

AFSTUDEERVERSLAG



CMD | Lisette Wilkes | December 2011





VOORWOORD

Dit is mijn afstudeerverslag. Hierin beschrijf ik, door mij uitgevoerde activiteiten tijdens mijn afstudeerperiode bij de kapsalon “van Kesteren”.

In dit verslag zal ik uitgebreid ingaan op mijn doorgemaakte leerproces.

Tijdens mijn afstudeer periode zijn er verschillende personen betrokken geweest bij mijn leer- en ontwikkelingsproces van de producten.

Graag wil ik deze personen dan ook bedanken voor hun hulp.

Dhr. G. Jansen, mijn begeleider en examinerator voor zijn advies en tips.

Mijn bedrijfsmentor en tevens de baas van de “Kapsalon van Kesteren, Petra Agterberg.

Petra heeft me veel begeleiding en feedback gegeven.

Ik kijk terug op een hele goede samenwerking, daarnaast wil ik haar kapsters bedanken voor hun ondersteuning.

Ik heb een hele leuke tijd gehad bij de kapsalon en wil daarom deze mensen ook bedanken voor de tijd die zij voor mij hebben vrijgemaakt gedurende het afstudeerproject.

Utrecht, december 2011

Lisette Wilkes



REFERAAT

Dit procesverslag is geschreven in het kader van het afstuderen van de opleiding Communicatie Multimedia Design voor de academie ICT & Media. Dit afstudeerverslag is voor de examinatoren en bedoeld om inzicht te krijgen in het afstudeerproject van Lisette Wilkes en de bijbehorende activiteiten.

De afstudeeropdracht betrof het ontwikkelen van een Crossmediale marketing communicatie strategie voor "Kapsalon van Kesteren"





INHOUDSOPGAVE

1. Inleiding	6
Deel I- De opdracht	
2. Het bedrijf	8
2.1 Kapsalon van Kesteren	8
2.1.1 Aanleiding	8
2.1.2 Medewerkers	9
2.1.3 Organigram	9
2.1.4 Opdrachtgever	10
3. Plan van Aanpak	10
3.1 Opdrachtomschrijving	10
3.2 Opgestelde probleemstelling	10
3.3 Opgestelde doelstelling	11
3.4 Kwaliteitsborging	11
3.5 Randvoorwaarden v/d opdracht	11
Deel I- De opdracht	
4. Gekozen methode & technieken	12
4.1 Selectie criteria voor projectmethode	12
4.2 Jesse James Garrett	12
4.3 Roel Grit	14
4.4 Gekozen ontwikkeltechnieken	14
4.5 Op te leveren producten	15
4.6 Opstellen planning	15
4.7 Projectrisico's vastleggen	17
Deel II - Het proces	
" Definitie fase"	
5. Doelgroepanalyse	18
5.1 Doelgroep specificatie	18
5.2 Doelgroepen	19
6. Marketingcommunicatie	20
6.1 Kiezen strategie	20
6.1.1 Doelgroep rondom de kapsalon	22
6.1.2 SWOT-analyse	22
6.1.3 Identiteit	22
6.1.4 Huidige communicatiemiddelen	23
6.2 Bereikdoelstelling	23
6.3 Demografische trends	24
6.4 Technologische trends	26
6.5 Concurrentieanalyse	26
6.6 Strategieën	29
6.6.1 Product	30
6.6.2 Producten	30
6.6.3 Levenscyclus	30
6.6.4 Assortiment	30
6.6.5 Plaats	30
6.6.6 Prijs	31
6.6.7 Promotie	31



6.7 Persona's	32
6.7.1 Resultaat primaire personas	32
6.8 Communicatie strategie	34
6.9 Social Media producten	34
7. Strategy plane	
“ Ontwerpfase”	
37	
7.1 Gebruikerswensen vaststellen	37
7.2 Moodboard ontwikkelen	39
7.3 Het moodboard	39
7.3.1 fase twee	41
8. Scope plane	43
8.1 Vaststellen scope	43
8.2 Conclusie onderzoek	43
9. Testfase	44
9.1 Onderzoek naar testmogelijkheden	44
9.2 Testplan opstellen	44
9.3 Proces	45
9.3.1 Testdoel	45
9.4 Scenario's	46
10. Verbeterpunten	52
10.1 Ontwerp website	52
10.2 Navigatie	52
10.3 Eindconclusie	52
11. Structure plane	53
“ Realisatiefase”	
11.1 Website ontwikkelen	53
11.2 Navigatie ontwikkeling	53
12. Skeleton plane	55
12.1 Brainstromen	55
12.2 Navigatiemodel	55
13. Surface plane	57
13.1 Kleur en typografie vastleggen	57
13.2 Typografie	58
13.3 Modellen	58
14. Website	60
14.1 De website	60
14.2 Lay-out	60
14.3 Kinderpagina	60
14.4 Het logo	60
14.5 Website ontwerp	61
15. Mascotte	63
16. Kinderhoek	64
17. Flyer	65
18. Promofilmpje	67
19. Advies	68
Deel III - Evaluatie	
20. Evaluatie	68
21. Productevaluatie	70
22. Slot	71
23. Literatuur	72



INLEIDING

Ter afsluiting van de opleiding CMD (Communicatie en Multimedia Design) heb ik een afstudeeropdracht binnen “Kapsalon van Kesteren” gedaan.

Dit afstudeerverslag dient als bewijs voor de diepgang en omvang van dit afstudeerproject.

De afstudeeropdracht luidt: *Het ontwikkelen van de campagne voor Kapsalon van Kesteren.*

Het gaat om het ontwikkelen van het crossmediale marketing communicatiestrategie voor de kapsalon “van Kesteren”. Om dit zo helder mogelijk te krijgen is dit verslag opgesplitst in 3 verschillende fases.

I De opdracht - Hier wordt de opdracht omschrijving beschreven, zoals informatie over het bedrijf, het doel en de probleemstelling en als laatste wordt de aanpak beschreven. Daarin worden de gekozen methoden en technieken, de op te leveren producten, de projectplanning en de vastgestelde risicofactoren nader toegelicht.

II Het proces - Hierin zal worden beschreven hoe het proces is verlopen. Dit proces is in de volgende fases onderverdeeld: voorbereidingsfase, initiatie fase, uitvoerende fase, analyse en afsluitende fase. Tot slot zal in dit deel ook nog aandacht besteed worden aan alle bijzaken.

III Evaluatie - In dit deel is de evaluatie terug te lezen. Het doorlopen proces zal besproken worden en de opgeleverde (tussen)producten zullen geëvalueerd worden.



DEEL I - De opdracht

De fase voor de voorbereiding van het project gaat allereerst over een beschrijving van de organisatie om de lezer een indruk te geven hoe het bedrijf is en te werk gaat. Verder beschrijf ik het plan van aanpak waarin staat hoe ik het afstudeerproject ga aanpakken





2. HET BEDRIJF

In dit hoofdstuk wordt beschreven hoe het bedrijf is ontstaan, hoe het personeel en beleid is, de organisatie in een organigram, een omschrijving van de werkomgeving, een omschrijving van de missie en doelstelling, een omschrijving van gebruikte methoden en technieken en als laatste staat de gebruikersondersteuning en beheer van het bedrijf beschreven. Het doel van het hoofdstuk is om de lezer een inzicht te geven hoe het bedrijf is ontstaan en hoe zij nu werken.

