevante informatie van die webpagina uitprint.

F. Medewerkers

Een van de concurrerende websites stelt haar stuff werknemers voor op een speciale pagina. Op deze pagina staan contact gegevens van de verschillende medewerkers. Dit komt voor de bezoeker zeer persoonlijk over. Ik zie dit als een bruikbare functionaliteit voor de toekomstige website.

G. Tom Tom

Een functionaliteit die een van de concurrenten had was een optie om een routebeschrijving te kunnen downloaden naar je Tom Tom. Er kan dan met een druk op de knop genavigeerd worden naar een van de vestigingen van Connectica.

4.3 Doelgroepbeschrijving

Tijdens dit onderzoek is de doelgroep vastgesteld en beschreven. Ik heb voor een doelgroepbeschrijving gekozen, omdat ik de doelgroep in kaart wil hebben om een gedeelte van de vormgeving/ navigatie te kunnen bepalen. Deze paragraaf beschrijft de stappen die er genomen zijn om een goede doelgroepbeschrijving te maken. Uiteindelijk wordt deze paragraaf afgesloten met de resultaten van de doelgroepbeschrijving.

4.3.1 Opzetten van doelgroepbeschrijving

Bij het opzetten van de doelgroepbeschrijving heb ik de reader Usability onderzoek gebruikt, omdat deze reader beschrijft hoe een goede doelgroepbeschrijving te maken. Ik heb er voor gekozen alleen een doelgroepbeschrijving te maken van Detamo, omdat het teveel werk vergt om van ieder merk een doelgroepbeschrijving te maken. Tevens is Detamo het grootste merk van Connectica en heeft Detamo de meeste bezoekers op de website. Tijdens de interviews is het duidelijk geworden dat er nog niet eerder een doelgroepenanalyse gemaakt was. Dit wordt dus de eerste doelgroepenanalyse voor Detamo.

Van te voren heb ik de onderwerpen van de doelgroepenanalyse bepaald. Ik formuleer de vraagstellingen waar ik in de doelgroepenanalyse antwoord op ga geven. De analyse bestaat uit de volgende vragen:

- Wie is de doelgroep?
- Heeft Detamo met meerdere doelgroepen te maken?
- Wat zijn de belangrijkste onderdelen van de Detamo doelgroep op de website?
- Wat doet de doelgroep?

1. Wie is de doelgroep?

Na het afnemen van de interviews kwam duidelijk naar voren dat de doelgroep bestond uit klanten (degenen die geïnteresseerd zijn in de diensten van Connectica) en kandidaten (degenen die geïnteresseerd zijn in de vacatures en willen solliciteren bij Connectica). Maar ik wilde specifiekere informatie over de doelgroep. Ik heb de eigenaar/ beheerder van Detamo gesproken. Hij bedenkt regelmatig reclamecampagnes voor de doelgroepen. Hij wist mij goed te omschrijven wie de doelgroepen precies is. Uiteindelijk is de doelgroep geformuleerd in het voorbeeld van afbeelding 4.3a

- De klanten van Detamo hebben een technisch vraagstuk. Daarmee komen ze bij Detamo om een oplossing te vragen. De Klanten bestaan uit bedrijven en particulieren door heel Nederland.
- De kandidaten van Detamo zijn op zoek naar vast werk of een opleiding. De gemiddelde leeftijd ligt tussen de 18 tot 55 jaar, het zijn vooral mannen met een technische achtergrond. Het niveau verschilt van niet opgeleide tot MBO +. Ook ZZP'ers en uitzendbureaus zijn op zoek naar een opdracht.

Afbeelding 4.3a: Voorbeeld uit doelgroepenanalyse de doelgroep beschrijving

2. Heeft Detamo met meerdere doelgroepen te maken?

De hoofddoelgroep bestaat uit klanten en kandidaten. Maar nu de vraag wie zijn die klanten precies? En wie zijn die kandidaten precies? Ik heb weer gesproken met de eigenaar/ beheerder van Detamo om deze groep specifiek aan te duiden. Afbeelding 4.3b laat een voorbeeld zien van de specifieke doelgroep uit de doelgroepanalyse

Klanten De klanten zijn vooral technische bedrijven in de volgende sectoren: - Elektrotechnische bedrijven - Beveiliging bedrijven - Telecom bedrijven - Projecten bureaus - Technische installatie bedrijven Kandidaten De kandidaten zijn verdeeld in verschillende beroeps takken. - Electro monteurs - ICT monteurs - ZZP'ers, die tijdelijk bij een project ingezet willen worden - Uitzendbureaus die personeel wil detacheren en - Mensen zonder opleiding die hun kennisniveau willen verbeteren.

Afbeelding 4.3b: Voorbeeld uit doelgroep analyse, specifieke doelgroep beschrijving
Zie bijlage 4e: Gehele doelgroepanalyse

3. Wat zijn de belangrijkste onderdelen van de Detamo doelgroep op de website?

Het is belangrijk te weten waar op gefocust moet worden bij het maken van de website met betrekking tot de doelgroep. Afbeelding 4.3c geeft een voorbeeld van zo een onderwerp.

Navigatie Er moet een duidelijke en gemakkelijk navigatie zijn voor de doelgroepen. De doelgroepen moeten op verschillende manier benaderd worden. Ook het vacature gedeelte van de site moet gemakkelijk te navigeren zijn.

Afbeelding 4.3c: Voorbeeld ontwerpen van navigatie

4. Wat doet de doelgroep?

Ik wilde weten hoe het kandidaat-gedeelte van de doelgroep met internet gebruik omgaat. Een van Michel zijn wensen was (zoals aangegeven in paragraaf 1 van hoofdstuk 4.1) om met het bedrijf meer te verdiepen in Social Networks. Een andere wens was een I-phone application. Ik vond het belangrijk te weten of de doelgroep hier behoefte aan heeft, voordat hier grof in geïnvesteerd gaat worden. Om hier meer duidelijkheid over te krijgen heb ik een enquête opgezet en uitgevoerd tijdens de kerstborrel van Detamo. Op deze borrel komen de medewerkers van Detamo bijeen om onder andere hun kerstpakket op te halen. De medewerkers van Detamo zijn in principe het kandidaat-gedeelte van de doelgroep. Dit was een ideale gelegenheid om een enquête te houden met de kandidaten kant van de doelgroep en de schaalgrootte van het aantal deelnemers.

Opzetten enquête

Voordat ik de enquête op heb opgezet ben ik op zoek gegaan naar informatie die mij daarbij kan helpen. Ik heb de reader “interaction design” doorgelezen. De reader adviseert de gegevens van de enquête ordinaal te maken waardoor de gegevens meetbaar worden. Nu bepaald was dat de vragen ordinaal gesteld gingen worden, heb ik nagedacht over welke informatie ik van de doelgroep wilde weten. Het betreft de volgende punten:

- **Leeftijd**
Ik vraag de leeftijd van de doelgroep, omdat ik dan de gemiddelde leeftijd kan berekenen. Ik kan dan zien hoe het jongere gedeelte van de doelgroep zich op internet ontwikkeld in vergelijking met de oudere doelgroep.
- **Functie**
Ik vraag de functie van de medewerkers, omdat ik dan een onderscheid kan maken tussen de verschillende functies (niveaus).
- **Youtube**
Ik wil weten hoe de doelgroep is met het bezoeken van Youtube, omdat ik hiermee een idee krijg van hoe de doelgroep reageert bij het zien van filmpjes op het internet. Met het resultaat van deze vraag kan bevestigd worden of er echt behoefte is aan het verfilmen van vacatures.
- **Social Netwerk gebruik (Hyves, Facebook, LinkedIn en Twitter)**
Ik wil weten hoe de doelgroep zich op Social Networks ontwikkeld heeft om een advies te kunnen geven over het gebruik van Social Networks.
- **RSS**
Ik wil weten of de doelgroep gebruikt maakt van RSS, omdat dit één van de functionaliteiten is die tijdens de concurrentieanalyse in het pakket van eisen en wensen verwerkt zal worden. Ik wil de bevestiging of dit een eis of een wens moet worden.
- **Informatie**
Ik wil weten hoe de doelgroep het liefst zijn informatie ontvangt op internet. Geeft men de voorkeur aan ondersteuning door film, tekst of geluid? Antwoord op deze vraag zal bevestigen of de doelgroep behoefte heeft aan filmmateriaal op de website.
- **Mobile**
Ik wil weten wat voor mobile telefoon de doelgroep gebruikt. Dit wil ik in kaart brengen omdat Michel zijn wens was een I-phone application te laten ontwikkelen voor het solliciteren op een functie. Nadat ik weet hoeveel kandidaten er gebruik maken van een I-phone kan ik hier advies over geven.
- **Mobile internet**
Ik wil weten hoe de kandidaat is met het gebruik van mobile internet, omdat ik dan advies zou kunnen geven over eventuele mobile internet toepassingen.

Ik heb de vragen ordinaal gemaakt. Dit heb ik gedaan door een vraag te stellen zoals bijvoorbeeld: heb je een Hyves account? De doelgroep kan antwoord geven op nee of ja, zo ja hoe vaak maak je hier gebruik van? Vaak of regelmatig? Soms of nooit? Op het formulier staat aangegeven zie afbeelding 4.3d wat vaak tot soms inhoudt. Afbeelding 4.3d geeft een voorbeeld van het enquêteformulier. Ik heb er voor gekozen de brief informeel op te stellen. Ik spreek de doelgroep aan met “je”, dit komt persoonlijker over naar de doelgroep. Nadat ik het enquête formulier opgezet had, heb ik deze getest op drie

medewerkers bij Connectica om te kijken of zij het begrepen. Na goedkeuring heb ik het enquête formulier definitief gemaakt.



Connectica

Enquête

We zijn bezig met het maken van nieuwe websites. Daarom willen we een aantal dingen van je weten.

Leeftijd
Wat is je leeftijd?

Functie
Wat is je functie?

☐ Elektro monteur
☐ ICT monteur
☐ Engineer
☐ Overige

Vaak = Dagelijks
Regelmatig = Een of twee keer per week
Soms = Eens in de twee/ drie weken

Internet
Bekijk je filmpjes op Youtube?
☐ Regelmatig ☐ Soms ☐ Nooit

Heb je een hyves account?
☐ Nee ☐ Ja Zo ja hoeveel maak je er gebruik van? ☐ Vaak ☐ Regelmatig ☐ Soms ☐ Nooit

Heb je een facebook account?
☐ Nee ☐ Ja Zo ja hoeveel maak je er gebruik van? ☐ Vaak ☐ Regelmatig ☐ Soms ☐ Nooit

Heb je een twitter account
☐ Nee ☐ Ja Zo ja hoeveel maak je er gebruik van? ☐ Vaak ☐ Regelmatig ☐ Soms ☐ Nooit

Heb je een Linkedin account?
☐ Nee ☐ Ja Zo ja hoeveel maak je er gebruik van? ☐ Vaak ☐ Regelmatig ☐ Soms ☐ Nooit

Maak je gebruik van RSS (Rich Site Summary)?
☐ Nee ☐ Ja ☐ Nooit van gehoord

Als je informatie zoekt op het internet wordt je dan liever ingelicht via een filmpje tekst of een geluidsfragment?
☐ Film ☐ Tekst ☐ Geluid

Mobile
Wat voor mobile telefoon heb je?

☐ I-phone
☐ Windows Mobile
☐ Overige

Heb je internet op je mobile?
☐ Nee ☐ Ja

Bedankt voor het invullen van deze enquête! Geniet van de mooie dagen.

Groetjes,
Hilde van Leenen
Erwin Bol

Afbeelding 4.3d: Voorbeeld enquête formulier doelgroep
Zie bijlage 4f: Volledige enquête formulier

De kerstborrel vond plaats in Rotterdam. Tijdens deze borrel werd een toolbox gehouden. Alle medewerkers van Detamo werden ingelicht over veiligheidvoorschriften en er werd een korte terugblik gedaan op 2009. Voordat de toolbox gehouden werd, ben ik voorgesteld en heb ik het doel van de enquête uitgelegd. Ik heb de aanwezigen vriendelijk verzocht de enquêtes in te vullen en bij mij in te leveren. Als dank voor het invullen van de enquête heb ik een Connectica pen cadeau gegeven. Uiteindelijk heb ik 22 enquête formulieren terug gekregen. Afbeelding 4.3e geeft een voorbeeld uit de doelgroepanalyse van de resultaten van deze enquête.

•	De doelgroep op Youtube? 23% bekijkt een a twee keer per week filmpjes op youtube, 50% bekijkt eens in de twee drie weken filmpjes op youtube, 20% bekijkt nooit filmpjes op youtube, Opvallend is dat de doelgroep onder de 37 jaar soms tot regelmatig (een of twee keer per week) filmpjes bekijkt en boven de 37 soms (een keer in de twee/ drie weken) tot nooit.
•	De doelgroep op Hyves? 40% Zit eens per twee a drie weken op hyves, 60% van de doelgroep zit niet op hyves.
•	De doelgroep op Facebook? 20% Van de doelgroep zit op Facebook, 80% niet.
•	De doelgroep op Twitter? Niemand van de doelgroep maakt gebruik van Twitter
•	De doelgroep op LinkedIn? 10% Zit op LinkedIn, 90% niet.
•	Maakt de doelgroep gebruik van RSS? 20 % Maakt gebruik van RSS, 80% niet
•	Hoe bekijkt de doelgroep het liefst Informatie op het internet? 50% Leest het liefste tekst om geïnformeerd te worden, 30% kijkt liever een filmpje om geïnformeerd te worden, 15% maakt van beiden gebruik, 5% luistert het liefst naar een geluidsfragmenten, De oudere mensen van de doelgroep boven de 46 jaar lezen liever teksten op het internet dan dat zij filmpjes bekijken.
•	Welke telefoons gebruikt de doelgroep? 20% Maakt gebruik van een Windows mobile, 10% heeft een I-phone. 70% heeft een overig merk mobile.
•	Doelgroep met mobiel internet? 40% Beschikt over internet op het mobile toestel, 60% heeft geen internet.

Afbeelding4.3e: Voorbeeld enquête resultaten

Naast de enquête heb ik ook de website statistieken van de Detamo website opgevraagd en bekeken. Na het analyseren van de statistieken werd mij duidelijk welke pagina's van de Detamo website het meeste bezocht werden. Afbeelding 4.3f geeft een voorbeeld van de geanalyseerde statistieken van de Detamo website.

Meest bezocht

Er wordt veel informatie op de website geboden. Er is geanalyseerd waar de bezoekers de meeste aandacht op gevestigd hebben.

- Solliciteren
284 bezoekers hebben gesolliciteerd bij Detamo. Dit zijn dus de Kandidaten geweest die geïnteresseerd op zoek zijn naar een functie.
- Vacatures
141 bezoekers zijn geïnteresseerd in de vacatures die aangeboden worden op de Detamo website. Dit zijn waarschijnlijk ook kandidaten die op zoek zijn naar een functie.
- Locatie
65 bezoekers zijn geïnteresseerd in de locatie van Detamo.
- Waarom Detamo
55 bezoekers zijn geïnteresseerd in de achtergrondinformatie van Detamo.
- Opleidingen
35 bezoekers zijn geïnteresseerd in de opleidingen die er aangeboden worden.

Zoektermen

Er worden een aantal zoektermen gebruikt om via een zoekmachine op de Detamo website terecht te komen. De termen die het meeste voorkomen zijn:

- Detamo
- Detamo Zaandam
- Detamo Amersfoort
- Detamo.nl

Afbeelding 4.3f: Statistieken Detamo website

4.3.2 Persona beschrijving

De doelgroepbeschrijving, zoals in de reader Usability onderzoek beschreven staat, geeft aan persona's te benoemen. Ik heb in totaal drie persona's gemaakt van de Detamo doelgroep. Ik heb een persona gemaakt van de klant en twee persona's gemaakt van de kandidaat. Afbeelding 4.3g en afbeelding 4.3h geven een voorbeeld van de persona beschrijvingen. Ik heb de persona's zelf bedacht en beschreven. Ik heb de persona's geschreven aan de hand van de doelgroepanalyse.

Persona 1

Persona 1 is de primaire persona van de klant.

Maurice zeilstra

Maurice is 32 jaar. Hij is getrouwd met Helma. Helma en Maurice wonen inmiddels al 5 jaar samen in Aalsmeer. Helma wil kinderen maar Maurice is daar helemaal klaar voor. Hij heeft het te druk met zijn zaken dat hij het liever nog even uitstelt.

Maurice is opgegroeid in Bussum waar hij geboren en getogen is. Toen Maurice zijn havo afgerond had is hij gaan studeren in Amsterdam. Hij heeft zijn studententijd goed meegemaakt. Hij is op zijn 24^{ste} bachelor afgestudeerd in commerciële economie.

Maurice zit al bijna heel zijn leven op volleybal. Hij heeft tijdens zijn studententijd in heren 1 een gespeeld. En was een van de sterspelers. Nu hij wat ouder is volleybalt hij niet meer zo fanatiek. Maar hij vindt het wel leuk af en toe een balletje te slaan met zijn vrienden.

Na zijn studie is hij gaan werken voor een vertegenwoordiger van speciaal hout. Hij verkocht hout aan meubelmakers. Dit heeft hij tot zijn 28^{ste} gedaan. Hij was het hout een beetje zat en wilde wat meer uitdaging.

Een vriend Erik van Maurice heeft een eigen beveiligingssysteem bedrijfje opgezet. Het bedrijf



Afbeelding 4.3g: Voorbeeld persona beschrijving klant
De persona's zitten toegevoegd aan bijlage 4e: De doelgroepanalyse

Persona 2

Deze persona is de premaine kandidaat

Mitchell Nieuwendijk

Mitchell is 20 jaar. Hij is opgegroeid in Haarlem. Hij heeft een vmbo opleiding afgerond. En daarna een MBO opleiding elektrotechniek gestart op ROC in Haarlem.

Zijn plan was om MBO niveau 4 te doen. Maar hij is het leren een beetje zat en wil graag gaan werken. Hij heeft zijn niveau 2 opleiding nog wel af kunnen ronden. Naast zijn opleiding heeft hij altijd pizza's bezorgd in Haarlem. Een tijdje geleden is hij lelijk ten val gekomen en heeft zijn knie ernstig geblesseerd. Hij heeft besloten na de revalidatie een wat serieuzere baan te zoeken.



Mitchell heeft een groep met vrienden waar hij alles mee doet. Ze spreken regelmatig af wat bij iemand thuis te drinken en een kaartje te leggen. Vaak gaat hij in het weekend uit in de discotheek. En maakt het graag laat.

Mitchell voetbalt vanaf zijn 13^e. Maar zijn team is beetje uit elkaar gevallen, dus heeft hij besloten te stoppen met voetbal. Tegenwoordig doet hij niet veel aan sport door zijn knieblesure en vindt het prima zo. Hij vermaakt zich iedere avond wel met zijn vrienden.

Mitchell is aan het sparen voor een auto. Zijn oog valt op een Seat Ibiza met een pittige motor, zodat hij zijn vrienden er uit kan rijden voor het stoplicht.

Mitchell is een actieve internet gebruiker. Hij heeft een hyves pagina met 230 vrienden en plaatst regelmatig berichtjes bij zijn vrienden. Ook zoeken ze regelmatig het internet af voor leuke filmpjes en mailt deze dan door naar zijn vrienden.

Afbeelding 4.3h: Voorbeeld persona beschrijving kandidaat

4.3.3 Resultaat doelgroep beschrijving

Deze paragraaf geeft een korte samenvatting over de resultaten van de doelgroepanalyse in de punten A t/m H.

A. Google analytics

Na het zien van de website statistieken van de Detamo website en het verwerken van deze gegevens in de doelgroepanalyse is er besloten door Hilde en mij meer te doen met de statistieken van de website. Door het regelmatig bekijken van deze statistieken kan het surfgedrag van de bezoeker op de website in de gaten gehouden worden. Aan de hand van deze analyses kunnen er conclusies getrokken worden om de website nog toegankelijker te maken voor de bezoeker. Google analytics biedt een zeer geavanceerde website analyse. Het is een gratis service.

B. Navigatie

Uit de doelgroepanalyse blijkt dat er een duidelijk verschil zit tussen de klanten en de kandidaten. Hilde en ik hebben besloten de navigatie op de website te splitsen in klanten en kandidaten. Op deze manier kunnen de bezoekers verschillend worden benaderd. In het ene geval kan de klant formeel aangesproken worden en in het andere geval kan de kandidaat informeel aangesproken worden

C. Persona's

De persona's geven een beeld van de doelgroep en kunnen gebruikt worden bij het ontwerpen van de website. Ik heb de persona's beschreven om de CMS leveranciers een idee te geven wie de doelgroep is. De persona's zijn goedgekeurd door Hilde. Ik heb er voor gekozen een klant te beschrijven en twee kandidaten. De klant is een zeer brede doelgroep en dus moeilijk te beschrijven, daarom heb ik er voor gekozen maar één klant uit te werken. De kandidaat is een stuk specifieker dus heb ik er twee beschreven, omdat ik dan een duidelijk verschil kan laten zien tussen de verschillende kandidaten. Ik beschrijf een kandidaat met een opleiding en een kandidaat zonder opleiding.

Aan de hand van deze persoonsbeschrijvingen is er een representatief beeld van de doelgroep bepaald.