2.1 Kapsalon van Kesteren

Geschiedenis

Het familiebedrijf van Kesteren is op 7 mei 1932 opgericht door Cees van Kesteren, de grootvader van Petra. Het begon allemaal op de Abstederdijk in Utrecht. Later verhuisde de salon naar de Burgemeester Reigerstraat, een tweede vestiging werd geopend op Hammerskjoldhof. De derde en laatste locatie bestaat nog steeds op het Smaragdplein sinds 1962.

Eigenaar Mevr. P. Agterberg is begonnen op de Hogeschool van Utrecht, daar heeft ze gewerkt op de communicatie afdeling. Daarna is ze gaan werken in de cadeauwinkel van haar vader, recht tegenover de kapsalon. Na het overlijden van haar vader is ze gestopt en heeft ze “Kapsalon van Kesteren” overgenomen om dit familiebedrijf te behouden. Ze heeft een deel van de cadeauwinkel, zoals sieraden en tassen meegenomen naar de kapsalon en nu is er bij binnenkomst in de kapsalon een klein winkeltje ontstaan.

De opdrachtgever van deze opdracht is Mevr. P. Agterberg sinds 2 jaar eigenaar. Na de overname van Mevr. P. Agterberg, heeft ze de kapsalon een nieuwe en moderne stijl gegeven op een manier waarbij deze kapsalon zich zou moeten onderscheiden, maar toch het vertrouwende gevoel moest blijven geven bij de (bestaande) klanten. Deze kapsalon werd geheel verbouwd en gerestyled.

Eigenaar mevr. P. Agterberg heeft mij begeleid en ondersteunt, zij heeft met haar achtergrond, de communicatie afdeling op de Hogeschool van Utrecht gezeten en kon mij dan ook extra begeleiden in de communicatie zowel op papier als in werkelijkheid.

De vijf kernwaarden van Kapsalon van Kesteren zijn:

- Vertrouwen
- Plezier
- Kwaliteit
- Perfectie
- Gezelligheid

2.1.1 Aanleiding

Kapsalon van Kesteren heeft te maken met verschillende klanten van jong tot oud met allemaal hun eigen interesses. Sinds kort is er twee deuren verder een nieuwe kapsalon gekomen en wil Kapsalon van Kesteren extra gaan investeren om hun klanten te behouden en nieuwe klanten te werven.



2.1.2 Medewerkers

Binnen de kapsalon werken 5 medewerkers.

Kapsters:

Ingrid : Werkt al 39 jaar in de kapsalon

Yolanda: Werkt al 31 jaar in de kapsalon

Danielle: Werkt al 2,5 jaar in de kapsalon

Nagelstudio:

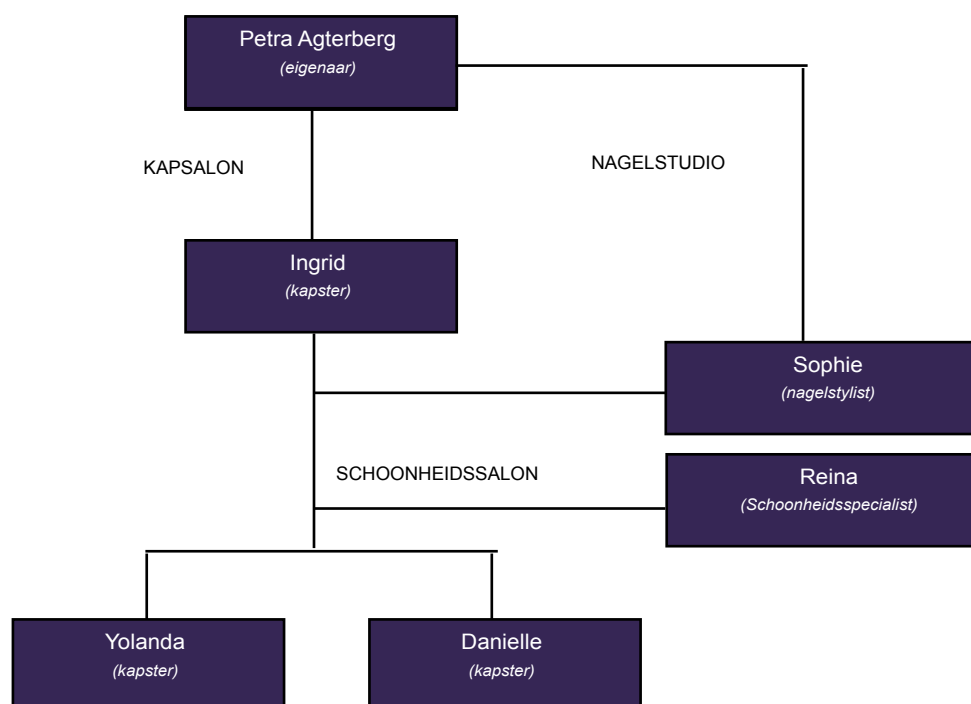
Sophie : Werkt al 21 jaar in de kapsalon

Schoonheidsspecialist

Reina: Werkt al 21 jaar in de kapsalon

2.1.3 Organigram.

In het figuur hieronder wordt door middel van een organigram weergegeven hoe de organisatie van “Kapsalon van Kesteren” is opgebouwd.



Figuur 1 - Organigram “Kapsalon van Kesteren”



2.1.4 Opdrachtgever

De opdrachtgever van deze opdracht is Mevr. P. Agterberg en sinds 2 jaar eigenaar van een kapsalon in Utrecht genaamd "Kapsalon van Kesteren".

Naast het leiding geven werkt ze ook graag met de klanten en heeft ze dan ook een opleiding gedaan als nagelstyliste en daarnaast heeft ze net haar kappersopleiding afgerond. Hierdoor kan ze haar medewerkers goed ondersteunen en kan ze zelf ook klanten helpen, waardoor ze nog beter de sfeer op de werkvloer kan voelen en er beter structuur in kan brengen.

3. PLAN VAN AANPAK

In dit hoofdstuk staat de aanpak rondom het afstudeerproject centraal. Dit hoofdstuk beschrijft de exacte afstudeer opdracht. Daarnaast wordt de kwaliteitsplan van het project beschreven met de kwaliteitsborging van de op te leveren documentatie. Ook zal dit hoofdstuk beschrijven van welke methoden en technieken er gebruik gemaakt zal gaan worden om de realisatie van dit project mogelijk te maken.

Het doel van dit hoofdstuk is om de lezer inzicht te geven hoe het afstudeerproject is afgebakend, welke personen en middelen er betrokken zijn bij het afstudeerproject en hoe het plan van aanpak eruit ziet.

3.1 Opdrachtschrijving

Kapsalon van Kesteren heeft te maken met verschillende klanten van jong tot oud met allemaal hun eigen interesses. Sinds kort is er twee deuren verder een nieuwe kapsalon gekomen en wil de Kapsalon van Kesteren extra gaan investeren om hun klanten te behouden en nieuwe klanten te werven.

Kapsalon van Kesteren heeft eigenlijk te maken met segmenten.

- Ouders met kinderen
- Jongeren (vanaf 15 jaar)
- 40 +
- Ouderen (bejaarden)

Op drie van de vier doelgroepen zal "Kapsalon van Kesteren" zich gaan richten.