D. I-phone application

Michel had de wens een I-phone application aan te schaffen voor de kandidaten die dan kunnen solliciteren via deze application. Uit de doelgroep enquête is gebleken dat hier geen vraag naar is. Na dit resultaat heb ik besloten deze functionaliteit niet in het pakket van eisen en wensen op te nemen.

E. Social Networks

Een wens van Michel was een koppeling tussen de Social Networks en de website, hieronder een korte beschrijving van de resultaten van de enquête:

Hyves

Na de enquête is er gebleken dat de doelgroep op Hyves aanwezig is. Er is besloten een Hyves pagina van Connectica in te richten.

Linkedin

Volgens de resultaten van het onderzoek maken de kandidaten van de Detamo doelgroep geen gebruik van LinkedIn. Met de hoger opgeleiden kandidaten van Connectica is geen enquête gehouden. LinkedIn is meer bedoeld voor het klantgedeelte van de doelgroep en de hoger opgeleiden kandidaten van Connectica.

Twitter

Uit het resultaat van de enquête is er gebleken dat de kandidaten van de doelgroep geen gebruik maken van Twitter. Er is geen onderzoek gedaan naar het klantgedeelte op Twitter. Daarom zal Twitter meegenomen worden als wens in het pakket van eisen en wensen met eventuele uitbreiding.

Facebook

Uit de enquête is gebleken dat het kandidaat gedeelte van de Detamo doelgroep meer op Hyves dan Facebook aanwezig is. Er is geen onderzoek gedaan naar klant gedeelte op Facebook, daarom zal Facebook ook als wens opgenomen worden in het pakket van eisen en wensen.

F. Verwerken van filmmateriaal

Uit de enquête is gebleken dat de doelgroep regelmatig filmpjes op Youtube bekijkt en een groot gedeelte van de kandidaten krijgt graag informatie via film of video. Dit is een zeer positief resultaat voor de aanwezige wens van het verwerken van filmmateriaal op de websites.

G. RSS

Uit de enquête is gebleken dat de kandidaten van de doelgroep niet of nauwelijks iets doet met RSS. RSS is meer iets voor het klantgedeelte van de doelgroep. Er is besloten RSS als eis te verwerken in het pakket van eisen en wensen.

H. Mobile internet

Uit de enquête is gebleken dat veel mobile internet gebruikt wordt door de doelgroep. Na hierover gesproken te hebben met Hilde hebben we besloten dit voor de toekomst te bewaren. Ik heb hier bewust voor gekozen, want dit valt buiten mijn project.

4.4 *Pakket van eisen en wensen*

Met alle resultaten uit de onderzoeken wilde ik een pakket van eisen en wensen maken. Het verwerken van de resultaten in een pakket van eisen en wensen was niet gemakkelijk, omdat ik geen duidelijk voorbeeld of richtlijn had. In het handboek softwareselectie staat ook niet duidelijk beschreven hoe het pakket het beste te maken. Uiteindelijk stelde ik het pakket van eisen en wensen voor de leveranciers zelf op, zodat zij aan de hand van dit pakket een offerte konden maken. Ik heb verschillende leveranciers benaderd. Een van de leveranciers (Zest software) stelde voor de eisen en wensen in een conformiteitenlijst te verwerken. Een conformiteitenlijst is een lijst met eisen en wensen die kort en krachtig geformuleerd zijn, waarachter de leverancier aan kan geven per eis/wens of hij akkoord of niet akkoord gaat. Een conformiteitenlijst kan gemakkelijk aangepast of uitgebreid worden.

4.4.1 **Opzetten van conformiteitenlijst**

Nu bepaald was dat de eisen en wensen in de conformiteitenlijst verwerkt werden kon deze samengesteld worden. De conformiteitenlijst is in drie onderwerpen verdeeld:

- **Algemeen**
Hierin zijn de eisen en wensen beschreven die op alle websites toegepast kunnen worden. Algemeen is weer onderverdeeld in:
- **Detamo**
Onder Detamo zullen alleen eisen en wensen beschreven worden die voor alle Merk websites gelden. De Detamo website is als voorbeeld genomen omdat deze de grootste is van de merken waarin de meeste eisen en wensen gebruikt zullen worden.
- **Werkenbij**
Onder de Werkenbij zullen eisen en wensen beschreven worden die alleen voor de Werkenbij website gelden.

De resultaten van de interviews, concurrentieanalyse en doelgroepanalyse zijn verwerkt in de conformiteitenlijst. Alleen de functionaliteiten van de huidige websites ontbraken nog. Ik heb de huidige Merk websites onderzocht op functionaliteiten. Uiteindelijk heb ik de volgende functionaliteiten toegevoegd aan de conformiteitenlijst:

- **Zoekfunctie op de website**
Iedere website moet een zoekfunctie hebben waarmee gezocht kan worden over de content op de website.
- **Campagne gedeelte**
Op de Detamo website staat een campagne gedeelte; dit is een soort reclame banner op de website. Deze banner geldt voor het werven van kandidaten.

Om een complete conformiteitenlijst te maken en een duidelijke offerte aanvraag te kunnen maken, heb ik besloten de gewenste pagina's van de Merk websites te analyseren en te verwerken in de conformiteitenlijst. Ik heb een mondeling gesprek gehad met Hilde en besloten welke pagina's er terug moeten komen op de toekomstige Merk websites en de Werkenbij website. Na dit besluit zijn deze pagina's verwerkt in de conformiteitenlijst. Afbeelding 4.4a geeft een voorbeeld van de pagina's op de Detamo website.

DETAMO WEBSITE	
Dynamische pagina's	
Eisen	
Referenties	
Nieuws	
Statische pagina's	
Eisen	
Diensten	
Locaties	
Route	
Contact	
Waarom detamo	
Over detamo	
Sitemap	
Certificering	
Mederwerkers	
Opleidingen	
Vacatures	
Organisatie	

Afbeelding 4.4a: Voorbeeld Detamo website pagina's uit conformiteitenlijst

De pagina's zijn verdeeld in dynamische en statische pagina's. Zoals afbeelding 4.4a aangeeft zijn referenties en nieuws de dynamische pagina's. Deze pagina's worden regelmatig voorzien van nieuwe informatie. Op de statische pagina's is geen interactie. Uiteindelijk zijn de pagina's van de Detamo website en de Werkenbij website bepaald.

Als laatste toevoeging aan de conformiteitenlijst zijn de digitale formulieren die op websites moeten komen. Uit de analyse van de website zijn de volgende digitale formulieren toegevoegd aan de conformiteitenlijst:

- Sollicitatieformulier
- Open sollicitatieformulier
- Contactformulier
- Inschrijfformulier opleiding

Uiteindelijk zijn alle eisen en wensen verwerkt in de conformiteitenlijst. Voor sommige functionaliteiten, pagina's of formulieren moet er nog bepaald worden of deze een eis of een wens is. Dit kan worden aangepast in de conformiteitenlijst. Daarnaast kan bepaald worden welke prioriteit de eis of wens heeft: zie afbeelding 4.4b voor een voorbeeld.

	*Gericht op	eis/wens	Wegings factor 1/5
Appart film/afbeelding frame	Klant/Kandidaat	eis	5
Wensen			
Flashie buttons	x	wens	5
Speels uiterlijk	x	wens	5
Toevoegingen geïntegreerd op de website			
Eisen			
Print optie	Beide	eis	5
RSS	Beide	eis	5
Send a friend	x	eis	5
Filmpjes gekoppeld aan online database: youtube	x	eis	5
Zoek functie	x	eis	5

Afbeelding 4.4b: Voorbeeld conformiteitenlijst
Bijlage 5a: Totale conformiteitenlijst

Prioriteit 5 is hoog, prioriteit 1 is laag. Alle eisen hebben een prioriteit van 5. Wensen met een prioriteit onder de 3 worden geschrapt van de conformiteitenlijst en niet meegenomen in het beoordelingsresultaat. Hilde, Michel en ik hebben de eisen en wensen compleet gemaakt en prioriteiten aan deze punten gegeven. De volgende punten hadden een te lage prioriteit en zijn dus uiteindelijk geschrapt van de conformiteitenlijst:

- Twitter integratie op de website
- Iphone application
- TomTom functie

Deze punten hadden een te lage prioriteit gekregen dankzij de resultaten van de enquête. Ook heb ik de conformiteitenlijst zo ingedeeld dat er een onderscheid gemaakt wordt in de doelgroep. De doelgroep bestaat uit klanten en kandidaten; sommige punten uit de conformiteitenlijst eisen of wensen worden speciaal gemaakt voor de doelgroep. Er kan dan bij het ontwerpen rekening gehouden worden bij het uitwerken van deze functionaliteit.

4.4.2 Handleiding Conformiteitenlijst

Nu de conformiteitenlijst compleet is, moet er een handleiding komen die ieder punt in de conformiteitenlijst beschrijft. Alle punten in de conformiteitenlijst zijn genummerd. Zie afbeelding 4.4c.

Toevoegingen geïntegreerd op de website				
	Eisen			
a.12	Print optie	Beide	eis	5
a.13	RSS	Beide	eis	5
a.14	Send a friend	x	eis	5
a.15	Filmpjes gekoppeld aan online database: youtube	x	eis	5
a.16	Zoek functie	x	eis	5
a.17	Google maps	Beide	eis	4
a.18	Intranet	Medewerker	eis	4
a.19	Campagne gedeelte	Klant/Kandidaat	eis	5
	Wensen			
a.20	Gegevens verwerking	x	wens	4

Afbeelding 4.4c: Voorbeeld conformiteitenlijst punten genummerd.

Ieder punt staat uitgewerkt in de handleiding. Afbeelding 4.4d geeft een voorbeeld van de handleiding.

Toevoegingen geïntegreerd op de website	
Toevoegingen aan de website die geïntegreerd zijn.	
Eisen	
a.12	Een eis is de printoptie. De printoptie moet op iedere pagina waar informatie wordt aangeboden te vinden zijn. De printoptie print niet de hele pagina inclusief navigatie maar print dus alleen de content op de pagina.
a.13	Een eis is de RSS optie. RSS is een toepassing van XML en wordt gebruikt om links naar informatie op de website beschikbaar te stellen aan geïnteresseerde. Deze RSS toepassing gaat gebruikt worden op al de dynamische pagina's van de website.
a.14	Een eis is de Send a friend optie. De informatie op de pagina wordt verstuurd in een link op wordt gekopieerd en dan verzonden. Hoe dit gebeurt is niet bepaald maar dat de mogelijkheid er is wel.
a.15	Filmpjes die op de website te vinden en te bekijken zijn moeten aan een online database gekoppeld worden. De voorkeur gaat uit naar youtube. De filmpjes moeten op deze online database ook weer gemakkelijk te vinden zijn.
a.16	Een zoekfunctie op de website is een eis. Deze zoekfunctie zoek over al de content van de

Afbeelding 4.4d: Voorbeeld van de handleiding voor conformiteitenlijst
Bijlage 5b: Totale handleiding conformiteitenlijst

De handleiding is gemaakt voor de leveranciers die gevraagd worden een offerte uit te brengen. Als de leveranciers de conformiteitenlijst door willen nemen en de punten goed willen begrijpen, zal de handleiding hen hier bij helpen.



5 Structuurfase

Om tot een prototype te komen heb ik verschillende fases van Jesse James Garrett gebruikt. Het boek van Jesse James Garrett kent vijf fases. In fase 1 wordt de strategie bepaald. In fase 2 wordt beschreven wat de site moet bieden aan de bezoeker. In fase 3 wordt de structuur van de website bepaald. Fase 4 bepaalt het skelet van de website en tot slot wordt in fase 5 een prototype van de website opgeleverd.

Ik heb bewust gekozen om voor het ontwerpen van de website alleen de structuurfase, skeletfase en surfacefase van Jesse James Garrett te gebruiken, omdat ik na het uitvoeren van deze fases tot een prototype van de website kan komen.

5.1 Opzetten van structuurfase

De structuurfase bestaat volgens het boek uit verschillende onderwerpen. Het beschrijven van interaction design en information architecture. Ik heb er voor gekozen een uitgebreide structuurbeschrijving te maken van de Werkenbij website en de Detamo website in de vorm van een flowchart. Om een flowchart te maken van de structuurbeschrijving adviseert het boek op de website www.iig.net/ia/visvocab te kijken. Op de website kunnen standaard sjablonen gedownload worden. Er staat precies beschreven hoe de flowchart het beste gemaakt kan worden.

Als eerste heb ik gesproken met de DMU om er achter te komen hoe we de navigatie het beste kunnen indelen. Zoals in de doelgroepanalyse naar voren komt bestaat de doelgroep uit klanten en kandidaten. In hoofdstuk 4.3 staat beschreven dat er gekozen is om de navigatie te splitsen. Daarnaast is bepaald dat er geen vacatures en opleidingen aangeboden worden op de verschillende Merk websites. Alles wordt doorgelinkt naar de Werkenbij website, zoals paragraaf 4.1 Resultaat beschrijft.

5.1.1 Bepalen van pagina's

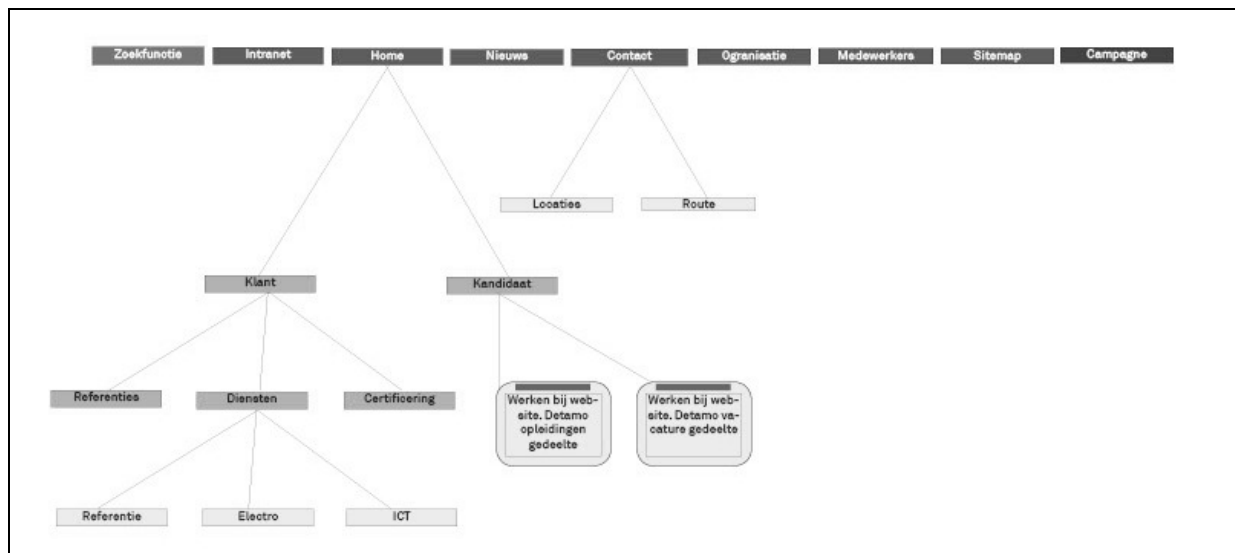
In de conformiteitenlijst zijn de pagina's van de Detamo website en de Werkenbij website vastgelegd. Afbeelding 5.1a geeft een voorbeeld van de pagina's uit de conformiteitenlijst. De pagina's zijn opgedeeld in dynamische en statische pagina's (zoals in hoofdstuk 4.4 paragraaf 1 is aangegeven). Naast deze pagina's staat in de conformiteitenlijst ook beschreven dat er een zoekfunctie op de website moet komen, een button voor intranet en een vast campagne gedeelte.

	DETAMO WEBSITE	
	Dynamische pagina's	
	Eisen	
	Referenties	
	Nieuws	
	Statische pagina's	
	Eisen	
	Diensten	
	Locaties	
	Route	
	Contact	
	Waarom detamo	
	Over detamo	
	Sitemap	
	Certificering	
	Mederwerkers	
	Opleidingen	
	Vacatures	
	Organisatie	
	WERKEN BIJ	
	Dynamische pagina's	
	Eisen	
	Opleidingen	
	Vacatures	
	Nieuws	
	Statische pagina's	
	Eisen	
	Direct sollicitatie	
	Contact	
	Sitemap	
	Organisatie	
	Mederwerkers	

Afbeelding 5.1a: Voorbeeld pagina's uit conformiteitenlijst

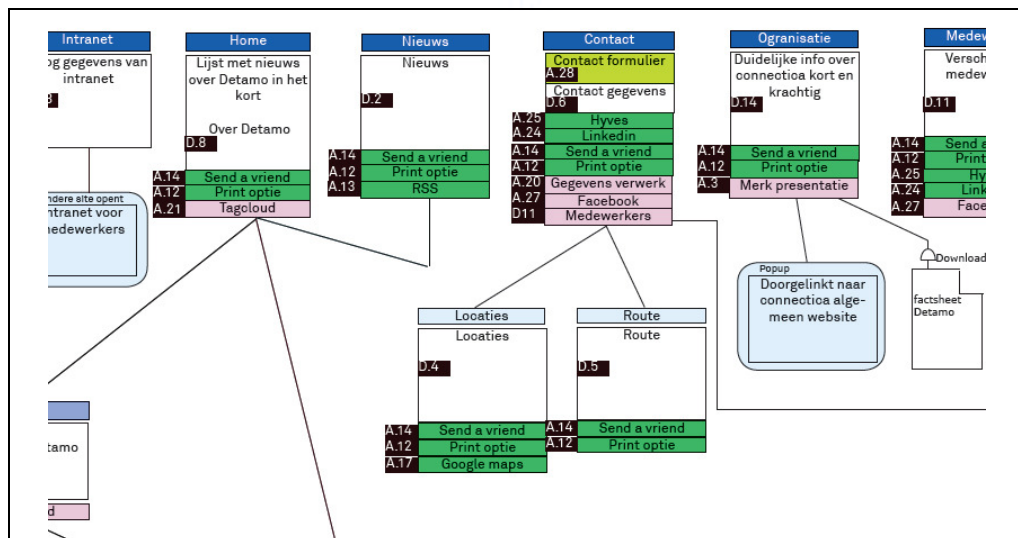
5.1.2 Structuur Detamo

Met de vastgestelde pagina's uit de conformiteitenlijst heb ik de globale structuur van de Detamo website ontworpen. De Detamo structuur is van toepassing voor alle Merk structuren. Alle pagina's die de Detamo website nodig heeft, zullen niet veel verschillen met de pagina's van de andere Merk websites. Als eerste heb ik een globale structuur getekend: zie afbeelding 5.1b voorbeeld van de globale structuur van Detamo.



Afbeelding 5.1b: Voorbeeld Globale structuur van de Detamo website

Bovenaan begint de hoofdnavigatie, die bij het bekijken van iedere pagina aanwezig blijft. Er is een onderscheid gemaakt tussen klanten en kandidaten. Als er op de button klanten gedrukt wordt verschijnt een submenu met de referenties, diensten en certificering. Als er op kandidaten geklikt wordt dan komt de bezoeker op een pagina waar hij doorgelinkt kan worden naar de Werkenbij website. Ik wilde de flowchart verder uitbereiden door alle functionaliteiten uit de conformiteitenlijst in de flowchart te verwerken. Afbeelding 5.1c geeft een voorbeeld van de gestructureerde flowchart.



Afbeelding 5.1c: Voorbeeld gestructureerde structuur van de Detamo website
Zie bijlage 6a: Gehele Detamo structuur

De gestructureerde navigatie is in verschillende kleuren verdeeld. Hieronder Afbeelding 5.1d als voorbeeld van de betekenis van de kleuren.

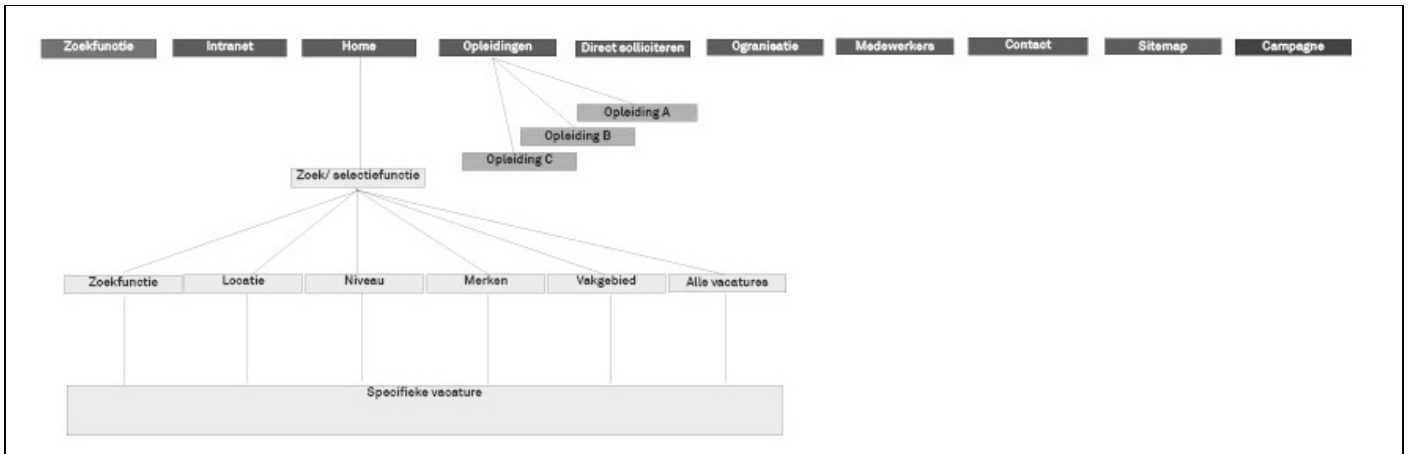
Inhoud pagina	Geeft de inhoud weer van de pagina	Zoek veld	Geeft een zoekveld weer op de pagina
Formulier	Geeft een formulier weer op de pagina zijn gekoppeld aan een oode. Deze oode is terug te vinden in de conformiteitenlijst	Campagne	Het campagne gedeelte heeft een vaste plaats op de website. Het gedeelte zal op ieder pagina te zien zijn
Global navigation	Is navigatie die op iedere pagina aanwezig is en altijd toegang geeft tot belangrijkste delen van de site. In het document navigation design staat meer uitgelegd over Global navigation	Extra toevoegingen	De extra toevoegingen zijn gekoppeld aan een oode. Deze oode is terug te vinden in de conformiteitenlijst
Local navigation	Geeft toegang tot nabijgelegen informatie. In het document navigation design staat meer uitgelegd.	Wensen	De wensen staan gekoppeld aan een oode. Deze oode is terug te vinden in de conformiteitenlijst
Contextual navigation	Navigatiemogelijkheden binnen de inhoud zelf. In het document navigation design staat meer uitgelegd.		

Afbeelding 5.1d: Voorbeeld gestructureerde flowchart betekenis kleuren

Zoals het voorbeeld van afbeelding 5.1c aangeeft zijn de velden voorzien van een zwart vlakje met een nummer daarin. Dit nummer staat in verbinding met de conformiteitenlijst zoals in hoofdstuk 4.4.2 uitgelegd wordt. Nadat de gestructureerde flowchart afgerond was, is deze doorgenomen met de DMU en goedgekeurd.

5.1.3 Structuur Werkenbij

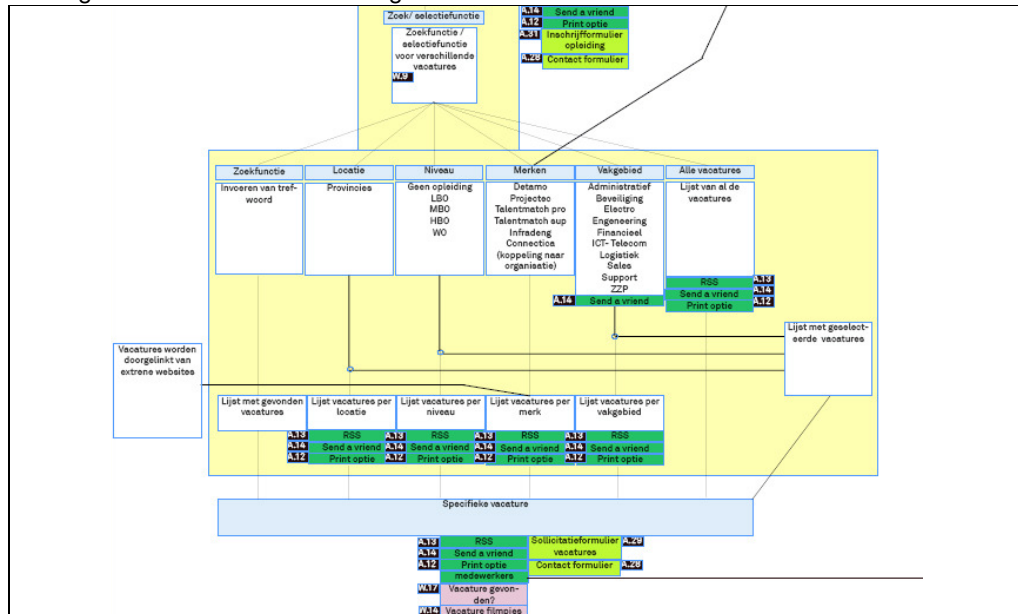
De Flowchart van de Werkenbij website is hetzelfde opgezet. Eerst is een globale structuur gemaakt: Afbeelding 5.1e is een voorbeeld van de structuur van de Werkenbij website.



Afbeelding 5.1e: Voorbeeld globale structuur van Werkenbij website

Het verschil met de Detamo website is dat deze website volledig gericht is op de kandidaten kant. Ook heeft de Werkenbij website een zoek/ selectiefunctie. De zoekfunctie zoekt op trefwoorden. Met de selectiefunctie kan er geselecteerd worden op locatie, niveau, merken, vakgebieden of kunnen alle vacatures opgevraagd worden. Ik heb er voor gekozen om op niveau te selecteren, omdat de Werkenbij website wordt bezocht door kandidaten van verschillende opleidingsniveaus. Ik maak dus een duidelijk onderscheid in niveaus, zodat inzichtelijk wordt dat er niet alleen vacatures aangeboden worden voor laag opgeleiden maar ook voor de hoger opgeleide kandidaten.

Ook van de Werkenbij website is een gestructureerde flowchart gemaakt. Afbeelding 5.1d geeft een voorbeeld van de gestructureerde flowchart zoek/ selectie functie.



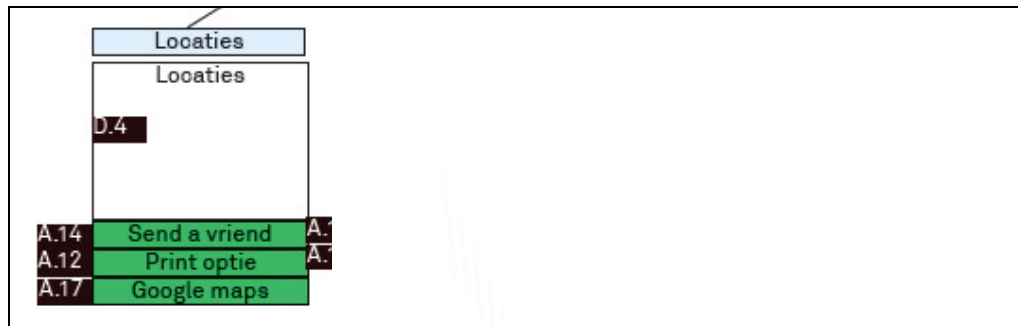
Afbeelding 5.1d: Voorbeeld zoek/ selectiefunctie flowchart Werkenbij website
Zie bijlage 6b: Gehele werkenbij structuur

De zoek/ selectiefunctie brengt de kandidaat uiteindelijk bij de juiste vacature. Zoals afbeelding 5.1d aangeeft.

5.2 Resultaat structuurfase

Het resultaat van deze fase bestaat uit een uitgewerkte flowchart van de navigatiestructuur van de Detamo- en Werkenbij websites. In de Detamo website is een duidelijk onderscheid gemaakt tussen klant en kandidaat. De werkenbij website is meer kandidaat gericht. Als eerste is er een globale navigatiestructuur gemaakt in de flowcharts. Na goedkeuring door de DMU zijn de flowcharts verder uitgewerkt naar een gestructureerde navigatie.

De gestructureerde navigatie is zo gemaakt dat deze gekoppeld is aan de conformiteitenlijst. De onderlinge relatie is in onderstaande afbeeldingen weergegeven: Afbeelding 5.2a geeft de voorbeeld structuur. Afbeelding 5.2b geeft een voorbeeld van de eisen en wensen in de conformiteitenlijst en Afbeelding 5.2c geeft een voorbeeld uit de handleiding van de conformiteitenlijst.



Afbeelding 5.2a: Voorbeeld van de structuur, pagina gekoppeld aan nummers

a.12	Print optie
a.13	RSS
a.14	Send a friend

Afbeelding 5.2b: Voorbeeld uit conformiteitenlijst, nummers gekoppeld aan functionaliteiten

a.12	Een eis is de printoptie. De printoptie moet op iedere pagina waar informatie wordt aangeboden te vinden zijn. De printoptie print niet de hele pagina inclusief navigatie maar print dus alleen de content op de pagina.
a.13	Een eis is de RSS optie. RSS is een toepassing van XML en wordt gebruikt om links naar informatie op de website beschikbaar te stellen aan geïnteresseerde. Deze RSS toepassing gaat gebruikt worden op al de dynamische pagina's van de website.
a.14	Een eis is de Send a friend optie. De informatie op de pagina wordt verstuurd in een link op wordt gekopieerd en dan verzonden. Hoe dit gebeurd is niet bepaald maar dat de mogelijkheid er is wel.

Afbeelding 5.2c: Voorbeeld handleiding conformiteitenlijst

De gestructureerde navigatie is in principe gemaakt voor de leverancier. Aan de hand van deze navigatie heeft de leverancier voldoende informatie voor het maken van een offerte. De gestructureerde navigatie kan in de toekomst eveneens gebruikt worden bij het ontwerpen van de definitieve website.

Ik ga de beschreven gestructureerde navigatie gebruiken voor het maken van het functionele ontwerp van de website.



6 Skeletfase

Nadat de structuurfase afgerond was, ben ik begonnen met het maken van het skelet voor de toekomstige websites. Ook deze fase is volgens de methodes van JJG uitgevoerd. De skeletfase bestaat volgens JJG uit verschillende onderdelen. Ik heb er voor gekozen een uitwerking te maken op basis van interface design en navigation design. In dit hoofdstuk beschrijf ik waarom ik deze uitwerkingen gekozen heb en hoe ik tot het skelet van de websites gekomen ben.

6.1 Interface design

Zoals aangegeven in hoofdstuk 4.1 en in de conformiteitenlijst vermeld staat, is het vereist dat er een koppeling met de Archie applicatie en de website moet komen. De gegevens die door de bezoeker ingevuld worden op een digitaal formulier worden vervolgens verstuurd en opgenomen in de Archie database.

Ik beschrijf in deze interface design de knoppen en inhoud van de formulieren die op de website komen. In de conformiteitenlijst staat beschreven dat er vier verschillende formulieren gemaakt moeten kunnen worden. Dit zijn de volgende formulieren:

- Contactformulier
- Sollicitatieformulier
- Open sollicitatieformulier
- Opleidingenformulier

Van tevoren moet dus bepaald worden welke invoervelden en knoppen de formulieren moeten krijgen. Het boek JJB beschrijft op welke manieren velden ingevuld kunnen worden. Ik heb de interface design gemaakt aan de hand van de aanwijzingen die in het boek van JJG staan. Ik heb de formulieren gemaakt in HTML, zodat er een visueel en realistisch plaatje ontstaat. Afbeelding 6.1a geeft een voorbeeld van een sollicitatie formulier.

The screenshot shows a recruitment application form with the following fields and options:

- Postcode:
- Woonplaats:
- Geboortedatum:
- E-mail:
- Telefoon:
- Geslacht: ☐ man ☐ vrouw
- Hoogste opleiding: ☐ Geen opleiding, ☐ VMBO(LBO), ☐ MAVO, ☐ MBO, ☐ HAVO, ☐ HBO, ☐ VWO, ☐ WO
- Gewenste locatie: Postcode
- Gewenste functie: ☐ Administratief, ☐ Beveiliging, ☐ Electro, ☐ Engineering, ☐ Financieel, ☐ ICT-Telecom, ☐ Logistiek, ☐ Sales, ☐ Support
- Motivatie:
- CV:
- Action:

Afbeelding 6.1a: Voorbeeld invoervelden sollicitatie formulier uit interface design zie bijlage 7a: Gehele interaction design

Hieronder een korte toelichting over afbeelding 6.1a:

Adres bestaat uit een text field, waarin een tekst ingevuld kan worden. Het text field bepaalt zelf hoeveel tekens er kunnen worden ingevoerd. Het invoerveld "Geslacht" is opgebouwd uit een radio button, er kan een keuze gemaakt worden tussen man of vrouw. "Hoogste opleiding" bestaat ook uit een radio button, er kan hier een opleiding aangegeven worden. Bij "Gewenste locatie" kan de postcode ingevuld worden en bij "Gewenste functie" is gebruik gemaakt van een checkbox waar meerdere functies aangevinkt kunnen worden. En er is een action button opgenomen om het formulier te kunnen versturen. De voorgestelde formulieren zijn goedgekeurd door de DMU.

6.2 Navigation design

Het navigation design benoemt de navigatie van de website. De navigatie bestaat uit verschillende lagen en prioriteiten. In totaal heb ik drie verschillende navigatie mogelijkheden gebruikt:

- **Global navigation**
Deze navigatie is op iedere pagina aanwezig en geeft de bezoeker altijd toegang tot de belangrijkste delen van de site. Afbeelding 6.2a is een voorbeeld global navigation van de Detamo website.

Global nav. 1	Global nav. 2
Organisatie	Home
Medewerkers	Contact
Nieuws	Sitemap
	Intranet

Afbeelding 6.2a: Voorbeeld global navigation uit navigation design
Zie bijlage 7b: Uitgewerkte navigation design

- **Local navigation**
Geeft de bezoeker toegang tot nabijgelegen informatie. Zie het als een subnavigatie van de global navigation. Afbeelding 6.2b is een voorbeeld van de local navigation van de Detamo website.

Local nav. Klant	Local nav. Kandidaat	Local nav. Home
Referenties	Vacatures	Klant
Diensten	Opleidingen	Kandidaat
Certificering	Direct solliciteren	
Downloads	Certificering	
	Diensten	

Afbeelding 6.2b: Voorbeeld Local navigation uit navigation design

- Contextual navigation
Navigatiemogelijkheden in de context. De navigatie heeft geen vaste plek. Afbeelding 6.2c is een voorbeeld van de contextual navigation van de Detamo website.

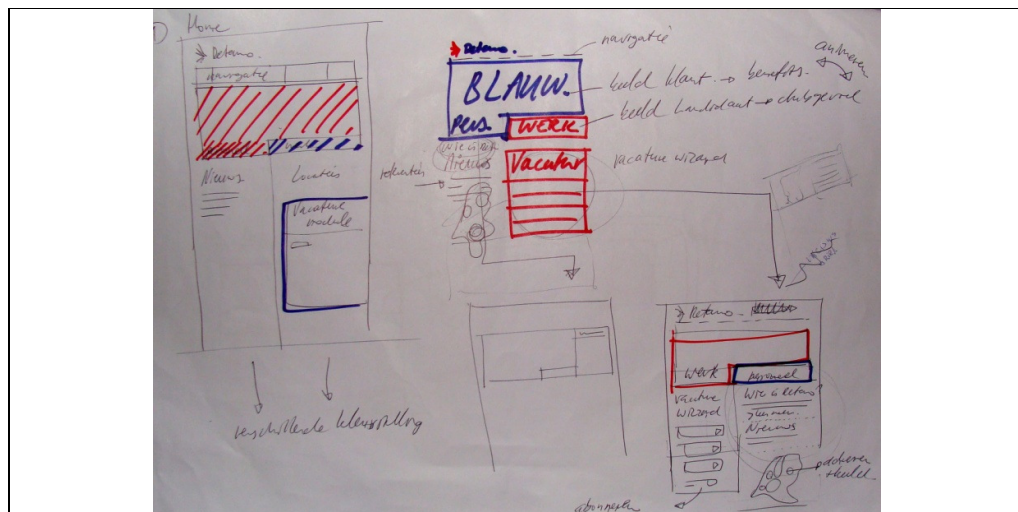
Contextual nav. Referenties	Contextual nav. Diensten	Contextual nav. Organisatie	Contextual nav. Intranet
Referentie	Electro	Popup connectica algemeen	Popup intranet pagina
	ICT	Downloads	

Afbeelding 6.2c: Voorbeeld contextual navigation uit navigation design

Het vastleggen van navigation is bepalend voor het ontwerp van het skelet van de website. Ik heb voor de navigation design verschillende kleuren gebruikt. Deze kleuren heb ik later ook toegepast in de flowchart van de structuurbeschrijvingen. Dit kleurenonderscheid dient ter verduidelijking van de informatie aan de leveranciers.

6.3 Ontwerpen van Skelet

Nu de navigation design bepaald is kan het skelet uitgetekend worden. Tijdens deze fase heb ik de hulp van de firma Üppig ingeschakeld. Ik heb een afspraak gemaakt met Üppig om een aantal schetsen te ontwerpen van de websites. Ik heb er bewust voor gekozen om Üppig in te schakelen, omdat Üppig een specialist is op het gebied van vormgeving en websites en zij mij kunnen helpen bij het bedenken van een skelet van de toekomstige website. Als eerste heb ik de eisen en wensen van de conformiteitenlijst met Üppig doorgenomen, daarna heb ik de flowchart laten zien van de structuur van de websites. Aan de hand van deze informatie zijn we gaan schetsen. We hebben verschillende schetsen gemaakt. Afbeelding 6.3a geeft een voorbeeld van een van de schetsen die gemaakt zijn.



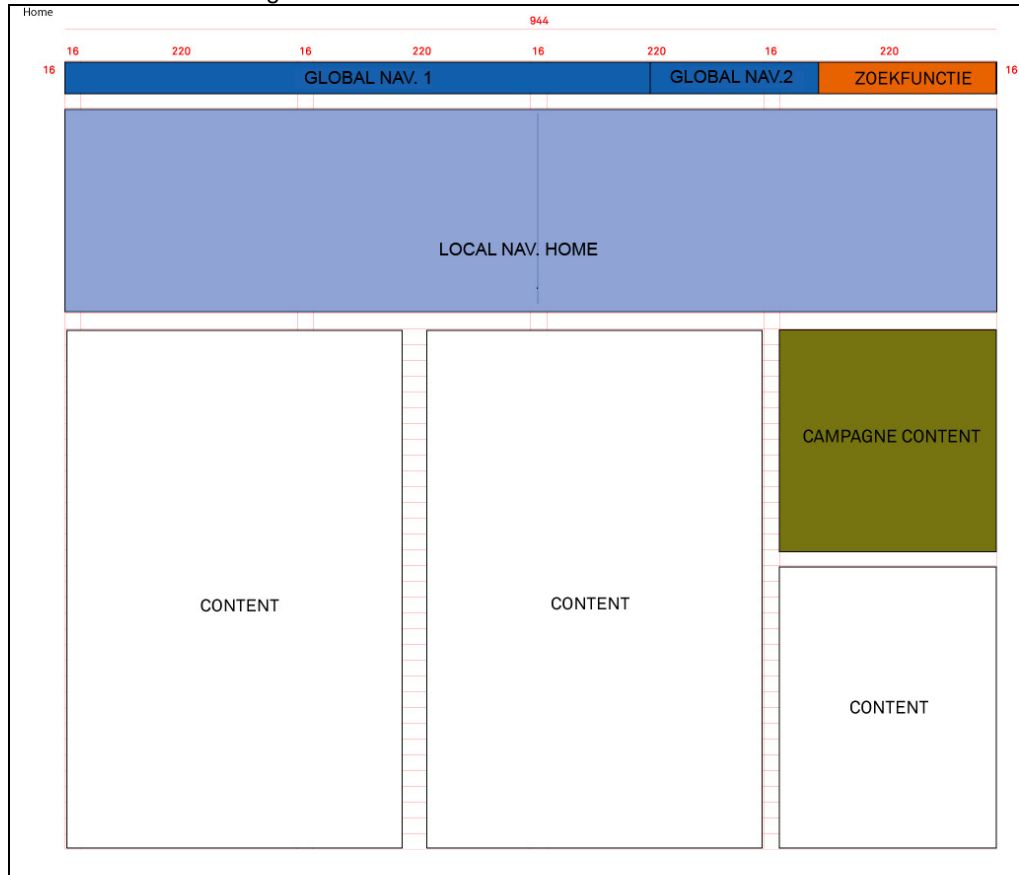
Afbeelding 6.3a: Voorbeeld van een van de skelet schetsen

Uiteindelijk zijn er van vijf verschillende schetsen twee verder uitgewerkt en digitaal gemaakt.

6.4 Resultaat skeletfase

Skelet 1

In het ontwerp moet een duidelijke scheiding te zien zijn tussen klanten en kandidaten. Skelet 1 is ontworpen als een traditionele website in vergelijking met het modernere skelet 2. Zie afbeelding 6.4a als voorbeeld skelet 1.