- Ouders met kinderen
- Jongeren (vanaf 15 jaar)
- 40 +

3.2 Opgestelde probleemstelling

Op dit moment is de website van Kapsalon van Kesteren gedateerd en niet gericht op de doelgroep die ze juist willen aantrekken. Daarnaast wil de kapsalon meer gaan promoten en meegaan met de technologie van nu. Door het vernieuwen van de website en een vernieuwde flyer uit te brengen wil de kapsalon zichzelf meer promoten en meer klanten werven. Daarnaast wil de kapsalon kijken wat de social media voor hen kan betekenen



Voor elke doelgroep zal er een aparte aanpak moeten zijn om deze groep te benaderen. Bijvoorbeeld Ouderen via een folder de jongeren via social media en de ouders met kinderen via de website.

3.3 Opgestelde doelstelling

Binnen 17 weken zal er aan de hand van een onderzoek de doelgroepen onderzocht worden en daarbij de juiste bijpassende campagne worden bedacht. Dit zal gebeuren aan de hand van een crossmediale marketing communicatiestrategie op te zetten waardoor de marketing/promotie efficiënter en vollediger wordt, zodat de kapsalon meer klanten zal werven.

De doelstelling is het antwoord op de probleemstelling

3.4 Kwaliteitsborging

Proces

De Procesbeschrijving rondom het gehele afstudeerproject zal ook aan een kwaliteitseisen moeten voldoen. De door de afstudeerder opgeleverde documentatie dient in leesbare en begrijpelijke taal te worden geschreven. Dit wordt gecontroleerd door mijn bedrijfsmentor en externe personen.

Een volgende eis waar het verslag aan moet voldoen is een duidelijke beschrijving van hoe het proces is verlopen.

- Wat is er gedaan
- Welke keuzes zijn er gemaakt
- Waarom zijn die keuzes gemaakt
- Wat is er misgegaan
- Wat is het resultaat van de genomen beslissingen

Tijdens de uitvoering van dit project werden er een feedback moment ingepland waarin de afstudeerder met de begeleidende examinerator en bedrijfsmentor de voortgang van het project en proces kon bespreken. Deze bespreking heeft op 9 november 2011 om 10:30 uur plaats gevonden.

Verder hebben er tussentijdse contactmomenten tussen de bedrijfsmentor en afstudeerder plaats gevonden, waarin de voortgang van het project werden besproken en werden de wensen van de opdrachtgever doorgenomen.

3.5 Randvoorwaarden van de opdracht

De randvoorwaarden welke ik heb opgesteld zijn voorwaarden waar vooral ik aan moet voldoen om dit project te kunnen laten slagen. Hierbij kan worden gedacht aan het vinden van genoeg testpersonen om een goede kwalitatieve test uit te kunnen voeren. Als ik te weinig testpersonen heb zou het kunnen zijn dat het project daardoor te weinig diepgang heeft en de resultaten van de test niet voldoende zijn om goede en voldoende feedback te krijgen voor het prototype.



Product

Tijdens het afstudeerproject worden een aantal producten opgeleverd. De belangrijkste producten zijn het onderzoeksrapport en het ontwerp rapport. Deze producten dienen opgeleverd te worden zodat “Kapsalon van Kesteren” een goed inzicht krijgt in haar manier van marketing/promotie en hoe de concurrenten het aanpakt. Aan de hand van de opgestelde adviezen in het adviesrapport moet het mogelijk zijn de promotie te verbeteren en te optimaliseren.

De website moet zover ontworpen worden dat “Kapsalon van Kesteren” hiermee de website online kan brengen. Met behulp van tests moet verder blijken of de website de doelstelling haalt om de crossmediale marketing communicatiestrategie te verbeteren.

Daarnaast zal er een flyer ontworpen worden die aan de (bestaande) klanten gegeven kan worden met een prijsoverzicht en zal de flyer gelijk een goed beeld moeten geven van het imago dat de kapsalon wil uitstralen.

Ook zal er gekeken worden wat de social media kan betekenen voor “Kapsalon van Kesteren”

DEEL II

4. GEKOZEN METHODE

Bij het ontwikkelen van de crossmediale marketing communicatiestrategie zal er gebruik gemaakt moeten worden van verschillende methoden en technieken. Hieronder wordt beschreven welke methoden en technieken gebruikt gaan worden tijdens dit afstudeertraject. Wat deze methoden en technieken precies inhouden en waarom er is gekozen voor deze methoden en technieken.

4.1 Selectie criteria voor het kiezen van projectmethode

Voor het opstellen van deze criteria heb ik gekeken naar de aspecten die van belang zijn bij het opleveren van het eindproduct. Er moet een vernieuwde website komen voor de kapsalon, waardoor de kapsalon nog beter op de kaart wordt gezet. Voor het ontwerp van de website heb ik gebruik gemaakt van de methode van “Jesse James Garrett”. Voor het marketingcommunicatie gedeelte heb ik voor de methode van “Roel Grit” gekozen. Deze keuze heb ik gemaakt omdat ik dit project in fases wilde doen. Roel Gritt maakt gebruik van zes fasen die je erg goed toe kan passen om een goede samenhang te krijgen in je verslag. Door het gebruik van deze fasens is het voor mij makkelijker om de juiste structuur te krijgen bij het verloop van het proces, waardoor het hele proces sneller en makkelijker kan verlopen. Voor de lezer is het ook beter te begrijpen door in elke fase je aanpak te beschrijven, dan kunnen ze precies nalezen wat wanneer gedaan is en hoe het tot stand is gekomen.

De belangrijkste criteria is dat de de eindproducten afgestemd is op de doelgroep. Verder is er gekeken hoe deze eindproducten tot stand zijn gekomen en wordt bij de ontwikkeling de nadruk op de klanten gelegd. Voor de marketingcommunicatiestrategie heb ik gebruik gemaakt van het boek van Marian Burk Wood “Het marketingplan”. Voor het onderzoek naar de communicatie en markt was het nodig een marketingcommunicatieplan op te stellen. Daarnaast kreeg ik nog een tip van mijn begeleider G. Janssen om het boek “Marketing Communicatie” van Kenneth E. Clow .en Donald Baack te gebruiken voor mijn project. Uit het boek heb ik wat punten gebruikt voor in mijn afstudeertraject.

4.2 Jesse James Garrett

Naast de projectmethode zal ik werken met een techniek om tot een mock-up te komen. Dit zijn de vijf planes van Jesse James Garrett. Deze techniek omschrijft de stappen die genomen kunnen worden om tot een vormgeving van een product te komen (meestal gaat het hierbij om een website).

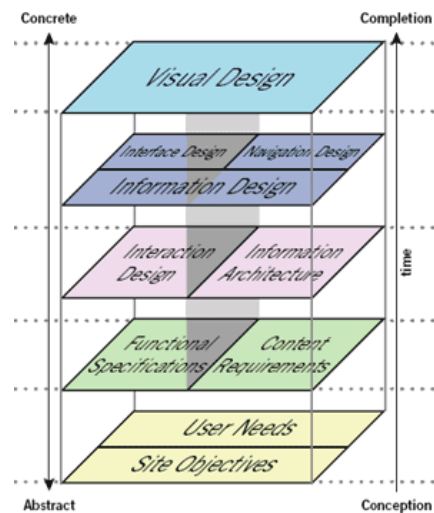


Jesse James Garrett is echter geen echte systeem ontwikkelingmethode. Dit komt doordat deze methode een verzameling van verschillende technieken is, die alleen de functionele en niet de technische kant van de ontwikkeling beschrijven. De technieken die hierbij gebruikt worden zijn afgestemd om de wensen van de gebruiker te bepalen.

Voorbeeld:

De doelgroep bestaat uit mensen tussen de 15 en 50 jaar. Het is dus van belang dat de website zoveel mogelijk bij de hele doelgroep aanspreekt, dit om er voor te zorgen dat de gebruikers zien dat de website aansluit op wat de kapsalon te bieden heeft.

De Jesse James Garrett methode bestaat uit vijf planes die de nadruk legt op de conceptontwikkeling van de eindproducten. (zie figuur 2 - pag. 13)



Figuur 2 - De vijf planes van Jesse James Garrett, The elements of User Experience, van beneden naar boven

Elke fase staat voor een stap in het project. Zo leg je de focus bij de strategy plane op wat je wilt gaan maken en hoe je dat gaat specificeren met behulp van een doelgroep. De scope plane staat voor het beschrijven van wat je wilt gaan bieden aan de gebruiker en functionaliteit en inhoud (content). Bij de structure plane spreekt de titel van de plane bijna voor zichzelf, hierin ga je de structuur en samenhang van het nog te maken product bepalen. De skeleton plane staat in het teken van het uitwerken van het project in de vorm van mock-ups/prototypes waarbij de navigatiestructuur wordt weergegeven.

Bij surface plane draait het vooral om het uiteindelijke ontwerp van het eindproduct.

Voor het project moest er naar mijn mening hier nog twee fases aan worden toegevoegd. Namelijk aan het begin van het project en een fase aan het einde van het project. Een oriëntatie fase aan het begin van het project waarin het plan van aanpak en de planning worden opgesteld en een oplevering fase waarin de producten moeten worden opgeleverd.

Doelgroep specificeren

Persona's

Adviseren

Schetsen

Moodboard

Ontwerpen

Testen

Evalueren



4.3 Roel Grit

Bij de methode van Roel Grit wordt het project opgedeeld in zes fases, waarvan ik er drie zou kunnen gebruiken voor het project. Deze zes fases zijn:

de initiatiefase
de definitiefase
de ontwerpfase
de voorbereidingsfase
de realisatiefase
de nazorgfase.

**“ netwerken zorgt voor inspiratie en
naamsbekendheid ” - Roel Grit**

De drie fasen die ik zou kunnen gebruiken zijn:

- De definitiefase, waarin er wordt vastgesteld wat er van het project verwacht wordt;
- De ontwerpfase waarin wordt aangegeven hoe de oplossing eruit zal komen te zien;
- De realisatiefase waarin de uiteindelijke oplossingen worden gerealiseerd en opgeleverd aan de opdrachtgever. In deze fase zal ik gebruik maken van de Jesse James Garrett methode met de vijf planes.

De methode van Roel Grit (methode projectmanagement) richt zich als eerst echt op het voorbereidende werk van een product, om deze in een ontwerpfase te kunnen maken en vervolgens in een realisatiefase te kunnen implementeren of al op te leveren. Verder zit er in de methode van Roel Grit ruimte voor het testen van een prototype.

Ik zal de methode van Roel Grit dan ook gebruiken voor de structuur van mijn afstudeerproject en zal de methode Jesse James Garret in de realisatiefase worden toegepast.

Het marketingplan

Het boek “Het marketingplan” is een veel gebruikt boek onder marketeers , ook werd dit boek gebruikt tijdens de opleiding CMD. Ik heb dit boek gebruikt om de juiste structuur te vinden, voor in mijn verslag en voor een goede doorloop in mijn onderzoek.

4.4 Gekozen ontwikkeltechnieken

Voor het uitvoeren van het project wordt gebruik gemaakt van de onderstaande technieken. Deze technieken ondersteunen de projectmethode die wordt toegepast op dit project, om de producten te ontwikkelen en te realiseren, waarbij de gebruiker centraal staat.

Mindmapping
Explorerend onderzoek

Brainstormen
Deskresearch
Fieldresearch
Interviewen



Wanneer de ontwikkelde producten moeten worden getest, kunnen hiervoor verschillende soorten technieken gebruikt worden met elk zijn voor en nadelen. Er is een selectie van testtechnieken gemaakt die gebruikt kunnen worden om een website te testen.

4.5 Op te leveren producten

Het resultaat van de afstudeeropdracht is het opleveren van de volgende tastbare producten:

Uitgebreide doelgroep analyse (Hoe kom je in contact met doelgroep)

Onderzoek immateriële waarden

Element (meten of het werkt)

Het uiteindelijke afstudeerverslag moet aan bepaalde criteria voldoen om een voldoende te scoren. Eén van deze criteria is het verzorgd en op tijd opleveren van de deelproducten. Hieronder is een overzicht beschreven van alle producten die ingeleverd dienen te worden

Plan van Aanpak

Onderzoeksrapport

Styleguide / ontwerprapport

Marketingcommunicatieplan

Testrapport

Adviesrapport

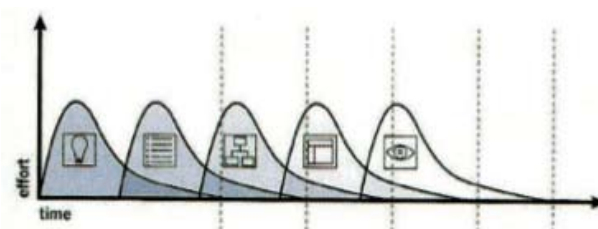
4.6 Projectplanning

Voor het opstellen van de globale planning heb ik gebruik gemaakt van een geschatte werkverdeling. Gemiddeld is per plane of fase drie weken beschikbaar. Ik heb gekozen voor twee weken omdat dit voor mij op dat moment de juiste keuze leek. Het voelde goed en ik dacht wel dat het allemaal haalbaar moest zijn. Daarnaast had ik daardoor wat extra tijd gecreeerd aan het einde van mijn project voor het geval dat ik ergens meer tijd voor nodig zou hebben. Ook omdat dit de tweede keer is dat ik een afstudeerproject maak, heb ik juist extra gelet op mijn planning. Helaas ben ik bij mijn vorige afstudeerproject gezakt en is dit vooral gekomen omdat ik het allemaal niet goed had gepland en het allemaal op de laatste weken aan kwam. Dit was uiteraard niet haalbaar.

Ik ben dan ook erg tevreden over mijn opgestelde planning. Heb eigenlijk geen knelpunten gehad. Het enige was dat ik teveel wilde in een te korte tijd. Er waren verschillende producten die bij “Kapsalon van Kesteren” gemaakt konden worden en ik wilde eigenlijk alles. Mijn begeleider G. Janssen heeft samen met mij een keuze gemaakt op welke producten ik mij ging richten en welke ik even opzij moest leggen.

Daarnaast gaf hij de tip een boekje bij te houden en daar al mijn uren in te zetten, wanneer ik aan mijn afstudeerproject werkte en wat ik dan deed. Zo kon ik goed bijhouden of ik aan mijn uren kwam en is alles goed terug te halen.