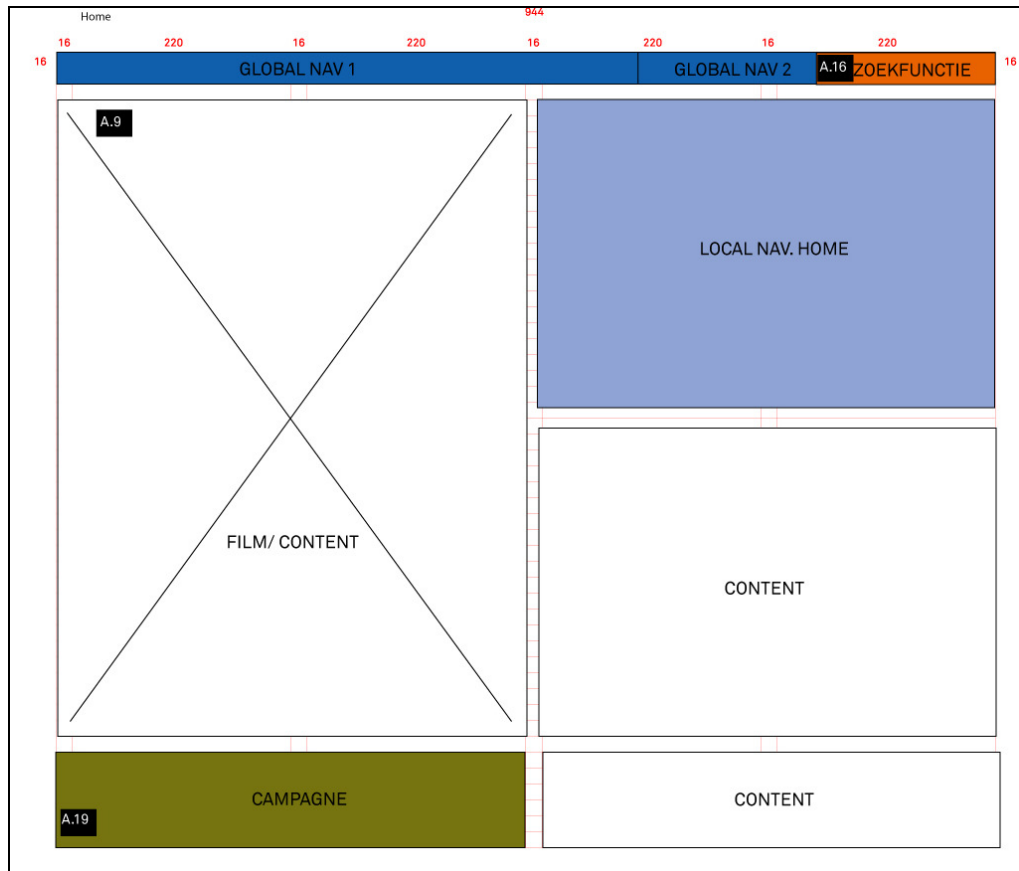


Afbeelding 6.4a: Voorbeeld skelet 1

Het voorbeeld van afbeelding 6.4 is de homepage van de Detamo website. Boven aan de global navigation; deze navigatie staat vast en gaat dus niet veranderen. De zoekfunctie zit verwerkt in de Global navigation balk. Daaronder de Local navigation. De balk van de local navigation is vrij groot. Hier is tijdens het bedenken en schetsen voor gekozen. In deze balk moet een duidelijk onderscheid gemaakt worden tussen de klanten en de kandidaten. De grote balk is niet alleen gekozen om een onderscheid te maken, maar ook om plaatjes of misschien filmpjes in af te spelen om een duidelijk sfeerbeeld te kunnen geven. Op de website is een vast campagne gedeelte gemaakt. Het campagne gedeelte is een eis uit de conformiteitenlijst. Er is gekozen voor drie content vlakken. Zo kan er verschillende informatie aangeboden worden op dezelfde pagina.

Skelet 2

Een wens van Michel was zoveel mogelijk films op de website te verwerken, een soort begeleiden van de bezoeker over de website. Üppig en ik zijn tot het volgende ontwerp gekomen: afbeelding 6.4b is een voorbeeld van skelet 2.



Afbeelding 6.4b: Voorbeeld skelet 2
Bijlage 7c en d: Skelet ontwerp Detamo & werken bij website

Het grote verschil met het andere skelet is dat deze website een vast film/ afbeelding frame heeft. Dit frame zal dus voornamelijk gebruikt worden voor filmpjes. Er is minder ruimte voor teksten en meer ruimte voor visualisatie. Ook zit er een campagne gedeelte verwerkt in het skelet. De twee skeletten zijn gepresenteerd aan de DMU, maar zij konden geen keuze maken tussen de twee verschillende ontwerpen. Om een duidelijke en bewuste keuze te maken heb ik voorgesteld een presentatie te geven over de twee ontwerpen. De presentatie zal gegeven worden aan het DMU en de merk eigenaren/ beheerders. Na de presentatie zal er een keuze gemaakt worden voor één van beide skeletten.



7 Surfacefase

Nu de structuurfase en skeletfase bepaald zijn, kan het prototype van de websites gemaakt worden. Dit hoofdstuk beschrijft hoe er gekozen is voor het definitieve ontwerp van het prototype. Als eerste zullen er prototypes ontworpen worden van beide websites en beide skeletten. Deze prototypes zullen gepresenteerd worden aan de DMU en de eigenaren/ beheerders van de merken. Het gekozen prototype zal verder uitgewerkt worden.

7.1 Ontwerpen van prototype

De beide ontwerpen van de skeletten moeten verwerkt worden in een prototype. Om deze prototypes te realiseren heb ik de hulp van Üppig ingeschakeld. Zoals in de skeletfase beschreven staat hebben we de skeletten ontworpen waar ik zelf ook bij geholpen heb. Üppig heb ik een mondelinge briefing gegeven over het ontwerpen van het prototype, waarin ik hen heb ingelicht over de vormgeving van de toekomstige websites. Ik heb onder andere een aantal voorbeelden laten zien uit de concurrentieanalyse en heb de conformiteitenlijst en flowchart structuurfase nog eens in detail doorgenomen.

Ik heb Üppig de opdracht gegeven vier pagina's uit te werken, de homepage van de Detamo website in beide skeletten en de homepage van de Werkenbij website in beide skeletten. Üppig had hiervoor drie dagen de tijd om dit ontwerp te realiseren. We hadden afgesproken op de tweede dag een terugkoppelmoment te plannen waar Üppig het ontwerp laat zien, zodat ik de laatste feedback kan geven. Ik was niet helemaal tevreden over het eerste ontwerpresultaat en merkte dat ze de concurrentieanalyse niet goed doorgenomen hadden waarin beschreven staat hoe we de website willen hebben. Ik heb feedback gegeven op het resultaat en hen vertelt dat er meer aandacht geschonken moest worden aan de kleuren en de hoeken van de websites. Uiteindelijk zijn de prototypes opgeleverd in een flash bestand, zodat ik de prototypes gemakkelijk kan presenteren.

Prototype 1

Afbeelding 7.1a geeft een voorbeeld van een van de prototypes skelet 1 van de Detamo website. Het prototype is gebaseerd op skelet 1, zoals afbeelding 6.4a weergeeft. De navigatie die gebruikt is, is navigation design zoals in hoofdstuk 6.2 beschreven staat.

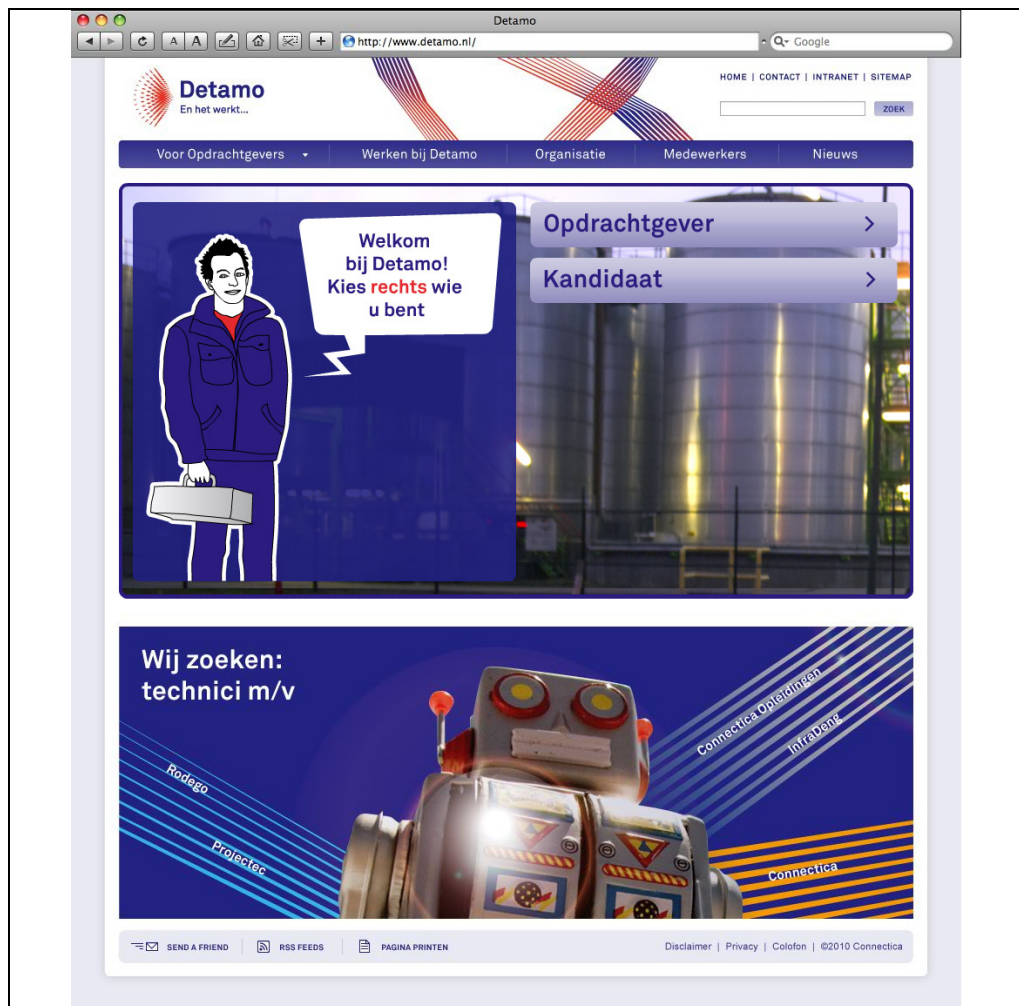
Prototype 2

Afbeelding 7.1b is een voorbeeld van het prototype skelet 2 van de Detamo website. Dit prototype is gebaseerd op skelet 2, zoals afbeelding 6.4b weergeeft. Ook hier is de navigatie gebruikt uit de navigation design, zoals in hoofdstuk 6.2 beschreven staat.

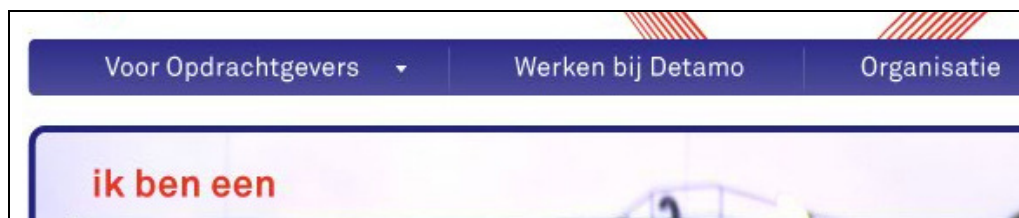
Üppig heeft zich grotendeels aan de afgesproken richtlijnen van de eisen en wensen gehouden. Üppig heeft zelf een paar kleine aanpassingen gemaakt in de content van de homepage en de navigatie van de website. Ze hebben in de navigatie een extra optie toegevoegd waar geswitcht kan worden tussen opdrachtgever en kandidaat. Afbeelding 7.1c geeft het voorbeeld van de extra button. In de content heeft Üppig een extra zoekveld naar vacatures toegevoegd. Er was juist besloten al de vacatures te laten zoeken en vinden via de Werkenbij website. Dus Üppig had dit niet zo goed begrepen.



Afbeelding 7.1a: Prototype Detamo website skelet 1 design van Uppig
Zie bijlage 8a: Prototype ontwerp 1



Afbeelding 7.1a: Prototype Detamo website skelet 2 design van Üppig



Afbeelding 7.1c: Voorbeeld van extra button (links)

De prototypes waren afgerond op de dag dat ik de presentatie aan de DMU en de beheerders/ managers had over de ontwerpen.

7.2 Voorbereiding presentatie

Om de DMU en de eigenaren/ beheerders van de website op de hoogte te stellen van de ontwikkelingen rond de website hebben Hilde en ik alle betrokkenen uitgenodigd voor een presentatie over de gang van zaken. Het doel van deze presentatie was het creëren van draagvlak en het maken van belangrijke beslissingen, onder andere de keuze tussen de twee skeletten.

Ik heb van tevoren nagedacht over welke onderwerpen ik tijdens de presentatie wilde vertellen. Ik had besloten een presentatie te geven van maximaal een half uur. De presentatie bestond uit de onderwerpen zoals de agenda in afbeelding 7.2a laat zien.

Connectica		Inhoud
Het project		
• Inleiding • Doelstellingen • Resultaten • Onderzoeken • Resultaten onderzoeken • Vragen?		
		Jullie hulp
		• Interface design • Werken bij • Archie SMS functie • Welk ontwerp?

Afbeelding 7.2a: Onderwerpen presentatie
Zie bijlage 10a: Totale presentatie

Ik heb de presentatie in twee delen verdeeld voor het creëren van draagvlak en het maken van belangrijke beslissingen. Ik heb hiervoor gekozen omdat er een duidelijk onderscheid is tussen deze twee onderwerpen. Hieronder een korte toelichting van de onderwerpen:

- **Het project**
Ik begin met een inleiding waar ik de probleemstelling kort beschrijf. Gevolgd door een kort stukje over de doelstellingen en het te behalen resultaat. Daarna vertel ik over de onderzoeken. Waarom ik deze gedaan heb en hoe ik dit gedaan heb. Uiteindelijk laat ik de resultaten van de onderzoeken zien en laat ik de belangrijkste documentatie en producten zien zoals de conformiteitenlijst en het functionele ontwerp. Ik sluit dit gedeelte van de presentatie af met een vragenronde.
- **Jullie hulp**
In dit gedeelte van de presentatie bespreek ik een aantal punten. Het doel is om bepaalde keuzes te maken. Ik wil een keuze maken over de URL van de Werkenbij website en ik wil een keuze laten maken tussen de twee verschillende skeletten, zodat deze verder uitgewerkt kunnen worden.

Ik heb de presentatie in de vormgeving en stijlen van Connectica gemaakt. Afbeelding 7.2b geeft een voorbeeld van de presentatie.



Afbeelding 7.2b: Voorbeeld presentatie pagina

7.3 Presentatie

Door mijn uitgebreide voorbereiding verliep de presentatie zeer goed. Tijdens het doornemen van de conformiteitenlijst kreeg ik opmerkingen over verschillende punten waar ik verder in deze paragraaf op terugkom. Later heb ik de prototypes gepresenteerd. De reacties over de prototypes waren kritisch. Na de presentatie zijn de volgende punten besproken:

- Men vond belangrijk dat er ook nieuws op de Werkenbij website aangeboden zou worden; dit was nog niet in de conformiteitenlijst opgenomen.
- Gegevens communicatie tussen de website en Archie was een wens, maar deze ziet men als een eis.
- Uiteindelijk is besloten voor skelet 2. Het ontwerp met de filmpjes.
- Er is een keuze gemaakt voor de URL van de website. De website gaat www.werkenbijconnectica.nl heten.
- Men vond het prototype te druk en de hoeken waren te rond. Men verwacht in het tweede prototype dat het overzichtelijker is, scherpe randen heeft, er meer wit wordt gebruikt en de Connectica kleur en logo op de achtergrond aanwezig zijn.

Na de presentatie ben ik begonnen met het maken van het tweede ontwerp.

7.4 Prototype ontwerp 2

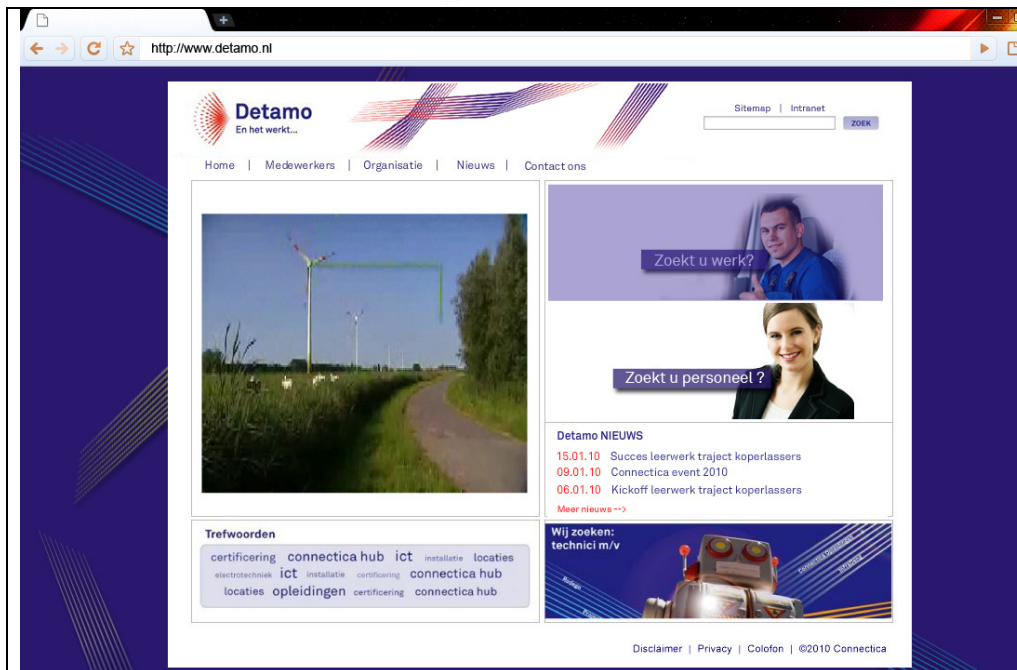
Ik heb er voor gekozen het tweede prototype zelf te ontwerpen, omdat ik tijdens de presentatie veel feedback gekregen had over de eerste prototypes. Ik heb me als geen ander een goed beeld kunnen vormen hoe de DMU en eigenaren/ beheerders het willen zien in het volgende ontwerp. Uitgangspunt is dat er was gekozen voor skelet 2. Voor het ontwerpen heb ik Flash, Dreamweaver en Photoshop gebruikt. Uiteindelijk heb ik twee pagina's van de Detamo website, een pagina van de Projectec website en twee pagina's van de Werkenbij website uitgewerkt zoals in hoofdstuk 4.2.3 beschreven staat:

De toekomstige website moet een rustige uitstraling hebben, zoals de website www.werkenbijreedbuisness.nl, veel beweging maar niet te druk aanwezig, gebruik maken van lichte en overzichtelijke kleuren. Niet alleen de vormgeving is bepaald maar er zijn ook veel nieuwe functionaliteiten bekend geworden die in aanmerking komen voor de toekomstige website.

Ik heb ook het commentaar tijdens de presentatie letterlijk genomen:

Overzichtelijker dan prototype 1. Scherpe randen, veel lichte kleuren met name wit en de Connectica kleur en logo op de achtergrond.

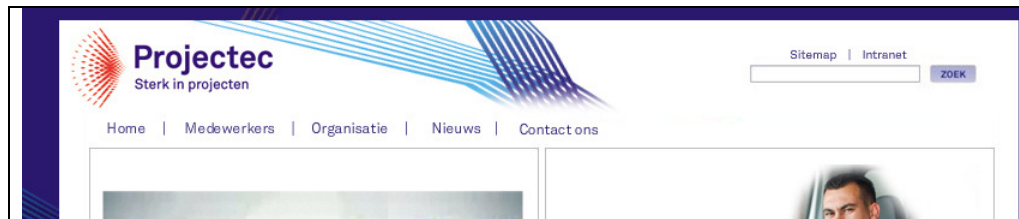
Met deze informatie heb ik de prototypes uitgewerkt. Afbeelding 7.4a geeft een voorbeeld van de homepage van de Detamo website.



Afbeelding 7.4a: Homepage Detamo prototype 2 mijn eigen ontwerp
Zie bijlage 8b: Uitgewerkt prototype 2

Zoals gewenst heb ik het prototype verder ontworpen. Op de homepage kan een keuze gemaakt worden tussen klanten en kandidaten. In het filmframe heb ik een willekeurig filmpje van het internet gebruikt en als voorbeeld in het venster geplot. Tijdens de presentatie krijgt men een duidelijk beeld van het ontwerp.

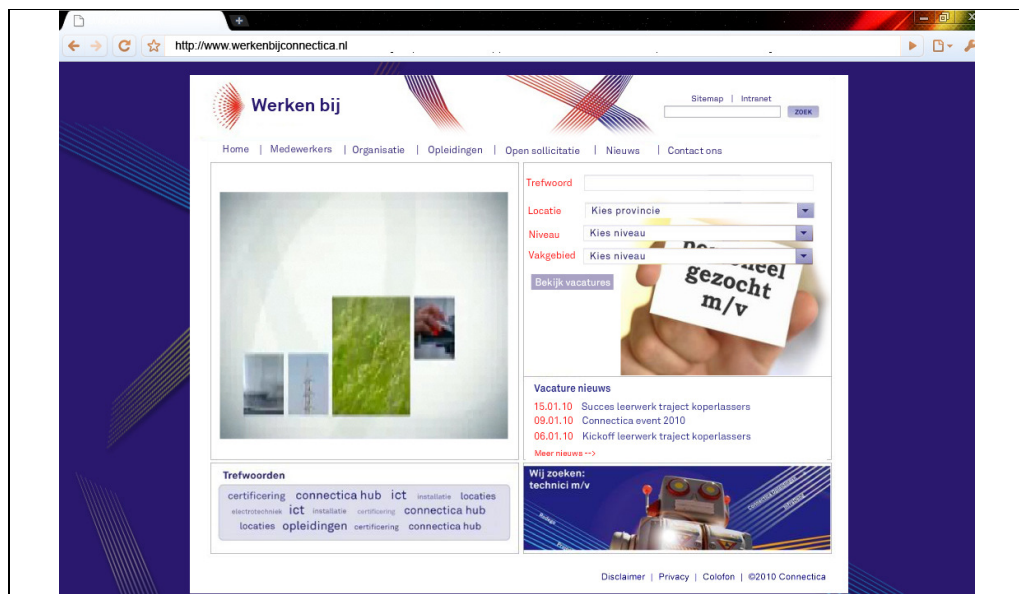
Een eis van Hilde was dat alle Merk websites hun eigen aparte website (identiteit) blijven houden. Er moet wel een duidelijke vormgeving komen die laat zien dat er een samenwerkingsverband tussen Connectica en de merken is. Daarom heb ik een pagina van de Projectec website uitgewerkt. Om het verschil te laten zien is in Afbeelding 7.4b een voorbeeld van Projectec website opgenomen.