Bij de conceptontwikkeling waren een aantal kleine veranderingen doorgevoerd in de voorgaande planes. Dit kwam bijvoorbeeld doordat de nodige informatie later werd aangeleverd en een keer doordat ik voor wedstrijden van mijn sport dagen miste. De planning zal gedurende het hele afstudeerproject de volgende beweging maken, ook in de ontwerp - en testfase. (zie figuur 3 & 4)



Figuur 3 - Jesse James Garrett planning

Budget in uren	Activiteiten	(deel)producten	Deadline
INITIATIE FASE			
2	Boeken, artikelen, op internet lezen	Plan van Aanpak	
1	Boeken, artikelen, op internet lezen	- Methode	
halve dag	Plan maken	-Planning	13 jul 2011
STRATEGY & SCOPE PLANE			
halve dag	3 x gesprek opdrachtgever	Doelgroep Analyse	
2	Gegevens verzamelen	- segmentatie	
3	Mensen interviewen/ enqueteren	- gegevens	
2	Doelgroep analyseren	- gegevens	
1	Persona's maken	- Persona's	1 aug 2011
STRUCTURE PLANE			
5	Brainstorm sessie	Moodboard	
5	Ontwerp fase 1		
10	Ontwerp fase 2	Prototype website	
9		Evt. Flyer en promo -filmpje	4 sep 2011
SKELETON PLANE			
1	Vaststellen testscenario's		
halve dag	Vaststellen testpersonen		
2	Interviewen klanten		
halve dag	Uitnodigen testpersonen	Testen	
2	Testen prototype		
5	Testresultaten verwerken	Testrapport	
			18 sep 2011
8	Documentaties samenvoegen		
15	Aviesrapport schrijven		
			23 okt 2011

Figuur 4 - Projectplanning



4.7 Projectrisico's vastleggen

Hieronder zijn de mogelijke risico's omschreven, die ik gedurende dit project tegen kan komen. Daarnaast worden de maatregelen daarvoor beschreven. Voor het opstellen van mijn risico's heb ik gebruik gemaakt van ervaring uit eerdere projecten. In de 4 jaar tijd van mijn opleiding heb ik verschillende projecten uitgevoerd waar veel dezelfde risicofactoren terug kwamen. Ook heb ik advies gevraagd aan andere afstudeerders, zij hebben ook de ervaring en zijn ook al tegen vele problemen aangelopen die ik mee kon nemen voor mijn project.

Wanneer er tijdens het project onvoorziene problemen ontstonden heb ik deze stappen doorlopen:

Als eerst heb ik het probleem beschreven en de impact ingeschat.

Vervolgens heb ik oplossingen bedacht voor dit probleem (alleen of met mijn begeleider(s)).

Aan deze problemen heb ik prioriteiten gekoppeld en dit overlegd met mijn bedrijfsmentor.

De drie belangrijkste risico's tijdens dit project:

Probleem:

Doordat ik aan topsport doe, zal ik waarschijnlijk wat dagen missen waardoor de opdracht misschien wat achterstand kan krijgen.

Maatregel:

Goede afspraken maken met de opdrachtgever en een duidelijke planning maken, zodat je dit probleem zo goed mogelijk kan combineren met de afstudeeropdracht. Hierbij kan ik bedrijfsmentor Petra inschakelen.

Probleem:

Een onderdeel van mijn project kost meer tijd dan ik had verwacht en het verder uitwerken zal gevolgen hebben voor het verloop van mijn project.

Maatregel:

Ik zou er dan voor kunnen kiezen om een uiting te laten vallen. Ik zal 3 uitingen proberen uit te werken, lukt dit niet, dan zal ik voor 2 uitingen kunnen gaan.

Probleem:

Doordat er onvoldoende interviews zijn ingevuld, zou ik onvolledige informatie kunnen hebben.

Maatregel:

Toch meer tijd in dit onderdeel steken, ondanks dat dit extra tijd gaat kosten en ondertussen doorgaan met het verdere onderzoek.



5. DOELGROEP ANALYSE.

5.1 Doelgroep specificatie

Om de doelgroepen specificatie op te kunnen stellen heb ik gebruik gemaakt van vijf fasen uit het boek “User Interface Design and Evaluation”. Ik heb voor deze opzet gekozen omdat hier stap voor stap beschreven wordt, hoe de doelgroep zo gespecificeerd mogelijk kan worden gemaakt. Hieruit kunnen de persona's worden gecreëerd. die gebruikt worden voor de ontwikkeling van de producten. (zie *figuur 6 - Doelgroepspecificatie*)

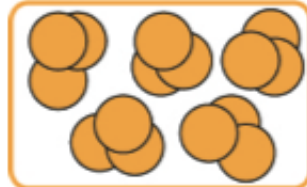
1. Doelgroepbepaling



2. Doelgroep beschrijving



3. Doelgroep segmentatie



4. Persona's benoemen



5. Persona's beschrijven



Figuur 5 - Doelgroepspecificatie



Om de eigenschappen van de doelgroep te vinden heb ik gebruik gemaakt van de drie verschillende bronnen om de juiste gegevens te verzamelen.

- De opdrachtgever, die een algemene beschrijving kan geven;
- Personen uit de doelgroepen die een persoonlijke omschrijving kunnen geven;
- internet, geeft een extra toevoeging;

Met behulp van deze drie bronnen, de verzamelde gegevens uit de vijf fasen heb ik de doelgroepen gespecificeerd.

5.2 Doelgroepen

Om de eigenschappen van de doelgroep te vinden heb ik gebruik gemaakt van de drie verschillende bronnen om de juiste gegevens te verzamelen.

**De opdrachtgever, die een algemene beschrijving kan geven;
Personen uit de doelgroepen die een persoonlijke omschrijving kunnen geven;
internet, geeft een extra toevoeging;**

Met behulp van deze drie bronnen, de verzamelde gegevens uit de vijf fasen heb ik de doelgroepen gespecificeerd.

Bejaarden

Kapsalon van Kesteren bestaat al ruim 40 jaar en heeft dan ook al een groot klantenbestand opgebouwd. Vele klanten komen dan ook al jaren bij de Kapsalon en vormen de grootste doelgroep van Kapsalon van Kesteren. Ze kwamen op jongere leeftijd naar de Kapsalon en zijn nooit meer weggegaan.

Ouderen (40+)

Ook deze doelgroep is een grote groep die de Kapsalon regelmatig bezoeken. Na de bejaarden-"groep" is dit de grootste groep.

Ouders met kinderen

De Kapsalon staat aangeschreven als een goede kinderkapper en krijgt dan ook steeds meer aanloop van ouders met jonge kinderen. Het personeel is er erg op getraind om de kinderen te knippen en daarbij de van kinderen voor de kapper weg te nemen. Hierbij wordt gebruik gemaakt van een speciale kinderhoek met vrolijke Disney figuren en een knipstoel in de vorm van een stoere motor of een vriendelijke gele robot. Hierdoor voelen kinderen zich veilig in een vrolijke omgeving tijdens het knippen.

Jongeren (tussen 15 & 25 jaar)

Deze groep bezoekt de kapsalon minder regelmatig, vooral de jongere dames met lang haar komen maar 1 a 2 keer per jaar om het haar wat bij te punten. Het is ook een groep die wat minder te besteden heeft. Daar-



naast zien zij “Kapsalon van Kesteren” als een buurtkapper. Voor deze groep is de studentenkapper of kapsalons als “Cosmo” meer in trek.

is weinig in de zaak. Ook omdat jongeren minder te besteden hebben, komen ze maar 1 a 2 keer per jaar. Terwijl ouderen al gauw om de 2 a 3 weken komen. Daarnaast zien ze Kapsalon van Kesteren” als een buurt kapper en zijn kapsalons als “cosmo” en studentenkapsalons meer in trek.

Dit omdat de kapsalon voor deze doelgroep vertrouwd is. Wel moet ervoor gezorgd worden dat deze doelgroep gevuld blijft en zal ik mij daarom richten op de doelgroepen eronder om de doorstroming goed te behouden.

- 1. Jongeren**
- 2. Ouders met kinderen**
- 3. 40 + (ouderen)**

Voor de opdracht was het van belang wat de doelgroepen van “Kapsalon van Kesteren” verwachten.

Tijdens het interviewen is gebleken dat alle ondervraagden in de verschillende doelgroepen erg verschillend van mening waren over bijvoorbeeld het interieur van de kapsalon. Het verschil over tevredenheid was daarin tegen niet groot.

Ook wisten veel (nieuwe) klanten dat de kapsalon ook een nagelstudio en een schoonheidssalon heeft.

6. MARKETINGCOMMUNICATIE

Voor het ontwikkelen van een marketing communicatieplan zijn er een aantal stappen behandeld en zijn er onderzoeken verricht. Omdat ik al een onderzoeksrapport had gemaakt kon ik uit dat rapport een aantal gegevens gebruiken voor het marketing communicatieplan.

Een voorbeeld hiervan is de concurrentieanalyse. Deze analyse een hoop werk en gaf aan het begin wat problemen. Mijn afbakening van alle concurrenten was te groot en het kostte me teveel tijd. Ik heb daarom halverwege dit onderzoek het aantal concurrenten moeten verminderen en het aantal kilometers vanaf Kapsalon van Kesteren moeten verminderen. Uiteindelijk bleek dat er maar een klein aantal concurrenten een indirecte concurrent was. Deze volledige concurrentieanalyse is terug te vinden in het onderzoeksrapportm
Nu zullen er een aantal onderdelen komen uit het marketing communicatieplan.

6.1 Kiezen strategie

Het maken en gebruiken van een marketingstrategie heeft een sterk positief effect op de winstgevendheid. Dit komt omdat bedrijven die een marketing strategie toe te passen hebben de neiging zich te richten op hun klanten en markten, hun marketing reacties te integreren en uit te werken op voorhand waar hun winst vandaan moet komen.

Een marketing strategie definieert de doelstellingen en beschrijft de manier waarop je gaat klanten tevreden te stellen in de gekozen markten. De sleutel in de marketing strategie is om te begrijpen en de mogelijkheden van “Kapsalon van Kesteren” af te stemmen op de mogelijkheden in de markt.



Markt gegevens: De omvang en groei van de markt, die potentiële klanten zijn, wat ze kopen, wanneer ze kopen, van wie en door wie ze kopen, enz.

Concurrerende gegevens: Wie de directe concurrenten zijn, hun producten, prijzen, enz.

Interne gegevens: Binnen de kapsalon zelf de sterke en zwakke punten van de diensten/faciliteiten onderzoeken.

De samenstellende delen van een marketing strategie zijn gebaseerd op een grondige en objectieve kennis van de huidige situatie.

De omvang van het bedrijf: de klantgroepen, de voordelen die de klanten zoeken en die “Kapsalon van Kesteren” kan leveren.

Marketing doelstellingen: bijvoorbeeld het marktaandeel, omzet of groei van het marktaandeel, toegang tot de markt, een grotere bewustwording, etc.

Doelsegmenten en de positionering: de specifieke klantgroepen of segmenten op wie de kapsalon zich richt en de ‘positie in deze segmenten.

Marketing mix: de producten, prijs, plaats (distributie) en promotie die “Kapsalon van Kesteren gebruikt als ‘marketing tools’ om voordelen te bieden aan hun klanten en hoe de kapsalon kan concurreren met zijn klanten.

Uitvoering: omvat actieplannen, budgetten, termijnen en middelen.

Wanneer je begint met oplossen van problemen zoals deze hieronder zijn aangegeven, dan is dat de tijd om na te denken over marketing strategie.

- Verkoop neemt af
- Verkoop groeit niet zo snel als ik zou willen
- Nieuwe concurrenten
- Meer klanten werven
- Etc.



6.1.1 Doelgroep rondom de kapsalon

Alle ontwikkelingen en trends die van invloed kunnen zijn op hoe de doelgroep reageert op de communicatiemiddelen.

Tijdens het deskresearch is er ook gezocht naar informatie en bevolkingsinformatie van de postcode 3523 (Smaragdplein) deze gegevens heb ik opgevraagd via het CBS (Centraal bureau voor de Statistiek. Het CBS heeft tot taak het verzamelen en bewerken van gegevens met als doel het publiceren van statistieken ten behoeve van praktijk, beleid en wetenschap. Naast de verantwoordelijkheid voor de nationale statistieken is het CBS ook belast met de productie van Europese (communautaire) statistieken.

Alle gegevens van de postcode 3523 waar “Kapsalon van Kesteren” zich bevindt zijn terug te vinden in het marketingcommunicatieplan.

6.1.2 SWOT-analyse

SWOT-Analyse	
STERKTEN - Bekend - Klanten zijn tevreden - Vriendelijk en ervaren personeel - Veel faciliteiten - Concurrentie biedt minder - Vaste klanten - Brede doelgroep	ZWAKTEN - Moeite om nieuwe klanten te werven - imago - Niet alle faciliteiten zijn goed bekend - Weinig naamsbekendheid
KANSEN - Recessie gaat langzaam over - Technische ontwikkeling (internet) - Extra service - Ligging (het is goed te bereiken)	BEDREIGINGEN - Concurrentie naast de deur - Recessie, mensen hebben minder te besteden - Goedkope producten bij drogistenrijen, zoals kruidvat, DA - Imago kan klanten tegenhouden te komen

6.1.3 Identiteit

“Kapsalon van Kesteren” bestaat al meerdere jaren. Het familiebedrijf van Kesteren werd in 1932 opgericht en heeft in totaal 3 vestigingen gehad in Utrecht, waarvan de laatste nog bestaat op het Smaragdplein. Doordat de kapsalon al zolang bestaat en al meerdere vestigingen door Utrecht heeft gehad, heeft het in de loop der jaren een grote naamsbekendheid opgebouwd. Vroeger zijn er op allerlei verschillende wijzes promoties gedaan om klanten te werven.

Voorals de oudere klanten komen nog steeds trouw naar de kapsalon, maar nu merken ze bij “Kapsalon van Kesteren” dat de jeugd achterblijft en dat ook hun specialisatie in kinderen knippen niet genoeg gepromoot wordt.



De sfeer in de kapsalon wordt beschreven als een echte buurtkapper. Gezelligheid en service staat bovenaan bij de kapsalon. Ze willen een image creëren, waarbij de klant op z'n gemak is en zich vertrouwd voelt. Het belangrijkste is dat zij de klanten tevreden de deur uitsturen en daardoor vanzelf weer terug komen.

6.1.4 Huidige communicatiemiddelen

Er wordt rondom de kapsalon weinig gepromoot buiten de kapsalon zelf. Dit was ook te merken tijdens de interviews. Veel klanten wisten niet dat er ook een schoonheidsspecialiste was en dat "Kapsalon van Kesteren" ook gespecialiseerd is in kinderen knippen. Hieruit kun je opmaken dat niet alle faciliteiten van de kapsalon goed bekend zijn bij de klanten. Er moet dus beter gecommuniceerd worden naar de klanten over wat "Kapsalon van Kesteren" allemaal te bieden heeft.

Op dit moment promoot "Kapsalon van Kesteren" op deze wijze.

- Posters rondom de kapsalon
- Via de persoonlijke website www.kapsalonvankesteren.nl

6.2 Bereikdoelstellingen

De AIDA formule is gebruikt voor een ruwe indicatie van de doelgroepen omdat de doelgroep een grote omvang heeft. Deze indicatie wordt gedaan met alle vier de segmenten, dus alle doelgroepen samen.