Afbeelding 7.4b: Voorbeeld Projectec website mijn eigen ontwerp

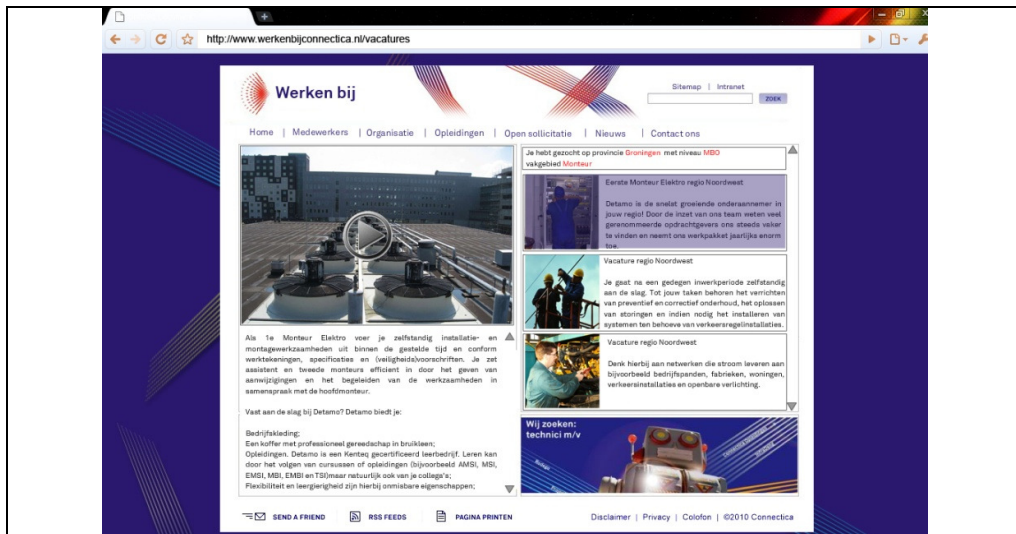
Het enige verschil is het logo bovenin en de kleuren van het logo.

De Werkenbij website is weer net iets anders opgebouwd dan de Merk websites. Afbeelding 7.4c geeft een voorbeeld van de Werkenbij website.



Afbeelding 7.4c: Voorbeeld van de Werkenbij website mijn eigen ontwerp

De Werkenbij website verschilt ook niet veel met die van de andere merken. Deze site heeft een zoek- en selectiefunctie op de homepage. Verder zijn de buttons anders dan de Merk websites. Afbeelding 7.4d geeft een voorbeeld van een resultaat van een zoekopdracht op de Werkenbij website.



Afbeelding 7.4d: Voorbeeld resultaat zoekopdracht vacatures mijn eigen ontwerp

Dit is de andere uitgewerkte pagina van het prototype van de Werkenbij website. Deze pagina geeft een zoekopdracht weer van gezochte vacatures. Links is het content gedeelte, waar het filmframe ook aanwezig is. Rechts kunnen vacatures geselecteerd worden. Ook de extra functionaliteiten zoals RSS, send a friend en printoptie zijn aanwezig op deze pagina. Deze prototypes zijn uiteindelijk goedgekeurd door de DMU. De prototypes zijn verder niet meer besproken met Üppig.

7.5 Resultaat prototype

Het resultaat bestaat uit een prototype van de Detamo website en de Werkenbij website. Deze prototypes kunnen gepresenteerd worden aan de leveranciers. Aan de hand van de prototypes kunnen de leveranciers een realistische inschatting maken voor een offerte.

Conformiteitenlijst aangepast

Na de presentatie waren er opmerkingen over de conformiteitenlijst. Men wilde een nieuwspagina op de Werkenbij website. Ik heb deze toegevoegd aan de conformiteitenlijst en ik heb deze pagina toegevoegd aan de structuurfase. In de conformiteitenlijst stond de gegevens verwerking in Archie als een wens, deze heb ik veranderd naar een eis.

Koppeling Archie en website

Na de presentatie is er een afspraak gemaakt met Archie om te kijken wat de mogelijkheden en kosten zijn van de koppeling tussen de website en het CRM. Ik heb gesproken met een van de medewerkers van Archie en uitgelegd dat we een koppeling willen tussen het CRM en de website. Uit dit gesprek blijkt dat er een koppeling mogelijk is. Archie heeft implementatiemogelijkheden via ASCI, MS-Excel en Dbase. De digitale formulieren die beschreven staan in hoofdstuk 6.1 interface design en ingevuld worden door de bezoekers moeten verstuurd worden naar de database in ASCI, MS-Excel of Dbase bestanden. Archie wil de velden weten van de digitale formulieren om een realistische offerte te kunnen maken. De velden staan gedetailleerd beschreven in de interface design. Uiteindelijk hebben we een offerte voor de koppeling ontvangen van Archie.

Bepalen URL Werkenbij website

Er was nog niet eerder besloten hoe de Werkenbij website nou exact gaat heten. Tijdens de presentatie hebben we een creatieve sessie gehouden over de naam van de Werkenbij website. Er zijn veel URL's voorgesteld zoals bijvoorbeeld www.ikzoekwerk.nl, www.hubtechnicahub.nl, www.werkenvoorconnectica.nl etc. Na een stemronde is er uiteindelijk gekozen voor de URL www.werkenbijconnectica.nl.



8 Voorselectiefase

Nu de conformiteitenlijst compleet is en het functionele ontwerp goedgekeurd is, kan er begonnen worden met het selecteren van leveranciers die gevraagd zullen worden een offerte uit te brengen voor een CMS. Deze fase omschrijft het contact met de leveranciers en de uiteindelijke keuze van de shortlist. De fasebeschrijving is gebuikt uit het handboek softwareselectie.

8.1 Opstellen van long list

Voor het opstellen van de longlist was er in het afstudeerplan besloten een bronnenonderzoek te starten. Het bronnenonderzoek is niet uitgevoerd, omdat de voorkeur uitging naar leveranciers die reeds bekend waren bij de opdrachtgever.

Het opstellen van de long list is in overleg met Hilde gerealiseerd. De Merk websites van Connectica zijn in het verleden gemaakt door verschillende CMS leveranciers met wie Hilde regelmatig contact heeft gehad. Zij stelde voor oriënterende gesprekken te voeren met de leveranciers waar zij het prettigst mee heeft gecommuniceerd. Het gaat over de volgende leveranciers:

- Arch van de Detamo website
- Brightin, van de KTflex website
- Gateworks van de Talent Match website
- Mikoon op aanraden van Uppig
- Zest een kennis van Hilde
- Promobite een kennis van de Projectec manager

Deze long list van 6 leveranciers hebben we uitgenodigd voor oriënterende gesprekken.

8.2 De oriënterende gesprekken

Het boek softwareselectie beschrijft niets over de oriënterende gesprekken. Hilde en ik zijn zelf met het initiatief van de oriënterende gesprekken gekomen. Wij vonden het belangrijk als eerste de leveranciers op de hoogte te stellen van onze eisen en wensen. Het doel van de oriënterende gesprekken met de leveranciers was kennismaking en informatie uitwisseling. Tijdens deze gesprekken hebben we de leveranciers de toekomstplannen van Connectica gepresenteerd en aangegeven wat ze van ons kunnen verwachten. De oriënterende gesprekken hebben op verschillende tijden/ fases van het project plaats gevonden.

We hebben gesprekken gehad met Arch, Brightin, Zest, Gateworks en Mikoon. Opmerkelijk was dat de ene leverancier zich meer voorbereid had dan de andere. Nadat we alle gesprekken hadden gevoerd konden Hilde en ik al een eerste mening vormen over bepaalde leveranciers. Deze eerste indruk heeft voor een belangrijk deel meegewogen in de beoordeling van de leveranciers. Na alle gesprekken hadden Hilde en ik de voorkeur voor de leveranciers Zest, Brightin en Mikoon. Zij gaven een goede presentatie over hun product en de communicatie tijdens het eerste gesprek verliep prettig. De communicatie met Arch en Gateworks verliep minder goed, doordat zij zich slecht of niet voorbereid hadden, terwijl Hilde hier duidelijk om gevraagd had tijdens het maken van de afspraak. We hebben besloten toch de leveranciers een kans te geven om een offerte te maken, zodat Arch en Gateworks een tweede kans kregen. Tijdens de gesprekken hebben we een planning afgegeven van wanneer zij een offertevoorstel van ons kunnen verwachten. Naast de oriënterende gesprekken met de CMS leveranciers hebben we ook een gesprek gehad met Uppig, waarin wij een offerteaanvraag gedaan hebben voor het ontwerpen van de designs van de toekomstige websites. De door Uppig

uitgebrachte offerte viel qua prijsstelling erg hoog uit. Voor het design van de websites rekent Üppig gemiddeld per design van € 5000,- per ontwerp. We hebben besloten in het offertevoorstel naar de leveranciers van CMS ook te vragen naar het ontwerpen van het design voor de websites.

8.3 Voorbereiding offertevoorstel

Om een kwalitatief goede offerte van de leveranciers te ontvangen heb ik de nodige documentatie gemaakt tijdens dit project. Aan de hand van deze documentatie kunnen de leveranciers een offerte maken, die voor ons vergelijkbare informatie oplevert die van belang is in het beoordelingstraject. De documentatie bestaat uit de volgende onderdelen:

1. Conformiteitenlijst

De conformiteitenlijst is speciaal gemaakt voor het offertevoorstel van de leveranciers, zoals uitgebreid beschreven staat in hoofdstuk 4.4. De conformiteitenlijst is samengesteld uit de resultaten van de interviews, de concurrentieanalyse, de doelgroepanalyse en de huidige websiteanalyse. De conformiteitenlijst is een overzicht van alle eisen en wensen die per punt zijn benoemd. Achter ieder punt in de conformiteitenlijst kan de leverancier aangeven of hij conform is met het punt en/of het in hun standaard pakket zit. Eventueel kunnen ze achter ieder punt een opmerking plaatsen om iets toe te kunnen lichten. Afbeelding 8.3a geeft een voorbeeld van de conformiteitenlijst.

Op	eis/wens	Wegings factor 1/5	Conform Ja/nee	Standaard oplossing ja/ nee	Opmerking
	eis	5			
	eis	5			
	eis	5			
	eis	5			
lidaat	eis	5			
	wens	5			
	wens	5			

Afbeelding 8.3a: Voorbeeld conformiteitenlijst voor leveranciers

2. Conformiteitenlijst handleiding

De handleiding is bedoeld om de punten van de betreffende eisen en wensen in de conformiteitenlijst nader toe te lichten.

3. Vragenlijst

Om de leveranciers te kunnen toetsen, adviseert het boek softwareselectie verschillende vragen op te stellen. Aan de hand van de antwoorden op deze vragen kunnen de leveranciers met elkaar vergeleken worden. Het boek softwareselectie heeft een vragenindex opgesteld, waaruit zelf een keuze gemaakt kan worden uit het aantal vragen die zij opgesteld hebben. Hilde en ik hebben de vragen doorgelopen en een duidelijke selectie gemaakt uit de volgende vragen:

- Welke faciliteiten biedt de software t.b.v. e-mailcommunicatie?
- Is het mogelijk een koppeling en communicatie te realiseren?
- Wat zijn de geschatte kosten hiervan?
- Welke import en exportmogelijkheden van data zijn er?
- Welke faciliteiten biedt de software rapporteren t.b.v. Google analytics?

- Is de software eenvoudig te leren/ gebruiken?
- Worden er cursussen gegeven over het gebruiken van de software?
- Worden hier extra kosten voor gerekend? Zo ja hoeveel?
- Helpen wizards bij het invoeren van gegevens?
- Welke fases kunnen we verwachten tot de oplevering van de websites?
- Wat is de geschatte tijd van de implementatie?
- Wat zijn de te verwachten knelpunten?
- Hoelang maakt/ verkoopt u CMS systemen?
- Hoelang werkt u met het CMS systeem die u momenteel verkoopt?
- Waarin onderscheiden jullie jezelf van overige leveranciers?
- Verleent u 'garantie' op het softwarepakket en hoe lang?
- Welke ontwikkelingen zijn er te verwachten?
- Zijn jullie bereid om met een extern design bureau samen te werken?
- Welke systeem architectuur is nodig?
- Welke standaarden worden ondersteund?

Met antwoord op deze vragen kunnen de leveranciers met elkaar vergeleken worden. De vragen zijn toegevoegd aan een van de tabbladen van de conformiteitenlijst. Afbeelding 8.3a geeft een voorbeeld van de vragen die verwerkt zijn in het tweede tabblad van de conformiteitenlijst.

Communicatie	
Welke faciliteiten biedt de software t.b.v. e-mailcommunicatie?	
Archie is onze leidende CRM database kwa relatie gegevens. Gewenst is een koppeling tussen de formulieren op de website en Archie. Zodat de gegevens die online ingevuld worden direct opgeslagen worden in Archie. Archie biedt XML en CSV uploadmogelijkheden.	
Is het mogelijk een koppeling en communicatie te realiseren?	
Wat zijn de geschatte kosten hiervan?	
Welke import en exportmogelijkheden van data zijn er?	
Management	
Welke faciliteiten biedt de software rapporteren t.b.v. google analytics?	
Gebruikersgemak	
Is de software eenvoudig te leren/ gebruiken?	
Worden er cursussen gegeven over het gebruiken van de software?	
Worden hier extra kosten voor gerekend? Zo ja hoeveel?	
Invoeren van gegevens	

Meer info over Archie

Afbeelding 8.3a: Voorbeeld vragen aan de leveranciers
Zie bijlage 5a tabblad twee: Totale overzicht vragen

4. Structuur website

De structuur van de website is uitgewerkt van de Detamo website en de Werkenbij website in een flowchart zoals beschreven staat in hoofdstuk 5. De functionaliteiten uit de conformiteitenlijst zijn ook gekoppeld aan deze structuur. Met deze uitgebreide structuurfase is er precies duidelijk welke functionaliteiten op welke pagina's van de websites terug komen. Hierdoor kunnen de leveranciers een inschatting maken en een duidelijke offerte opstellen.

5. Skelet website

Het skelet van de website is getekend zoals beschreven staat in hoofdstuk 6. Aan de hand van het skelet kunnen de leveranciers zien hoe de toekomstige websites er ongeveer uit zullen gaan zien. Het skelet is getekend van de Detamo website en de Werkenbij website.

8.4 Offerte aanvraag

Na de leverancierssessies en de definitieve versie van de offerteaanvraag documenten kunnen de leveranciers gevraagd worden voor het uitbrengen van een offerte. Volgens het boek software selectie heet dit eerste verzoek om informatie (RFI) Request For Information. Hilde en ik hebben de offerteaanvraag samengesteld bestaande uit:

- Brief
- Conformiteitenlijst
- Conformiteitenlijst handleiding
- Vragenlijst
- Structuur beschrijving Detamo
- Structuurbeschrijving Werkenbij website
- Skelet Detamo website
- Skelet Werkenbij website

De brief is persoonlijk geschreven aan de leveranciers met het verzoek een offerte te maken naar aanleiding van de bijgevoegde documentatie. In de brief vermelden we een uiterste datum wanneer wij verwachten de offertes van de leveranciers te krijgen. Zie bijlage 10b de offerteaanvraag brief.

8.5 Samenstellen shortlist

De leveranciers Brightin, Zest en Mikoon hebben hun offerte voor de gestelde uiterste datum ingeleverd. De leverancier Promobite liet het afweten door gebrek aan tijd. Hilde en ik waren na de oriënterende leveranciersgesprekken niet echt enthousiast over Arch en Gateworks. We hebben deze beide leveranciers een tweede kans gegeven door toch een offerte voor ons te laten uitbrengen, maar na later dan een week na uiterste inleverdatum nog niets van hen te hebben ontvangen is door Hilde en mij besloten deze leveranciers niet in de shortlist mee te nemen. Uiteindelijk bestaat de shortlist uit:

- Zest software
- Brightin
- Mikoon

Om een duidelijk beeld te krijgen van de leveranciers heb ik de offertes, de ingevulde vragenlijsten en de ingevulde conformiteitenlijst met elkaar vergeleken. Ik ben opzoek gegaan naar een techniek om deze offertes met elkaar te kunnen vergelijken. In het boek "een goed advies" van Godelieve Kodde heb ik een vergelijkingsvoorstel gevonden op basis van een SDM Matrix. Met een SDM Matrix kunnen de offertes met elkaar vergeleken worden.

Vergelijking conformiteiteindlijsten

Het vergelijken van de conformiteiteindlijsten heb ik gedaan om te kijken of de leveranciers zich conformeren met de eisen en wensen en welke punten als standaard gezien worden en welke niet. Afbeelding 8.5a geeft een voorbeeld van de vergelijking van de ingevulde conformiteiteindlijsten

Contact	eis	5	ja	ja	ja	nee	JA	JA
Sitemap	eis	5	ja	ja	ja	nee	JA	JA
Organisatie	eis	5	ja	ja	ja	nee	JA	JA
Medewerkers	eis	4	ja	nee	ja	nee	JA	JA
Werken bij algemeen								
Eisen								
Zoekt Selectiefunctie voor vacatures	eis	5	ja	nee	ja	nee	JA	JA
Persoonlijke aanspraak	eis	5	ja	ja	ja	nee	JA	JA
Binnenkomst merk vacatures per merk	eis	5	ja	ja	ja	nee	JA	JA
Vacature wizzert terugkomst	eis	4	ja	nee	ja	nee	JA	JA
Aantal beschikbare vacatures	eis	4	ja	nee	ja	nee	JA	JA
Wensen								
Vacatures voorzien van filmpjes	wens	5	ja	nee	ja	nee	JA	JA
SMS intergratie direct solliciteren	wens	5	ja	nee	ja	nee	JA	JA
Begeleiding met solliciteren door animatie of film	wens	5	ja	nee	ja	nee	JA	JA
Heeft u kunnen vinden wat u zocht? Zo nee? Open sollicita	wens	4	ja	nee	ja	nee	JA	JA
			100% ja	56% ja 44% nee	98% ja 2% nee	100% nee	88% ja 12% nee	88% ja 12% nee

Afbeelding 8.5a: Voorbeeld vergelijking conformiteitenlijst in de SDM

Vergelijking vragenlijsten

De vragenlijsten waren iets moeilijker met elkaar te vergelijken doordat de leveranciers op de open vragen uiteenlopende antwoorden gaven. Om toch een vergelijking te kunnen maken heb ik de antwoorden van de vragenlijsten per leverancier een cijfer gegeven: zie afbeelding 8.5b.

21. Welke hulp biedt u na de implementatie?

Zest
Wij verzorgen de hosting, installatie van beveiligingsupdate het verhelpen van storingen en tunen van de performance van de website.

8

Brightin
Wij gaan graag een lange termijn relatie aan. Houden contact. Ook gezien de web marketing service.

8

Mikoon
Ja, bij een project van deze omvang leveren wij een garantie van 6 maanden op al het opgeleverde. Indien er verder geen SLA wordt afgesloten worden na deze periode eventuele bugs op basis van 'best effort' opgelost. Meldingen kunnen per telefoon of via ons support-systeem kenbaar gemaakt worden.

6

Afbeelding 8.5b: Voorbeeld beoordeling per vraag uit resultaat vragenlijst

Alle beantwoorde vragen zijn ook in een SDM Matrix verwerkt. Zie Afbeelding 8.5c: voorbeeld van de SDM van de antwoorden uit de vragenlijsten.

Tijdspad	0	0	0
Knelpunten	0	0	0
Hoe lang werkt u met het CMS	7	8	7
Hoe lang verkoopt u CMS	7	8	7
Onderscheid met andere	0	3	2
Garantie	0	3	2
Ontwikkelingen	3	3	3
Na implementatie	8	8	6
Bij slecht functioneren	8	8	10
Gemiddeld	41	49	45
Kosten			
Arch	0	0	0
Trainingen	5	5	8
Gemiddeld	5	5	8
Totaal			
	91	100	100

Afbeelding 8.5c: Voorbeeld SDM vragenlijst
Zie bijlage 9a: Volledige SDM matrix vragenlijst

Zoals het resultaat van afbeelding 8.5c aangeeft bij totaal komt er geen duidelijk antwoord uit. Zest scoorde de minste punten. Brightin en Mikoon scoorden gelijk.

Vergelijking Offertes

Het was erg lastig de leveranciersoffertes met elkaar te vergelijken op het kostenniveau. De leveranciers hadden een schatting van de begroting gemaakt die erg ver uit elkaar lagen. Ik heb de offertes met elkaar vergeleken, de resultaten zijn verwerkt in een samenvatting. In de samenvatting zijn de prijzen per leverancier berekend op standaard pakket en eventuele uitbreidingen. Hieronder een overzicht van de offerteprijzen per leverancier:

- Zest rekent voor het standaard pakket 64.000 tot 100.000, extra kosten 16.000 tot 40.000 en het design van 20.000 tot 30.000
- Brightin komt op een totaal bedrag uit van 24.700 euro.
- Mikoon rekent voor het bouwen van de websites 18.400 euro.