Awareness (Attentie of Aandacht) 70% Hier bij wordt duidelijk voor de gasten wat "Kapsalon van Kesteren" te bieden heeft. Welke acties/kortingen en wat voor een goede service er wordt aangeboden. Er moet een grote naamsbekendheid behaald worden binnen de doelgroep en "Kapsalon van Kesteren" moet beter op de kaart gezet worden, door middel van crossmedia. De vernieuwde website zal een groot aandachtspunt worden om klanten te stimuleren verder te kijken op de website.

Interest (Belangstelling of Interesse) 50% Via verschillende social media zal de interesse gewekt worden. Door middel van social media wordt de aandacht getrokken om ook lid te worden van de sociale netwerken van "Kapsalon van Kesteren".

Desire (Voorkeur of Verlangen) 40% In deze fase gaat de consument alle voordelen van de crossmedia en actie goed inzien. Door de actie en aanbod wat wordt geboden creëren zij een duidelijke mening welke andere buiten het klantenbestaan kunnen beïnvloeden om ook een bezoek aan "Kapsalon van Kesteren" te brengen.

Action (Actie) 35% De gebruiker zal in deze fase zich aanmelden voor de nieuwsbrief en gebruik maken de kortingen die de kapsalon aanbiedt. "Kapsalon van Kesteren" zal er in de toekomst voor zorgen dat er leuke en vernieuwende kortingen aangeboden worden.

Het totaal aantal klanten komt neer op ongeveer 1000 potentiële klanten te benaderen van 15 tot 80 jaar die we willen bewust maken van het bestaan de goede service en gezelligheid van de kapsalon. Daarnaast willen we ze kennismaken met alle diensten en faciliteiten die de kapsalon te bieden heeft. Dit allemaal moet gaan via de nieuwe producten en diensten.

Om deze ambitieuze cijfers realistisch te maken wordt er een innovatieve crossmedia strategie ontwikkeld die zich op bepaalde gebieden onderscheiden van de rest. Door middel van de vernieuwde website, een flyer en social media zullen de faciliteiten die "Kapsalon van Kesteren" te bieden heeft beter naar voren komen.



6.3 Demografische trends

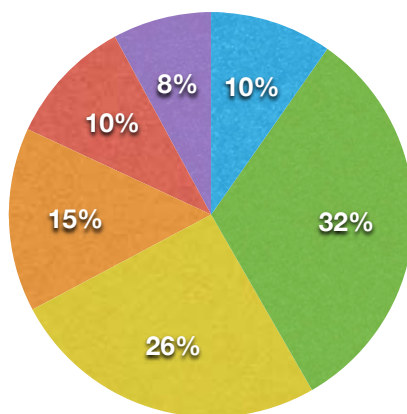
Tijdens het deskresearch is er ook gezocht naar informatie en bevolkingsinformatie van de postcode 3523 (Smaragdplein) deze gegevens heb ik opgevraagd via het CBS (Centraal ureau voor de Statistiek. Het CBS heeft tot taak het verzamelen en bewerken van gegevens met als doel het publiceren van statistieken ten behoeve van praktijk, beleid en wetenschap. Naast de verantwoordelijkheid voor de nationale statistieken is het CBS ook belast met de productie van Europese (communautaire) statistieken. Alle gegevens van de postcode 3523 waar “Kapsalon van Kesteren” zich bevindt zijn hieronder op schematische wijze weergegeven. (zie figuur 6 & 7 - voor een grotere versie kun je terug kijken in het marketingplan.)

VERGELIJKING BEVOLKING (POSTCODE 3523)												
Per 1 januari 2010												
	TOTAAL MAN & VROUW	0 TOT 10 JAAR	10 TOT 20 JAAR	20 TOT 30 JAAR	30 TOT 40 JAAR	40 TOT 50 JAAR	50 TOT 60 JAAR	60 TOT 70 JAAR	70 TOT 80 JAAR	80 TOT 90 JAAR	90 EN OUDER	
	MANNEN & VROUW	8.770	925	665	2.185	1.745	1.005	685	540	465	435	100
	MANNEN	4.005	470	300	895	905	530	340	240	185	130	20
	VROUWEN	4.765	455	365	1.290	840	475	355	300	280	305	80
CRITERIA	TOTAAL ALLOCHTONEN	WESTERSE	NIET- WESTERSE									
	ALLOCHTONEN	2.200	830	1.370								
CRITERIA	TOTAAL PARTICULIERE HUISHOUDENS	1-PERSONS HUISHOUDENS	MEER-PERSONS ZONDER KINDEREN	MEER-PERSONS MET KINDEREN	GEMIDDELDE HUISHOUDENS GROOTTE							
	HUISHOUDENS	4.870	2.730	1.220	925	1,76						

(Figuur 6 - gegevens bevolking, postcode 3523 - 1)

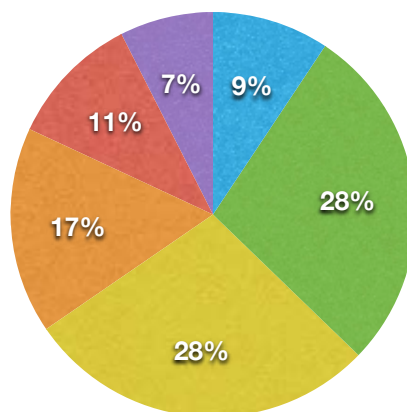


MANNEN & VROUWEN



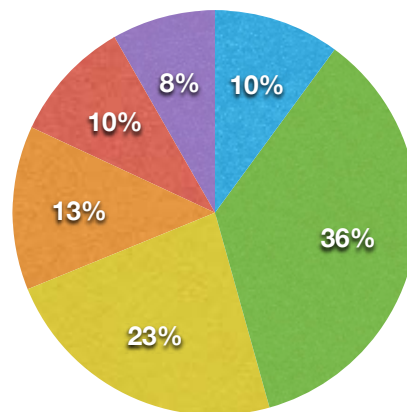
● 10 tot 20 JAAR ● 20 tot 30 JAAR ● 30 tot 40 JAAR
● 40 TOT 50 JAAR ● 50 TOT 60 JAAR ● 60 tot 70 JAAR

MANNEN



● 10 tot 20 JAAR ● 20 tot 30 JAAR ● 30 tot 40 JAAR
● 40 TOT 50 JAAR ● 50 TOT 60 JAAR ● 60 tot 70 JAAR

VROUWEN



● 10 tot 20 JAAR ● 20 tot 30 JAAR ● 30 tot 40 JAAR
● 40 TOT 50 JAAR ● 50 TOT 60 JAAR ● 60 tot 70 JAAR

(Figuur 7 - (gegevens bevolking, postcode 3523 - 1)



6.4 Technologische trends

Crossmedia is een technologische trend. Sociale netwerken maken hun opmars binnen de samenleving. Het medialandschap verandert in een snel tempo. Technologische ontwikkelingen zorgen voor beweging en dynamiek. Oude en nieuwe media, traditioneel en minder traditioneel, staan naast elkaar. Er ontstaan voortdurend nieuwe vormen en mogelijkheden. Het gebruik als bedrijf van, Hyves, Facebook, Twitter, YouTube en Flickr is een trend die nu opkomt. Je hoort steeds vaker dat een bedrijf gebruik maakt van deze netwerken, ook kapsalons maken hier gebruik van. Voor “Kapsalon van Kesteren” kan dit ook een goede oplossing zijn om meer consumenten te bereiken.