De prijzen liggen nogal ver uit elkaar. Ik heb aangegeven aan het DMU, dat ik met deze gegevens geen duidelijk advies kan uitbrengen, dus hebben Hilde en ik besloten bij leveranciers een toelichting op de offerte te vragen en alles nog eens duidelijk te bespreken. Het voordeel van op locatie bij de leverancier afspreken was dat Hilde en ik meteen een oordeel konden geven over de betrouwbaarheid van de leverancier en konden we zien of ze een professionele organisatie waren of niet.

8.6 Tweede gesprek leveranciers shortlist

Volgens het boek software selectie heet deze stap Request For Proposal (RFP). Voordat Hilde en ik bij de leveranciers langs gingen heb ik een vragenlijst uitgewerkt waarmee ik de leveranciers kon beoordelen om tot een juist advies te kunnen komen. Ik heb het volgende voorbereid:

- **Vragenlijst**

Ik heb opnieuw een vragenlijst opgezet. Het doel van deze vragenlijst is de leveranciers weer met elkaar te vergelijken. Ik heb de vragen zelf bedacht. Ik heb de offertes van de leveranciers nog eens goed doorgenomen. Na het lezen van de offertes heb ik gekeken waarop ik de leveranciers kon beoordelen. Afbeelding 8.5a: een voorbeeld van de vragen die zijn gesteld tijdens de gesprekken, met daaronder de onderbouwing van waarom ik de vraag stel.

-

- De hosting is webbased. Wij hoeven dus geen servers aan te schaffen? Wat zijn de kosten per maand?
Omdat in de offerte gewezen wordt op externe webhosting, wil ik weten of dit voor al de partijen geldt.
- Archie communiceert via onder andere .xls, ondersteunen jullie dat?
Deze vraag had ik al in de eerste vragenlijst gesteld, maar geen duidelijk antwoord op gekregen. Daarom heb ik er voor gekozen mondelinge toelichting te krijgen over deze vraag.
- Als wij eventuele uitbereidingen willen, rekenen jullie dan per uur? Of per functionaliteit?
Ik vind het belangrijk om van te voren te weten hoe eventuele uitbereidingen in rekening gebracht worden.
- Wat te doen met een storing?
Ik vind het belangrijk te weten wat er gedaan wordt met een storing. Dit geldt voor de continuïteit van de website.
- Hoe snel kan deze opgelost worden?
Ik wil weten hoe snel de storing opgelost kan worden. Ik wil de leveranciers hierop kunnen beoordelen.
- Leveren jullie een handleiding?
Ik wil een demonstratie van de CMS zien. Ik wil hier net echt een vergelijking van maken maar ik ben meer benieuwd hoe het CMS er uit ziet.
- Verzorgen jullie cursussen?
Omdat elk CMS anders is en de medewerkers van Connectica met de CMS systemen moeten werken zijn er cursussen nodig. Ik beoordeel de leveranciers op cursussen.

Afbeelding8.5a: Voorbeeld vragen tweede gesprek

- **Tonen van Prototype**

Ik heb het prototype van de websites aan de leveranciers gepresenteerd, zodat ze een beeld krijgen van hoe de websites er ongeveer uit komen te zien. Hiermee kunnen de leveranciers een schatting maken van de designkosten van de websites.

- **Conformiteitenlijst**

Daarnaast hebben we ieder punt uit de conformiteitenlijst nog eens doorgenomen en besproken.

- **Duidelijke uitleg aantal websites**

Om er toch zeker van te zijn dat de leveranciers begrepen welke websites er in de toekomst moeten komen, had ik een afbeelding gemaakt waarin ik een duidelijke uitleg gaf over alle website en url's: zie afbeelding 8.5b.

Merk websites	
	De merk websites hebben bijna allemaal de zelfde functionaliteiten.
	De vormgeving van de merk websites is net even iets anders. (zie functioneel ontwerp)
	
	
	
	De Connectica website is een platte website. Het is geen dynamische website.
	De Connectica-hub website zal voor campagnes gebruikt worden voor nu is de website goed. Hier hoeft niets aan gedaan te worden.
	De werken bij website is anders dan de merk websites.

Afbeelding 8.5b: Voorbeeld uitleg websites presentatie

Nadat alle boven genoemde punten met de leveranciers besproken waren zaten de leveranciers op één lijn en is er een nieuwe en duidelijkere offerte gemaakt. Voordat ik de offertes ontving, heb ik een SDM Matrix opgesteld, waarin ik aangeef waar ik de leveranciers uiteindelijk op ga beoordelen. Zie afbeelding 8.5c: voorbeeld van SDM beoordelingsformulier.

25	Eisen en Wensen
15	Service
5	Presentatie
15	Design
40	Kosten
20	- CMS
15	- Design
5	- Cursus
	Totale punten

Afbeelding 8.5c: Voorbeeld beoordeling leveranciers

Beoordelingsmatrix leveranciers

Het doel van het tweede gesprek is een beoordeling te kunnen geven op de onderwerpen die afbeelding 8.5c weergeeft. Hilde en ik hebben in de beoordelingsmatrix voor de onderwerpen aangegeven welke wegingsfactor de onderwerpen krijgen. De kosten zijn erg belangrijk en zullen dus een groot gedeelte bepalen van het advies. De presentatie wordt het laagst beoordeeld, omdat dit meer een subjectieve mening is

waardoor deze niet feitelijk vastgelegd kan worden. Hieronder een korte uitleg over de onderwerpen.

- Eisen en wensen
Hierin zal beoordeeld worden of de leverancier conform is met de door ons gestelde eisen en wensen die in de conformiteitenlijst vermeldt staan.
- Service
De beoordeling over de extra services die er door de leverancier geleverd kunnen worden.
- Presentatie
In de presentatie beoordeel ik de leveranciers op hun presentatie en hoe ze over komen. Dit is misschien meer een subjectieve beoordeling.
- Design
Hierin zullen de leveranciers beoordeeld worden op het design van de website wat zij kunnen leveren.
- Kosten
De kosten zijn verdeeld in verschillende categorieën. De kosten tellen qua punten het zwaarste mee in de beoordeling en zijn dus erg belangrijk.



9 Eindselectiefase

Nu alle onderzoeken afgerond zijn en er genoeg informatie van de leveranciers verzameld is, kan het advies geschreven worden. In het advies beschrijf ik welke van de drie leveranciers het beste product en de beste dienst kan leveren aan Connectica. Dit hoofdstuk zal antwoord geven op de onderzoeksvraag en de deelvragen.

9.1 *Opstellen van advies rapport*

Als eerste heb ik het adviesrapport opgesteld. Zie bijlage 9b het adviesrapport. In het boek een goed advies van Godelieve Kodde staat een logische structuurbeschrijving van een adviesrapport. Aan de hand van deze structuurbeschrijving heb ik het adviesrapport opgezet. Het adviesrapport is opgebouwd uit de volgende punten:

- Probleembeschrijving
- Onderzoeksbeschrijving
- Besluitvorming
- Advies
- Aanbeveling

9.1.1 **Probleembeschrijving**

Het adviesrapport moet een kloppend verhaal zijn. Er moet dus een kort stukje geschreven worden over het ontstaan van de opdracht en de beschrijving van het probleem. In dit hoofdstuk beschrijf ik hoe de opdracht ontstaan is, licht ik de probleemstelling nog eens toe, beschrijf de onderzoeksvraag en vertel iets over het te behalen resultaat. Deze punten zijn al uitvoerig toegelicht in hoofdstuk 2.2 de opdrachtoomschrijving.

9.1.2 **Onderzoeksbeschrijving**

De onderzoeksbeschrijving geeft in het kort aan welke onderzoeken er gedaan zijn. Ik splits de onderzoeken in twee delen. Deel 1, het in kaart brengen van de functionaliteiten. Deel 2, het ontwerpen van het webdesign. Ik vertel in het kort welke onderzoeken er gedaan zijn om tot het resultaat te kunnen komen en verder beschrijf ik de deelvragen van het project:

- Welke functionaliteiten willen de eigenaren van de merken op hun website?
- In hoeverre voldoen de huidige CMS systemen aan de toekomstige?
- Wat voor extra functionaliteiten hebben de concurrenten?
- Hoe komen de websites er uit te zien?
- Wat is de beste CMS leverancier?

9.2 Besluitvorming

Tijdens het project zijn er verschillende keuzes gemaakt. Al deze keuzes zijn belangrijk voor het leveranciersadvies. In het hoofdstuk besluitvorming van het advies leg ik uit welke besluiten er zijn genomen tijdens het project en waarom. Al de punten zijn al besproken in dit procesverslag, maar ik noem ze toch nog even voor de duidelijkheid. Het betreft de volgende punten:

A. Eén CMS

Voor het beheren van de websites is er voor gekozen één CMS systeem te gebruiken. Dus niet verschillende CMS systemen voor verschillende websites. Het voordeel van één CMS systeem is dat het beheren van alle websites veel gemakkelijker, meer gestandaardiseerd en sneller zal gaan. Alles kan geregeld worden via één centraal CMS systeem.

B. Koppeling tussen de website en het CRM pakket

De koppeling tussen het CRM pakket Archie en het CMS systeem is mogelijk, dit is door de leverancier van Archie bevestigd. Deze koppeling wordt gerealiseerd door Archie, in samenwerking met de toekomstige CMS leverancier. Er dient rekening gehouden te worden met extra kosten die hiervoor berekend zullen worden.

C. Bepalen van vacature website

Uit het resultaat van de interviews is bepaald dat er behoefte is aan een aparte vacatures website. 100% Van de geïnterviewden was het hier mee eens. Dit geeft ook meteen antwoord op de vraag van Hilde of er behoefte is aan een vacature website. Alle vacatures en opleidingen worden aangeboden op de Werkenbij website en dus niet op de verschillende Merk websites

D. Navigatie

Uit de doelgroepanalyse blijkt dat er een duidelijk verschil is tussen de klanten en de kandidaten. Er is besloten de navigatie op de website te splitsen in klanten en kandidaten. Op deze manier kunnen de bezoekers verschillend worden benaderd. In het ene geval kan de klant formeel aangesproken worden en in het andere geval kan de kandidaat informeel aangesproken worden.

E. Film op website

Er is behoefte aan het verwerken van zoveel mogelijk filmmateriaal ter verduidelijking van de informatie op de website. Er zullen bedrijfspresentatiefilms gemaakt worden van Connectica, maar ook van de Merk websites. Er is besloten om via videobegeleiding informatie te geven aan de bezoekers op de website.

F. Verfilmen van vacatures

100% Van de geïnterviewden waren enthousiast over het verfilmen van de vacatures. Hier wordt onder verstaan dat er een kort introductiefilmpje beschikbaar wordt gesteld waarop de functie van de vacature in beeld gebracht is. Al deze filmpjes zouden dus uiteindelijk op de vacature website komen te staan.

G. Doelgroep

De doelgroep van de Detamo website is bepaald. De doelgroep bestaat uit klanten en kandidaten. Klanten zijn de bedrijven die geïnteresseerd zijn in personeel of producten van Detamo. Kandidaten zijn de mensen die geïnteresseerd zijn in een baan bij Detamo. De website is ingericht op deze doelgroep, in hoofdstuk 4.9 en 4.10 is hier meer over beschreven.

H. Gebruik van Social Networks

Connectica wil zich meer richten op social networks zoals Hyves, Facebook en LinkedIn. Het voordeel van deze netwerken is dat het een extra reclamemiddel is om het bedrijf te promoten en klanten/ kandidaten te interesseren.

I. Conformiteitenlijst

De conformiteitenlijst vertegenwoordigd in het kort de eisen en wensen voor het CMS en is samengesteld uit de interviews, concurrentieanalyse en de enquête die gehouden is met de doelgroep. Tevens zijn de websiteformulieren en website pagina's aan de conformiteitenlijst toegevoegd. De conformiteitenlijst dient als een offerteaanvraag voor de leveranciers.

J. Vormgeving

Connectica heeft al sinds februari 2009 een nieuw logo en huisstijlen. De vormgeving van de website moest nog bepaald worden. Na de concurrentie analyse is de vormgeving gedeeltelijk bepaald. Er is gekozen voor een rustige, persoonlijke vormgeving met lichte kleuren scherpe randen, een speels uiterlijk en de basiskleuren en elementen van de huidige huisstijlen. Een goede voorbeeld website is www.werkenbijreedbusiness.nl. Reed Business heeft een rustige vormgeving en gebruikt rustige kleuren.

K. Navigatiestructuur Detamo website

De structuur van de Detamo website is bepaald en spreekt voor alle 5 Merk websites. Er zijn uiteindelijk twee flowcharts opgeleverd, een globale navigatie en een specifieke navigatie van de Detamo website. De navigatie is opgesplitst in een klant gedeelte en kandidaat gedeelte. Op deze pagina's zal specifieke informatie te vinden zijn voor klant of kandidaat. De gestructureerde flowchart geeft de navigatiestructuur aan met de besloten functionaliteiten per pagina.

L. Navigatiestructuur Werkenbij website

Ook de structuur van de Werkenbij website is bepaald. De Werkenbij website is anders dan de Merk websites, omdat dit de vacature website is. De structuur is uitgetekend in een flowchart. De website is geheel gemaakt voor de kandidaat kant van de doelgroep. De gestructureerde flowchart geeft de navigatiestructuur aan met de besloten functionaliteiten per pagina.

M. Skelet website

Het skelet staat voor het geraamte van de toekomstige website. Er zijn twee geraamtes ontwikkeld in samenwerking met de firma Üppig. Geraamte 1 is een traditioneel geraamte van de website. Een navigatiebalk boven aan en content daaronder. Geraamte 2 is meer een geraamte en heeft een modernere uitstraling met meer interactie en filmpjes.

N. Prototype

Nadat de navigatiestructuur en het geraamte van de website bepaald zijn is er een prototype gemaakt van de beide geraamtes. Het eerste ontwerp van de prototypes is gemaakt door Üppig. Er moest een keuze gemaakt worden tussen de twee skelet ontwerpen. De ontwerpen zijn op 16 januari 2010 gepresenteerd aan de DMU en betrokkenen. Tijdens de presentatie is er een keuze gemaakt voor skelet ontwerp 2. Er is een nieuw ontwerp gemaakt.

O. Selectie CMS leveranciers

Er zijn een zes-tal leveranciers uitgenodigd op gesprek. Het doel van dit gesprek was een kennismaking en een korte vraagstelling voor het maken van de offerte. Hieronder de kandidaten die op de longlist staan:

- Zest
- Brightin
- Gateworks
- Mikoon
- Arch
- Promobite

Na kennismaking met zes verschillende leveranciers is de conformiteitenlijst, de navigatiestructuur en het skelet van de website verstuurd aan de leveranciers. Er is afgesproken de offerte na 10 dagen van de leveranciers te ontvangen. Zest, Mikoon en Brightin waren op tijd met het inleveren van de offerte op de afgesproken datum. Promobite liet het afweten door gebrek aan tijd. Het vertrouwen en gevoel met Arch en Gateworks waren na de eerste kennismaking erg slecht. Nadat Arch en Gateworks de offerte met een vertraging van een week hebben ingeleverd zijn zij verder niet meegenomen in het beoordelingsproces.

P. Shortlist

De shortlist bestaat uit drie CMS leveranciers

- Zest
- Brightin
- Mikoon

De drie leveranciers zijn uitgenodigd voor een gesprek. Het doel van dit gesprek was om de leveranciers op één lijn te krijgen, zodat ze beoordeeld konden worden omdat de aanbiedingen nogal verschillend van aard waren. Het hoofdstuk hierna behandelt het advies en beschrijft specifieke kenmerken van de leveranciers.

9.3 Advies

De shortlist bestaat uit drie potentiële kandidaten. Na het tweede gesprek met de leveranciers is er voldoende informatie verzameld om een advies te kunnen geven over de juiste CMS leverancier voor Connectica. De leveranciers hebben een tweede offerte uitgebracht aan de hand van de extra informatie, zoals we afgesproken hadden.

9.3.1 Vergelijken offertes

De nieuwe offertes zijn veel specifiekier afgestemd op de gestelde eisen en wensen. Om een goed advies uit te kunnen brengen heb ik de offertes met elkaar vergeleken. Alle drie de offertes waren anders opgesteld er kon aan de hand van deze offertes niet direct duidelijke vergelijking gemaakt worden. Ik heb de kosten uit de offertes verwerkt in een Excel bestand en het volgende berekend:

- De standaardpakketkosten
- Eventuele uitbreidingskosten
- Designkosten
- Cursuskosten
- Kosten in de maand
- Investing over vijf jaar

Afbeelding 9.3a geeft een voorbeeld van de kosten die uit de offerte van Mikoon verwerkt zijn in het Excel bestand.

Mikoon			
Eenmalige kosten			
Standaard pakket		€ 15.900,00	connectica.nl, merk websites, werkenbij website
Extra functionaliteiten			
Tagcloud	€ 360,00		
Zoekwoorden suggesties	€ 960,00		Geavanceerd zoeken
Subtotaal		€ 1.320,00	
Cursus	€ 240,00		Curses wordt gegeven per dagdeel
Design kosten	€ 4.440,00		connectica.nl, merk websites, werkenbij website
Subtotaal		€ 4.680,00	
Totaal		€ 21.900,00	
Kosten per jaar			
Vimeo plus	€ 36,25		Abbonement per jaar
Service contract 24 uur	€ 1.440,00		Op basis van uurloon 60,- pu (inschatting 24 uur per jaar)
Totaal		€ 1.476,25	
Investing over periode 5 jaar			
Totaal		€ 29.281,25	
Optioneel			
Tekst schrijver SEO	€ 35,00		Op uur basis, seache engine optimisation
Implementeren van google analytics rapportages	€ 50,00		Op uur basis

Afbeelding9.3a: Voorbeeld van verwerkte kosten in Excel bestand

9.3.2 Schrijven van advies

Nu de kosten per leverancier berekend zijn, wil ik deze verwerken in het adviesrapport. Ik verwerk en beschrijf niet alleen de kosten in dit hoofdstuk, maar ook beschrijf ik de verzamelde informatie uit de gesprekken. Het advies bestaat uit de volgende onderwerpen:

- **Introductie**
In de introductie vertel ik iets over de leveranciers. Afbeelding 9.3b geeft een voorbeeld over de introductie van Brightin.

Brightin

Brightin is gevestigd in de binnenstad van Utrecht. Er werken zo een 5 a 6 mensen. De eigenaar van Brightin is Raymond Vellener. Brightin werkt met het open source CMS pakket: Ruby on Rails.

Afbeelding 9.3b: Voorbeeld introductie Brightin uit advies rapport

- **Eisen en wensen**
Hier beschrijf ik of de leveranciers voldoen aan de eisen en wensen van de conformiteitenlijst. Afbeelding 9.3c geeft een voorbeeld over de eisen en wensen van Brightin.

Eisen en wensen

Na het tweede gesprek zijn de eisen en wensen van de conformiteitenlijst met elkaar doorgenomen. Brightin gaat 100% conform met de gewenste eisen en wensen van de conformiteitenlijst en de vormgeving. De offerte bestaat uit een begroting van een standaard pakket en een begroting van eventuele uitbereidingen. In de paragraaf kosten is een overzicht van de prijzen gegeven.

Afbeelding 9.3c: Voorbeeld uit adviesrapport over de eisen en wensen waarmee Brightin akkoord gaat

- **Service**
Hier beschrijf ik de service die de leveranciers bieden. Afbeelding 9.3d: een voorbeeld van de service die Brightin biedt.

Service

Brightin kan een goede continuïteit leveren door het aantal specialisten die zij in dienst heeft. Het CRM pakket Ruby on Rails is een open source CMS pakket wat door meer leveranciers in Nederland ondersteund wordt. Tijdens het optreden van een storing op het CMS zal deze binnen werktijden direct verholpen worden. Bij het optreden van een storing bij het hosting bedrijf kan Brightin geen directe garantie leveren, omdat zij geen service verlenen aan de hosting. Brightin neemt wel contact op met het hosting bedrijf om er voor te zorgen dat het probleem zo snel mogelijk verholpen zal worden. Brightin adviseert en levert hosting via Amazon Cloud. Er worden regelmatig back-ups gemaakt van al de websites. Dit is in deze markt een zeer bekende en betrouwbare hosting service. In de paragraaf kosten staan de prijzen beschreven. Brightin verzorgt geen handleidingen bij de implementatie van het project, wel verzorgt Brightin cursussen na de implementatie. In de paragraaf kosten staan deze prijzen vermeldt. Daarnaast biedt Brightin aan gebruik te maken van Vimeo om de filmbeelden te verwerken op een online database. De kosten van Vimeo staan vermeldt in de kosten paragraaf

Afbeelding 9.3d: Voorbeeld uit adviesrapport over de Service die Brightin biedt

- Presentatie

In de Presentatie beschrijf ik de indruk die ik kreeg tijdens de gesprekken met de leveranciers. Ik beschrijf vooral de punten die mij opvielen tijdens de gesprekken. Afbeelding 9.3e is een voorbeeld van de presentatie van Brightin.

Presentatie

Na het eerste gesprek met Brightin viel er op dat Brightin erg betrokken is bij het project en mee denkt naar de belangen van de doelgroep. De onderlinge communicatie verliep tijdens deze bijeenkomst goed. Brightin heeft een korte presentatie gegeven over het CMS platform. Het platform zag er redelijk overzichtelijk uit.

Afbeelding 9.3e: Voorbeeld uit het adviesrapport over presentatie van Brightin

- Design

Bij design beschrijf ik of de leveranciers het design kunnen realiseren en of zij bereid zijn samen te werken met een extern design bureau als Üppig. Afbeelding 9.3f: een voorbeeld van design van Brightin.

Design

Brightin kan het design van de websites leveren. Brightin denkt graag mee over het design van de websites. Ze proberen de website zo gebruiksvriendelijke mogelijk te maken voor de doelgroep. Tijdens het tweede gesprek kwam Brightin met goede ideeën om de website verder te verbeteren. Bekijk de kosten van het design in de paragraaf kosten

Afbeelding 9.3f: Voorbeeld het uit adviesrapport over design van Brightin

- Optioneel

De leveranciers bieden extra opties aan. In het optionele gedeelte beschrijf ik deze extra opties. Afbeelding 9.3g geeft een voorbeeld van de extra opties van Brightin.

Optioneel

Brightin biedt optioneel een web marketing service aan (management informatie) Er wordt 8 uur per maand uitgetrokken de website na deze gegevens te verbeteren. In de paragraaf kosten zijn de kosten berekend.

Afbeelding 9.3g: Voorbeeld uit het adviesrapport over de extra opties van Brightin

- Kosten

In de kostenparagraaf beschrijf ik de kosten van de verschillende CMS leveranciers. De kosten zijn verwerkt in het Excel bestand, zoals in de vorige paragraaf beschreven staat. Afbeelding 9.3h geeft een voorbeeld van de kosten van Brightin.

CMS Brightin biedt een standaard pakket aan van € 15.960,- voor eventuele extra functionaliteiten wordt een bedrag gevraagd van € 7.148,-. Totaal komt het Gehele CMS pakket uit op € 23.108,- Design Het design van de vijf merk websites de werkenbij website en de Connectica website zal op een bedrag uit komen van € 3.800,- Cursus Brightin verzorgt cursussen. De cursus wordt gegeven voor € 570,- per persoon per dag. Domeinregistratie De websites zullen gehost worden via Amazone. Per maand zijn de kosten 175,- De kosten per jaar zullen € 2.100,- zijn. Totale investering 5 jaar De totale kosten van het pakket is berekend over een periode van 5 jaar. Dit zijn de implementatie, design, cursus en extra service kosten uitgerekend over de periode van 5 jaar. Totaal € 49.559,25 Optioneel Web marketing service. 8 uur per maand € 684,-. Op jaar basis is dat € 8208,-. Over een periode van 5 jaar bedragen de kosten € 41.040,-. Totaal investering plus optionele kosten bedragen € 90.599,25
--

Afbeelding 9.3h: Voorbeeld uit het adviesrapport over de kosten van Brightin

- Opmerkingen
Als laatste beschrijf ik de voor- en nadelen per leverancier. Afbeelding 9.3i geeft een voorbeeld van de voor- en na delen van Brightin.

Opmerkingen Hieronder staan opmerkingen over de voordelen en nadelen van Brightin. Voordelen - De website wordt door de Web Marketing Service constant bijgehouden en zal dus nooit verouderen. - Brightin denkt goed mee in de behoeften van de doelgroep. Nadelen - De web hosting zorgt voor extra kosten voor Connectica, omdat er momenteel al een contract loopt bij een andere hosting service. - De Web Marketing Service is echt een voordeel, het nadeel van deze service is dat de kosten hierdoor erg hoog uitvallen.

Afbeelding 9.3i: Voorbeeld uit het adviesrapport over design van Brightin

9.4 Aanbeveling

In het hoofdstuk de aanbeveling zet ik de drie leveranciers nogmaals naast elkaar voor een laatste vergelijking. Uit deze vergelijking blijft één leverancier over. Deze paragraaf beschrijft mijn aanbeveling voor Connectica.

9.4.1 SDM Matrix

Om de leveranciers met elkaar te kunnen vergelijken heb ik een SDM matrix opgezet. De SDM Matrix geeft een totale beoordeling van de leveranciers weer. De leveranciers zijn beoordeeld op verschillende onderwerpen met punten. In totaal kunnen er 100 punten gescoord worden. De eerste kolom van de tabel is de wegingsfactor. Dit zijn het maximaal aantal punten dat per onderdeel gegeven kan worden. Afbeelding 9.4a geeft een voorbeeld van de SDM Matrix uit het adviesrapport.

		BRIGHTIN	ZEST	MIKOON
25	Eisen en Wensen	25	25	25
15	Service	15	15	15
5	Presentatie	4	3	4
15	Design	15	13	15
40	Kosten	X	X	X
20	- CMS	17	10	20
15	- Design	15	7	13
5	- Cursus	5	5	5
	Totale punten	96	78	97

Afbeelding 9.4a: Voorbeeld SDM uit het adviesrapport

Afbeelding 9.4b geeft een voorbeeld van de samenvatting van de kosten.

	Zest	Mikoon	Brightin
Standaard pakket	€ 32.370,00	€ 15.900,00	€ 15.960,00
Uitbreiding	€ 5.400,00	€ 1.320,00	€ 7.148,00
Design	€ 7.920,00	€ 4.440,00	€ 3.800,00
Totaal	€ 45.690,00	€ 21.660,00	€ 26.908,00
Cursus kosten	€ 1.440,00	€ 240,00	€ 570,00
Hosting per maand	€ 391,20	€ -	€ 175,00
Hosting per jaar	€ 4.694,40	€ -	€ 2.100,00

Afbeelding 9.4b: Voorbeeld samenvatting kosten uit het adviesrapport

9.4.2 Conclusie SDM Matrix

De Conclusie uit de SDM zie afbeelding 9.4a is dat Zest de minste punten scoort. Mikoon en Brightin zitten qua punten erg dicht bij elkaar. Hieronder een onderbouwing van de punten verdeling in de SDM:

- **Eisen en wensen**

Alle leveranciers voldoen aan de eisen en wensen van de conformiteitenlijst, vandaar dat alle leveranciers 25 punten scoren.

- **Service**

Alle leveranciers scoren dezelfde puntenaantallen bij de service. Elke leverancier heeft zijn eigen service specialiteiten. Brightin denkt mee in de belangen van de doelgroep. Zest biedt de meeste continuïteit in mensen en middelen. Mikoon geeft als enige een half jaar garantie en maakt gebruik van een "licht" CMS pakket wat op de meeste hosting servers kan functioneren waardoor er geen extra kosten zijn voor het hosten van de website.

- **Design**

Bij de beoordeling van het design scoren Brightin en Mikoon gelijkwaardig. Brightin denkt mee in de belangen van de doelgroep. Mikoon werkt samen met Üppig, maar kan ook het design zelf realiseren. Zest scoort twee punten minder omdat zij liever geen samenwerking willen met Üppig en geen goede onderbouwing hebben gegeven over de aanpak van het design.

- **Kosten**

Uit de resultaten van de SDM is gebleken dat Zest relatief duur is en hierdoor de minste punten scoort. Mikoon en Brightin zitten erg dicht bij elkaar, er zit slechts 1 punt verschil tussen deze twee leveranciers. Uiteindelijk bedraagt het verschil tussen Brightin en Mikoon € 5248,- in het voordeel van Brightin.

De conclusie is dat er op basis van de SDM matrix en het kostenoverzicht nog geen duidelijke keuze gemaakt kan worden tussen Mikoon en Brightin. Zest is afgefallen omdat zij twee keer zo duur zijn dan Mikoon.

9.4.3 Vergelijkingstabel

Om toch een keuze te kunnen maken tussen de twee leveranciers Mikoon en Brightin wil ik een vergelijkingstabel opstellen. Ik heb telefonisch contact gehad met Brightin en Mikoon om wat meer duidelijkheid te krijgen over hun product en diensten. Ik heb samenvattingen gemaakt van beide leveranciers.

Samenvatting Mikoon

Uit de gesprekken met Mikoon is gebleken dat zij zeer goed zijn in de technische realisatie van de website. Mikoon ziet onmogelijke technische vraagstukken als een uitdaging. Mikoon zal zich na de oplevering van de website niet of weinig betrekken met de website uit eigen initiatief. Er kunnen geen servicecontracten opgesteld worden. Optioneel stelt Mikoon voor een tektschrijver in te huren van €35,- per uur om de Search Engine Optimalisatie te verbeteren. Als er iets veranderd moet worden aan de website zal Mikoon hier beschikbaar voor zijn. Het bedrijf Mikoon bestaat uit 3 medewerkers. Indien Mikoon de eigenaar van Mikoon onverhoopt arbeidsongeschikt raakt zal de website overgedragen worden aan een van zijn collega's. De continuïteit is hierdoor matig gegarandeerd. Na de aanvraag van de tweede offerte heeft Mikoon niets meer van zich laten horen.

Samenvatting Brightin

Uit de gesprekken met Brightin is gebleken dat zij zeer doelgroep gericht werken. Brightin geeft aan dat zij na de realisatie van de website betrokken willen blijven. Optioneel biedt Brightin een servicecontract aan waarmee zij maandelijks de website optimaliseren. De kosten van deze service zijn € 684,- per maand, dat is €8208,- per jaar. Brightin bestaat uit 6 medewerkers die allemaal dezelfde taken kunnen uitvoeren. Hierdoor is de continuïteit van het bedrijf goed gegarandeerd. Brightin levert de hosting via Amazone. Amazone is een zeer betrouwbare hosting service. Brightin rekent €175,- voor de hosting service. Dit is inclusief back-ups en URL hosting. De back-ups worden om de 5 minuten gemaakt. Na de aanvraag van de tweede offerte heeft Raymond (eigenaar van Brightin) regelmatig gebeld om de offerte eventueel te verduidelijken en extra informatie te geven over zijn product en diensten.

De informatie van beide leveranciers is verwerkt in een vergelijkingstabel. Zie afbeelding 9.4c.

Onderwerpen	Brightin	Mikoon
Hosting service	++	-
Hostin service kosten	-	++
Optionele mogelijkheden	+++	+
Optionele kosten	+	++
Continuïteit	+++	+
Design	++	++
Technische realisatie	+	++
Totaal	12	10

Afbeelding 9.4c: Voorbeeld vergelijkingstabel

9.4.4 Mijn aanbeveling

Uit het resultaat van de vergelijkingstabel komt Brightin er met twee punten beter uit. Het is erg moeilijk een duidelijk verschil tussen deze twee leveranciers te kunnen vinden. Ze komen erg dicht bij elkaar. Hieronder beschrijf ik mijn aanbeveling voor Connectica.

Advies Leverancier

Ik adviseer Brightin als CMS leverancier van Connectica, omdat met name de continuïteit van Brightin beter is dan die van Mikoon. De continuïteit is zeer belangrijk bij het beheren en onderhouden van de websites van Connectica. Ik adviseer ook gebruik te maken van de extra optie die Brightin aanbiedt die ervoor zorgt dat de website beter gevonden zal worden in Google. Brightin geeft aan regelmatig de statistieken van de website in te gaten te houden. Aan de hand van de analyse van de statistieken zal Brightin regelmatig met verbetervoorstellen komen om de website te optimaliseren.

Advies Design

Ik adviseer Üppig de pagina's te laten indelen en een functioneel ontwerp te laten maken van iedere pagina. Als het functionele ontwerp goedgekeurd is, zal deze uitgewerkt en gerealiseerd worden door Brightin. Voor de kosten van Üppig moet een offerte gevraagd worden. Mochten de kosten van deze offerte te hoog worden kies er dan voor Üppig alleen voor de huisstijlen van Connectica te gebruiken. Laat Brightin het ontwerp van de website dan zelf ontwikkelen.

Advies Video

De website moet voorzien worden van videobeelden. De videobeelden kunnen door een externe partij worden verzorgd. Voorstel hiervoor is dat de video's worden gemaakt door Bart Gardien in samenwerking met Erwin Bol, omdat veel kennis aanwezig is over het doel en de uitstraling van de videofilms.

Advies Foto

De website dient te worden voorzien van verschillende foto's en afbeeldingen. De volgende twee opties zijn mogelijk: Inhuur fotograaf, de werkzaamheden dienen per fotosessie of per uur te worden betaald, de foto's zijn maatwerk. Foto's aanschaffen via

Internet, dit is geen maatwerk en er zullen mogelijk concessies moeten worden gedaan. Indien er voldoende budget beschikbaar is adviseer ik de foto's te laten maken door een professionele fotograaf, omdat dit voor een belangrijk deel de kwaliteit van de website bepaald.

Advies Cursus

Na de implementatie kan Brightin een cursus geven over het beheer van het CMS systeem. Hierop kunnen kosten bespaard worden door een van de toekomstige gebruikers van het CMS systeem een cursus te laten volgen. Deze gebruiker koppelt de informatie weer door, via het train the trainer principe, aan de overige en toekomstige gebruikers van het CMS systeem.

Advies Arch

Na het gesprek met CRM leverancier Archie en Brightin is er gebleken dat een koppeling tussen de database en de website mogelijk is. Voor deze koppeling worden wel extra kosten berekend. Om de koppeling mogelijk te maken rekent Archie eenmalige kosten van € 5000,- en per maand rekent Archie extra kosten van € 300,- omgerekend in een periode van 5 jaar komen de kosten op € 23.000,-. Mijn advies is om nog eens met Archie contact op te nemen over de maandelijkse kosten. Naar mijn idee zijn deze hoge maandelijkse kosten niet nodig als er een aangepaste serviceovereenkomst met hen kan worden afgesloten.

Opgeleverde documentatie

Tijdens het project zijn er verschillende onderzoeken gedaan. De onderzoeken hebben geholpen bij het maken van keuzes. De documentatie die hieruit ontstaan is kan tijdens de realisatie van het CMS en het design van de website gebruikt worden.

- De doelgroepanalyse kan helpen bij het maken van het Design en het bedenken van campagnes.
- De structuurbeschrijvingen van de Detamo website en Werkenbij website kunnen gebruikt worden bij de realisatie van het technische raamwerk.
- Het skelet van de Detamo website en Werkenbij website kunnen gebruikt worden bij het opbouwen van het technische raamwerk.
- Het prototype kan gebruikt worden bij het Design van de websites.

Mijn advies over de documentatie is deze te overhandigen aan toekomstige CMS leverancier en de toekomstige website designer.

Deelvragen

Op de deelvragen kan antwoord gegeven worden, hieronder is de beantwoording opgenomen:

- Welke functionaliteiten willen de eigenaren van de merken op hun website?
Antwoord: De functionaliteiten staan beschreven in de Conformiteitenlijst.
- In hoeverre voldoen de huidige CMS systemen aan de eisen en wensen van de toekomstige websites?
Antwoord: De huidige CMS systemen voldoen daar niet aan.
- Wat voor extra functionaliteiten hebben de concurrenten?
Antwoord: In de conclusie van de concurrentieanalyse staan de extra functionaliteiten beschreven. Deze functionaliteiten zijn verwerkt in de conformiteitenlijst.

- Hoe komen de websites er uit te zien?
Antwoord: Het prototype van de Detamo website en de Werkenbij website laten zien hoe de toekomstige website er uit komen te zien.
- Wat is de beste CMS leverancier?
Antwoord: De beste CMS leverancier is Brightin.

Onderzoeksvraag

De onderzoeksvraag kan beantwoord worden. Hieronder het antwoord op de onderzoeksvraag:

Welke Content Management System(en) past het beste bij de websites van de verschillende merken?

Antwoord: Het Content Management Systeem dat Brightin aanbiedt past het beste bij de behoeftes van Connectica.



10 Evaluatie

In dit hoofdstuk beschrijf ik de evaluatie van het project. Ik beschrijf wat er goed en wat er fout ging en hoe ik dit de volgende keer beter zou kunnen doen. Verder beschrijf ik welke competenties ik uitgekozen heb om het project te voltooien.

10.1 Product evaluatie

In de productevaluatie beschrijf ik de producten die tijdens het project tot stand gekomen zijn.

Plan van aanpak

Ik heb het plan van aanpak geschreven voor Connectica. Ik heb het plan van aanpak gebruikt om mijn opdracht af te kunnen bakenen van de hoeveelheid vraagstukken waar Connectica mee zat. Niet alleen het afbakenen van de opdracht, maar ook moest ik de opdrachtgever echt kunnen overtuigen met een goede kwaliteit bewaking van het eindresultaat. Ik ben tevreden met het plan van aanpak, omdat er duidelijke afspraken in gemaakt zijn, en het project een goede afbakening weergeeft door de onderzoeksvraag.

Planning

Ik ben niet helemaal tevreden met de planning omdat ik voor het opstellen van het pakket van eisen en wensen en het beschrijven van de structuurfase te weinig tijd ingepland had, hierdoor heb ik een aantal weken vertraging opgelopen. Er waren twee deadlines gepland: een voor het presenteren van het prototype aan de DMU en een voor het versturen van de aanvraag van de offertes die niet verschoven konden worden. Uiteindelijk heb ik de deadlines als nog gehaald, omdat ik de planning aangepast heb.

Highlight reports

Zoals ik in dit verslag beschrijf, heb ik Highlight reports gemaakt na iedere afronding van een fase. Met het maken en versturen van deze rapporten heb ik alle betrokkenen van het project op de hoogte gehouden, omdat ik op deze manier draagvlak creëer bij de betrokkenen. Na het verzenden van het Highlight report en na het afronden van de voorbereidingsfase kreeg ik feedback over de doelgroep beschrijving. De Detamo eigenaar/ beheerder wilde nog iets toevoegen aan deze beschrijving. Ik vind de keuze van het Highlight report goed, hiermee heb ik de betrokkenen op de hoogte gehouden van de voortgang van het project en heb ik extra draagvlak gecreëerd.

Pakket van eisen en wensen

Om tot het pakket van eisen en wensen te komen heb ik drie onderzoeken gedaan. Ik ben blij met de keuze van de onderzoeken, omdat het pakket van eisen en wensen uiteindelijk daardoor samengesteld is. Hieronder de evaluatie van de onderzoeken:

Interviews

Na het houden van de interviews vielen de resultaten mij een beetje tegen, omdat ik verwacht had meer informatie te krijgen over de functionaliteiten van de toekomstige websites. Uiteindelijk heb ik de resultaten van de interviews kunnen gebruiken voor andere doeleinden, zoals het maken van de concurrentie analyse en doelgroepbeschrijving. Ook heb ik tijdens de interviews draagvlak gecreëerd. Ik heb alle beheerders van de websites betrokken bij het project. Uiteindelijk heb ik al de interviewresultaten verwerkt in een samenvatting.

Concurrentie analyse

Het opzetten van de concurrentieanalyse liep een klein beetje moeizaam, omdat ik geen goed voorbeeld had van een concurrentieanalyse. Uiteindelijk heb ik inspiratie opgedaan uit bronnen op het internet, waarmee ik een goede analyse uit kon voeren op de concurrerende websites. Ik ben tevreden met het uiteindelijk behaalde resultaat, omdat er verschillende functionaliteiten bekend geworden zijn.

Doelgroep beschrijving

Ik vond het moeilijk om een doelgroepbeschrijving te maken, omdat ik te globale informatie tijdens de interviews verzameld had. Ik wilde specifiekere informatie hebben om een goede doelgroepbeschrijving te maken. Ik heb nogmaals gesproken met de eigenaar/ beheerder van Detamo om toch specifiekere informatie te krijgen. Na dit gesprek kwam er al iets meer vorm in de doelgroep. Uiteindelijk heb ik een enquête gehouden met de kandidaat gedeelte van de doelgroep van Detamo, omdat ik wilde weten hoe de doelgroep zich op internet ontwikkeld. Ik ben erg blij met het resultaat van de enquête, omdat ik met daarmee bepaalde keuze gemaakt heb die ik in dit verslag beschreven heb.

Nadat de onderzoeken gedaan waren moest ik de resultaten verwerken in het pakket van eisen en wensen. Ik vond het moeilijk de resultaten te verwerken, omdat ik niet wist hoe ik de resultaten moest presenteren in een pakket van eisen en wensen. Ik heb op verschillende manieren geprobeerd de resultaten te verwerken in het pakket van eisen en wensen, waardoor ik een week vertraging opgelopen heb. Na gesproken te hebben met een leverancier heb ik er voor gekozen de eisen en wensen te verwerken in een conformiteitenlijst, omdat de conformiteitenlijst beter past bij een offerte aanvraag. Toen was het voor mij duidelijk hoe ik de resultaten in deze lijst moest verwerken. Ik ben tevreden met het uiteindelijk behaalde resultaat, omdat alle resultaten van de onderzoeken verwerkt zijn in deze lijst.

Structuur

Voor het beschrijven van de structuur van beide websites had ik te weinig tijd ingepland, waardoor ik weer een week vertraging opgelopen heb. Ik heb de globale structuurbeschrijving gebruikt en heb de functionaliteiten die in de conformiteitenlijst beschreven stonden hierin verwerkt. Dit heb ik gedaan omdat de leveranciers zo een duidelijk beeld kregen van de functionaliteiten op de websites. Zo kon de leverancier een duidelijk offerte uitschrijven.

Skelet

Er waren twee skeletten ontworpen van de Werkenbij en de Detamo website. Ik heb voor twee skeletten gekozen, omdat er op dat moment van het project nog niet duidelijk was of we veel filmbeelden op de website zouden verwerken of niet. Beide skeletten zijn gepresenteerd aan de DMU. De DMU kon geen keuze maken tussen de skeletten en wilde de beslissing samen maken met merk eigenaren/ beheerders.

Prototype

Het eerste prototype van de website is gemaakt door Üppig. Ik heb een briefing gegeven aan Üppig aan de hand van mijn briefing hebben zij het eerste ontwerp van de beide skeletten ontworpen. Ik heb Üppig de skeletten laten ontwerpen, omdat ik het idee had dat zij dit echt professioneel zouden doen. Na de oplevering van de prototypes viel het resultaat tegen, omdat Üppig niet geluisterd had naar mijn eisen en wensen. Ik heb beide prototypes gepresenteerd aan het DMU en betrokkenen:

Presentatie

Het doel van de presentatie was de betrokkenen van het project op de hoogte te stellen over de ontwikkelingen van het project en de betrokkenen een keuze laten maken tussen de twee geraamtes van de websites, ook heb ik de prototypes die Üppig ontworpen had gepresenteerd. De presentatie verliep

goed, omdat ik de betrokkenen op de hoogte gesteld heb van mijn project, omdat er een keuze gemaakt was tussen de geraamtes en ik feedback heb gehad over de vormgeving van de prototypes van Üppig.

Tweede prototype

Het tweede prototype kon niet op tijd afgerond worden, waardoor deze niet mee gestuurd kon worden met de offerte aanvraag. Met de feedback die ik tijdens de presentatie gekregen had ben ik aan de slag gegaan. Ik heb uiteindelijk in 4 dagen het prototype moeten realiseren, omdat er toen tweede gesprekken plaats vonden met de leveranciers waaraan ik het prototype wilde presenteren. Als ik meer tijd gehad zou hebben zou ik een nog uitgebreider prototype hebben kunnen maken. Uiteindelijk was ik tevreden met het resultaat, omdat ik een duidelijke presentatie kon geven over de vormgeving van de nieuwe websites. Door de prototypes kregen de leveranciers een beeld van hoe de toekomstige websites er uit zouden komen te zien.

Offerte leveranciers

Offerte aanvragen zijn verstuurd aan de leveranciers. Er was een deadline gepland voor het versturen van de offerte aanvraag. Zoals ik hierboven beschreven heb was het prototype niet op tijd af. Wat wel jammer was voor de offerte aanvraag, omdat de leveranciers dan een beeld konden krijgen van hoe de toekomstige websites er uit zouden komen te zien. Zodat de leveranciers geen goede offerte konden maken over de vormgeving van de websites. Maar met de offerte aanvraag zonder het prototype heb ik toch een selectie kunnen maken van de leveranciers die op de shortlist gekomen zijn.

Onderzoeksrapport

In het afstudeerplan schrijf ik een onderzoeksrapport op te leveren. Ik heb echter besloten geen onderzoeksrapport te schrijven, omdat ik ervoor gekozen heb om van alle onderzoeken een samenvatting te maken en de resultaten te verwerken in de conformiteitenlijst. Dit was tevens op verzoek van de opdrachtgever. De opdrachtgever adviseerde mij juist samenvattingen te maken, omdat dit ook efficiënt en prettig presenteert. Met de resultaten uit de samenvattingen heb ik de conformiteitenlijst, het prototype en het adviesrapport kunnen samenstellen. Ik ben dus tevreden over de keuze om samenvattingen te maken.

Advies rapport

De offertes van de leveranciers die op de shortlist staan konden moeilijk met elkaar vergeleken worden, omdat ik het idee had dat de leveranciers niet op een lijn zaten. Ik heb afspraken met de leveranciers gemaakt om toch op een lijn te komen met elkaar. Tijdens deze afspraken was het prototype wel afgerond, waarmee ik dus een presentatie kon geven over de vormgeving van de website. Ook had ik van tevoren een aantal vragen opgesteld om de leveranciers met elkaar te kunnen vergelijken. Ik vind dat ik tijdens deze afspraken goed gehandeld heb, omdat ik met het stellen van de vragen, het presenteren van de prototypes en het doorlopen van de conformiteitenlijst een duidelijke tweede offerte ontvangen heb. Aan de hand van deze offerte heb ik de leveranciers met elkaar vergeleken. Hieronder beschrijf ik de evaluatie van de vergelijking:

SDM Matrix

Om een goede vergelijking te kunnen maken tussen de drie overgebleven leveranciers heb ik een SDM matrix gemaakt. Voordat ik begon met de gesprekken had ik al bepaald waarop ik de leveranciers wilde beoordelen, zodat ik tijdens de gesprekken doelgericht vragen kon stellen. Ik was niet tevreden met het resultaat van de SDM Matrix, omdat er maar een leverancier van de twee af viel. Er bleven er dus nog twee over.

Vergelijkingstabel

Om de twee overgebleven leveranciers te kunnen beoordelen heb ik een vergelijkingstabel gemaakt, waarin ik de leveranciers met elkaar vergelijk. Uiteindelijk heb ik een keuze kunnen maken tussen deze twee leveranciers.

Ik sta achter de keuze van mijn beslissing over de leverancier en over mijn advies. Ik ben zeer tevreden met het adviesrapport, omdat ik een duidelijk inzicht geef over welke leverancier het beste geschikt is voor Connectica. Uiteindelijk heb ik het adviesrapport gepresenteerd aan de DMU.

10.2 Proces evaluatie

In deze paragraaf beschrijf ik de proces evaluatie van het gebruik van de fases tijdens het project. ik beschrijf wat er goed en wat er fout gegaan is tijdens het uitvoeren van de fases.

Oordeel over het gehele proces

Het doel van het project is het adviseren van een passende CMS leverancier voor Connectica. Om tot dit advies te komen is er een keuze gemaakt om verschillende fases toe te passen om het project te kunnen voltooien. Ik vind dat ik een goede keuze gemaakt heb voor het toepassen en uitvoeren van de verschillende fases, omdat ik tot een goed eind resultaat gekomen ben. Hieronder een evaluatie per fase:

Opstartfase

Het doorlopen van de opstartfase is goed verlopen, omdat tijdens deze fase het plan van aanpak ontstaan is. Uiteindelijk is de opstartfase zonder problemen afgesloten.

Vorbereidingsfase

Tijdens het uitvoeren van de voorbereidingsfase ben ik tegen een aantal aandachtspunten aangelopen. Ik heb geprobeerd het handboek softwareselectie te volgen maar de stappen die het boek beschrijven waren niet helemaal van toepassing bij dit project. Wat er wel duidelijk wordt in het handboek softwareselectie is dat er een pakket van eisen en wensen opgesteld moet worden, maar op welke wijze dit moet worden aangepakt wordt niet beschreven. Om tot een pakket van eisen en wensen te komen moesten er onderzoeken uitgevoerd worden. Uiteindelijk heb ik de onderzoeken uitgevoerd. En heb de voorbereidingsfase met succes afgesloten, omdat er een goed pakket van eisen en wensen ontstaan is.

Structuurfase

Voor het uitvoeren van de structuurfase heb ik het boek van Jesse James Garrett (JJG) gebruikt "the elements of user experience", omdat dit boek beschrijft hoe tot het prototype van de website te komen. Ik heb de structuurfase niet helemaal zo uitgevoerd als Jesse James in zijn boek beschrijft. Het boek beschrijft de onderwerpen interaction design en de information architecture uit te werken dit heb ik niet gedaan, omdat ik de fases van JJG alleen gebruikte om tot het prototype van de toekomstige websites te komen, en ik alleen de structuur uit wilde werken van de websites. Ik ben tevreden met het afronden van de structuurfase, omdat er bepaald is hoe de structuur van de website er uit komt te zien.

Skeletfase

Voordat ik de skeletten uittekende, heb ik de interface design en navigation design van de website beschreven. Uiteindelijk heb ik in samenwerking met Üppig de skeletten van de website ontworpen, omdat Üppig de corporate identity van Connectica ontworpen heeft had ik het idee dat ik hun hulp goed gebruiken kon. Ik ben blij met de afronding van de fase, omdat er uiteindelijk twee goed uitgewerkte skeletten ontstaan zijn.

Surfacefase

In de surface fase is het prototype tot stand gekomen. Voor het maken van het prototype heb ik de hulp van Üppig ingeschakeld. Ik heb dit gedaan omdat ik

Üppig ook al betrokken had bij het ontwerpen van de skeletten en wilde graag dat zij het ontwerp uitwerkten in de stijlen van Connectica. Ik was niet tevreden met het uiteindelijke resultaat, omdat Üppig niet alles zo uitgevoerd had zoals ik dat wel in de briefing aangegeven had. Uiteindelijk heb ik een tweede prototype gemaakt, omdat ik het idee had dat ik het beter kon doen dan Üppig. Uiteindelijk ben ik tevreden met de afronding van deze fase, omdat er uiteindelijk een goed prototype ontstaan is.

Voorselectiefase

In de voorselectiefase heb ik een offerte aanvraag verstuurd naar de leveranciers. Het was erg gemakkelijk de shortlist van de leveranciers samen te stellen, omdat een van de leveranciers het af liet weten en de andere twee leveranciers te laat reageerden. Uiteindelijk zijn er drie van de zes leveranciers overgebleven op de shortlist. Aan de hand van de offertes kon er geen duidelijke keuze gemaakt worden voor leverancier, omdat de offertes nogal van elkaar verschilden. Ik heb een tweede gesprek gehouden met de leveranciers om er voor te zorgen dat de leveranciers op een lijn kwamen met onze eisen en wensen. Ik ben niet helemaal tevreden met de voorselectiefase omdat het erg moeilijk was een keuze te maken tussen de leveranciers.

Eindselectie

De eindselectiefase is de belangrijkste voor Connectica. In deze fase presenteerde ik het advies over de juiste CMS leverancier voor Connectica. Om een keuze te kunnen maken tussen de drie leveranciers heb ik de verzamelde informatie uit de offertes verwerkt in een SDM matrix, omdat een SDM matrix een goede vergelijking weergeeft. Uit het resultaat van de SDM waren er twee leveranciers over gebleven omdat deze beide ongeveer gelijk aantal punten scoorden. Ik heb nogmaals contact gehad met beide leveranciers, ik heb die informatie uiteindelijk verzameld in een vergelijkingstabel. Ik ben tevreden met het resultaat van de vergelijkingstabel, omdat er uiteindelijk een keuze gemaakt is tussen de leveranciers. Ik vind dat ik deze fase goed afgesloten heb omdat er uiteindelijk een leverancier bekend geworden is.

10.3 Samenwerking

In deze paragraaf vertel ik over de samenwerking met verschillende mensen binnen het project. Ik beschrijf alleen de samenwerking waar ik iets over op te merken heb.

Hilde van Leenen

De samenwerking met Hilde was zeer goed omdat Hilde veel kennis van zaken had. Hilde is als doctorandus afgestudeerd in Marketing & Communicatie. Als ik ergens tegenaan liep tijdens het project kon Hilde mij hiermee helpen. Hilde was erg betrokken bij het project, veel keuzes die er gemaakt zijn heb ik in samenwerking met haar gedaan. Voordat Hilde en ik gesprekken met elkaar hadden, bereidde ik me altijd goed voor zodat ik niet te veel tijd van haar in beslag nam.

Michel Mol

De samenwerking met Michel verliep ook goed. Michel is de eigenaar van Connectica en een ondernemer. Dit merkte ik ook tijdens de gesprekken omdat, Michel met veel ideeën kwam. Ik heb zijn ideeën serieus genomen waardoor uiteindelijk de beslissing genomen is om met films te werken op de website. Ik heb niet zoveel contact gehad met Michel als met Hilde.

Üppig

De samenwerking met Üppig verliep goed. Alleen de communicatie verliep minder goed. Dit heeft met verschillende punten te maken. Het maken van het skelet bij Üppig in Amsterdam is prima verlopen. We zijn samen tot een ontwerp gekomen en hebben deze verder uitgewerkt. Toen ik de briefing aan Üppig gegeven had liep het een beetje mis toen ik het resultaat terug kreeg omdat Üppig zich niet gehouden had aan de briefing die

ik ze gegeven had. Uiteindelijk is het prototype dus gemaakt naar hun mening en niet die van mij. Achteraf kreeg Hilde een rekening van Üppig voor het ontwerpen van de skeletten en voor het ontwerpen van de prototypes.

10.4 Hanteren van projectmanagement methode

In deze paragraaf beschrijf ik waarom ik gekozen heb voor het gebruik van deze fases.

Aan de ene kant ben ik blij met de gehanteerde methodes maar aan de andere kant ook weer niet. Het was erg moeilijk een passende project management methode te zoeken voor een project zoals dit. Daarom heb ik er voor gekozen een mix te maken van het handboek software selectie en van het boek van Jesse James Garrett. Ik heb het handboek softwareselectie gebruikt om tot een goed advies te kunnen komen over de juiste CMS leverancier. Het boek van Jesse James Garrett heb ik gebruikt om tot het prototype te komen. Ik ben blij met de keuze van het boek Jesse James Garrett omdat er duidelijk uitgelegd wordt hoe tot een prototype of functioneel ontwerp te komen. De keuze van het handboek softwareselectie was iets minder, omdat het boek een globaal beeld geeft over hoe tot een juiste leverancier te komen. Een combinatie van de twee boeken was geen succes, omdat ze niet goed bij elkaar aansloten. Uiteindelijk heb ik de fases van het handboek software selectie in grote lijnen gebruikt. Waarmee ik uiteindelijk tot een goed resultaat gekomen ben.

10.5 Als ik het nog eens over ga doen dan

Deze paragraaf beschrijft de punten die fout gegaan zijn tijdens het project ik beschrijf hoe ik dit in de toekomst beter zou doen. Ik beschrijf dus niet de punten die goed gegaan zijn, want die zou ik zo weer toepassen in een volgend project.

Plannen

Het plannen was lastig, zeker omdat ik nu voor het eerste zo een groot project gedaan heb. Mij is opgevallen dat het ontwerpen meer tijd kost dan ik gedacht had. In de toekomst hou ik rekening met het plannen van ontwerp activiteiten.

Opzetten van pakket van eisen en wensen

In de toekomst ga ik voordat ik de onderzoeken uit ga voeren bedenken hoe ik het pakket van eisen en wensen het best kan indelen. En niet nadat ik alle informatie verzameld heb. Zo kan ik direct de onderzoek gegevens verwerken in het pakket van eisen en wensen.

Structuurfase

Uiteindelijk had ik de structuurfase niet zo uitgebreid hoeven maken voor het offerte voorstel. De globale structuurbeschrijving zou al genoeg geweest zijn. Nu ik de gestructureerde structuurbeschrijving gemaakt had kon deze wel prima gebruikt worden voor de implementatie. Maar in een volgend vergelijkbaar project maak ik een globale structuurbeschrijving, om een offerte aanvraag te kunnen realiseren.

Betrekken van externe design bureaus

Het betrekken van Üppig bij het maken van de prototypes zijn niet goed verlopen. Als ik in de toekomst een extern bureau betrek in een project zorg ik er voor dat ik duidelijk op een lijn zit met het bureau en dit schriftelijk bevestig. Zodat er achteraf geen tegenvallers kunnen ontstaan.

Keuze project management

De keuze van het project management methode van het boek softwareselectie in samenwerking met het boek van Jesse James Garrett heeft mij niet goed geholpen bij het uitvoeren van het project, omdat beide boeken een ander doel hebben. De twee boeken kunnen niet in samenwerking gebruikt worden. In de toekomst ga ik op zoek

naar een management methode die mij meer zal steunen tijdens de uitvoering van een project als dit.

10.6 Competenties

Voordat ik met het project begon heb ik mezelf voor genomen bepaalde competenties te halen. Ik deze paragraaf onderbouw ik mijn uitgevoerde en behaalde competenties.

Definiëren ontwikkeltraject

De student doet rekening houdend met de aard van het te ontwikkelen multimediaal product een voorstel voor een projectaanpak met fasering en te gebruiken technieken uit de domeinen van vormgeving, usability engineering en information design.

Situatie	De opdracht is het selecteren van een CMS systeem voor de opdrachtgever. Ik heb hiervoor de volgende fasering toegepast: Opstartfase, voorbereidingsfase, structuurfase, skeletfase, Surfacefase, voorselectiefase en eindselectiefase
Taak	Mijn taak was om informatie te verzamelen voor opstellen van pakket van eisen en wensen, vormgeving bepalen van toekomstige websites, selectie en advies CMS leverancier.
Activiteiten	De activiteiten die ik gedaan heb zijn: Het maken van Plan van Aanpak, Afnemen van interviews, uitvoeren van concurrentieanalyse, uitvoeren van doelgroepanalyse, maken van plan van aanpak, beschrijven van structuur voor de Detamo en Werkenbij websites, uitwerken van skeletten van Detamo en Werkenbij website, opstellen van offerteaanvraag voor CMS systeem naar leveranciers, maken van advies rapport
Resultaat	Het uiteindelijke resultaat is: Een plan van aanpak, conformiteitenlijst, uitgewerkt prototype, adviesrapport betreffende passend CMS voor opdrachtgever.

Uit dit resultaat van de projectaanpak blijkt dat ik deze competentie behaald heb.

Uitvoeren doelgroepanalyse

De student onderzoekt en beschrijft de doelgroep(en) van het multimediaal product. Dit resulteert in een uitgebreide analyse en documentatie in woord en beeld.

Situatie	De doelgroep van Detamo was niet gedefinieerd.
Taak	Mijn taak was de doelgroep in kaart te brengen.
Activiteiten	De activiteiten die ik uitgevoerd heb is het verzamelen van informatie via interviews. Het uitvoeren van een enquête met de doelgroep over hun internet gebruik. Detamo Website statistieken opgevraagd en geanalyseerd voor kwantitatieve gegevens van het internetgebruik van de doelgroep. Daarnaast heb ik voor de juiste beeldvorming persona's ontwikkeld.
Resultaat	Het resultaat is een uitgebreide doelgroepanalyse.

Uit het resultaat voor het uitvoeren van de doelgroepanalyse blijkt dat ik deze competenties behaald heb.

Bepalen visuele, auditieve, etc. vormgeving

De student komt d.m.v. sfeerbepaling, schetsen, spelen met kleur en vorm, tot een visualisatie afgestemd op de toekomstige gebruiker.

Situatie	Het doel is het bepalen het skelet.
Taak	Uitvoeren van de skelet fase.
Activiteiten	Skeletten getekend en samen met design bureau Üppig.
Resultaat	Het resultaat is het uitgewerkte skelet van de Detamo en Werkenbij website.

Uit het ontwerp van de skeletten blijkt dat ik deze competenties behaald heb.

Ontwikkelen eenvoudig prototype

De student maakt een eenvoudig prototype t.b.v. communicatie met de opdrachtgever en t.b.v. het testen met gebruikers van de globale invulling van vormgeving, interactie en information design.

Situatie	De vormgeving bepalen van de Detamo en Werkenbij website naar de eisen en wensen van de opdrachtgever.
Taak	Het ontwikkelen van een prototype voor de beide websites.
Activiteiten	De activiteiten die ik uitgevoerd heb zijn informatie verzamelen via interviews met de opdrachtgever, het beschrijven van de structuur van beide websites in een flowchart, het beschrijven van de navigation design en interface design, het ontwerpen van de skeletten van beide websites. Deze informatie is verwerkt in een prototype.
Resultaat	Het resultaat is het prototype van de Detamo en Werkenbij website.

Uit het resultaat van het ontwerpen van het prototype blijkt dat ik deze competenties behaald heb.

Presenteren product

De student 'verkoopt' een idee, advies, concept of product aan een klant of opdrachtgever door middel van een presentatie en haalt daarmee een order of opdracht binnen.

Situatie	Informeren en draagvlak creëren aan DMU, leveranciers en betrokken.
Taak	Presenteren van ontwikkelde producten en documentatie.
Activiteiten	De activiteiten die ik uitgevoerd heb zijn: Informatieoverdracht door middel van Highlight report, mondelinge toelichting van producten aan DMU en betrokkenen, PowerPoint presentatie aan DMU en Betrokkenen.
Resultaat	De betrokken voorzien van informatie, advies en draagvlak gecreëerd

Uit het resultaat van presentatie van de producten blijkt dat ik deze competenties behaald heb.



11 Literatuurlijst

De literatuurlijst bestaat uit enkele boeken, readers en websites.

Boeken

- | | |
|-----------|--|
| Titel | : Handboek Softwareselectie |
| Schrijver | : BUSINESSsoftware |
| Druk | : Vierde, juli 2009 |
| Titel | : The elements of user experience |
| Schrijver | : Jesse James Garret |
| Druk | : Eerste, oktober 2002 |
| Titel | : Een goed advies |
| Schrijver | : Godelieve Kodde, Walleke ten Noever Bakker |
| Druk | : Eerste, 2006 |
| Titel | : Methodieken en Technieken |
| Schrijver | : D.B. Baarda, M.P.M. de Goede |
| Druk | : Tweede, 2000 |

Readers

- | | |
|-----------|--|
| Titel | : Het proces verslagen |
| Schrijver | : P.J.G. Deters |
| Titel | : Jesse James Garret (Nederlands) |
| Titel | : Interaction design CMD , Usabilityonderzoek. |

Internet

- | | |
|-------|---|
| Titel | : Concurrentieanalyse voorbeeld |
| Url | : http://www.clz.let.uu.nl/nieuwemedia/010506/design001/opdrachten/concurrentieanalyse.doc |
| Titel | : Structuurbeschrijving Jesse James Garret |
| Url | : www.iig.net/ia/visvocab |