6.5 Concurrentieanalyse

Van veel kapsalons die zijn geanalyseerd heb ik de gegevens via hun eigen website en google gevonden. Aan de hand van de gegevens op de persoonlijke websites van de kapsalon en recensies via verschillende kapsalon websites heb ik op schematische wijze alle gegevens verzameld. (figuur 8)



KAPSALON	AFSTAND VANAF V.KESTEREN	AANTAL VESTINGEN	MEDWERKERS	DIENTEN	KORTINGEN/ACTIES	DOELGROEP	STYLE/UITERLIJK	SOCIAL MEDIA	OPENINGSTIJDEN	WEBSITE	RECLAME	LOGGING	BIJEHOUDBAARHEID	OVERIG	
Kapsalon van Kesteren	X	1	6	Kapsalon, Nagelstudio Schoonheidsspecialist		Ouders met kinderen en ouders dames/heren	Vrouwelijk, modern	Twitter	di t/m vrij van 08.30 - 17.15 uur za van 08.00 - 16.00 uur	www.kapsalonvankesteren.nl		Winkelcentrum	Bus, auto, fiets	Speciale kindenhoek	
YORD Beauty & Hairstyling	0 KM	1	-	Kapsalon, Visagiste, schoonheidsspecialist	?	Jongeren- dames/heren	Jong/ apart/ modern	X	di 09.00 - 20.00/ wo & do 09.00 - 18.00/ vr 09.00 tot 21.00/ za 09.00 - 17.00	www.yord.info/	Folders	Winkelcentrum	Bus, auto, fiets		
Roel Spronk Kapsalon (sinds 1927)	3 KM	1	2	Kapsalon	?	Ouderen dames & heren	Klein/ oudervets/ vrouwelijk	Youtube		Youtube: https://www.youtube.com/watch?v=JK58R5vdeFQ		Woonwijk	Auto, fiets	Familiebedrijf	
Haarhoek	3,5 KM	1	17	Kapsalon	Studentenkorting tot 25 jaar	Studenten	Jong/ dynamisch / vrolijk en ruim	Hyves, facebook & twitter	ma, di, wo & vrij 09.30 - 18.00 uur / do, 09.30 - 21.00 uur za 08.30 - 16.00 uur	www.haarhoek.nl	Social media	Centrum, Vlakbij station	Bus, auto, fiets, trein	Doneert haren aan de stichting haarwensen (gruiken) / mogelijk online afspraak te maken. Online webshop	
Kapsalon Be Beautiful	3,4 KM	1	?	Kapsalon, schoonheidsspecialist	15% korting met website afruk	Algemeen	Modern / Chicque	X	di t/m vrij van 09.00 - 18.00 uur za van 09.00 - 17.00 uur	www.kapsalonbebeautiful.nl		Centrum, vlakbij station	Bus, auto, fiets, trein		
Cocopelo	2,7 KM	1	?	Kapsalon, Chinese massage		dames, heren en kinderen	Modern & Authentiek	X	ma t/m za 09.30 - 18.00 uur / do tot 19.00 uur	www.cocopelo.nl		Centrum binnen	Bus, auto, fiets	Chinese massage	
Mel & Hair	2,9 KM	1	4	Kapsalon	Studentenkorting/ neem familie/vriend mee (20% kort.)	Dames, heren, studenten	Chique, modern, alternatief,	X	ma, di, wo & vrij 10.00 - 18.00 uur / do, 10.00 - 21.00 uur za 09.00 - 17.00 uur	www.melenthair.nl		Centrum, vlakbij station	Bus, auto, fiets, trein		
Haarstudio Booby's	3,9 KM	1	?	Kapsalon	Jaarkaart & divokaart	Dames en heren	80% & grote ruimte	X	di 12.00 - 18.00/ wo vrij za 09.30 - 18.00/ do, 09.30 tot 21.00	www.haarstudioboobys.nl		Centrum	Bus, auto, fiets, trein		
Cosmo Vredenburg	2,8 KM	+/- 100	?	Kapsalon	Cosmo care cart met kortingen en gegevens van de klant	Jongeren / ouderen heren dames	Chique en modern	X	ma, di, wo & vrij 9.00 - 18.00 uur / do, 9.00 - 21.00 uur za 09.00 - 18.00 uur	www.cosmo.nl	Nieuwsbrief	Door heel Nederland, in Utrecht (hoog cathartief)	Bus, auto, fiets, trein		
Hair Max (sinds 1992)	2,2 KM	25	?	Kapsalon	Hairmax card om cadeau te doen	Alles	Natuurlijk, rustig, lief	X	ma, di, wo & vrij 9.00 - 18.00 uur / do, 9.00 - 21.00 uur za 08.30 - 18.00 uur	www.hairmaxx.nl	Nieuwsbrief			Eigen Rob Peetboom Academy in Haarlem/ online afspraak/ print a gift	
Rob Peetboom	2,8 KM	14 (2x Utrecht)	?	Kapsalon en visagie	Spaarpunten / 20 % studentenkorting	Alles	Chique, duur historisch gemoderniseerd	Twitter	ma, di, & vrij 10.00 - 19.00 uur / wo & do, 9.00 - 21.00 uur za 09.00 - 17.00 uur	www.robpeetboom.nl	In de bladen/ Catwalk				
Blitz	2,5 KM	1	?	Kapsalon, Nagelstudio Schoonheidsspecialist	?	Alles	Modern	Hyves	di, wo & vrij 9.00 - 18.00 uur / do, 9.00 - 20.00 uur za 08.00 - 15.15 uur	www.hairstyling-blitz.nl	Kappersevent Blitz	Bij Wilhelminapark			
Servaas	3,8 KM	1	?	Kapsalon, Schoonheidsspecialist	Maandaanbiedingen									Weeblog, Steunen stichting haarwens	
Bert Deun Hairstyling (sinds 1963)	3,6 KM	1	8	Kapsalon	?	Alles	Modern, Groot, Chique, donkere kleuren	X	di, wo & vrij 9.00 - 18.00 uur / do, 9.00 - 21.00 uur za 08.00 - 13.00 uur	www.berdeun.nl		Centrum, Vlakbij station	Bus, auto, fiets, trein	Familie bedrijf	
Kapsalon van der Vlist	1,4 KM	1	8	Kapsalon, Nagelstudio Schoonheidsspecialist		Alles	Vrouwelijk, rustig, volwassen	X	Ma 13.00 - 18.00 di, wo & vrij 9.00 - 18.00 uur / do, 9.00 - 21.00 uur za 08.00 - 15.00 uur	http://kapsalonvanderlist.nl/		Cooselaan	Bus, auto, fiets	Klant inlog mogelijkheden	
De Bruijn Haarmode	2,6 KM	1	?	Kapsalon, Pedicuresalon				Twitter							
TurQuaz	1,4 KM	1	?	Kapsalon					Ma 11.00 - 19.00 di, wo, vrij & zaterdag 9.00 - 19.00 uur / do, 9.00 - 21.00 uur + Koopzondagen					Gratis parkeren	

(Figuur 8 - concurrentieanalyse)



De concurrenten die ik heb geanalyseerd maken weinig tot geen gebruik van crossmedia door middel van social network sites. Een aantal concurrenten hebben Twitter en Hyves maar verder maken ze geen gebruik van de andere middelen zoals Facebook en Youtube. Nadat ik dit onderzoek had afgerond werd ik toch wel nieuwsgierig of er door heel Nederland door kapsalons gebruik werd gemaakt van social network websites. Ik ben via de social network sites op zoek gegaan naar kapsalons door heel Nederland en kwam erachter dat er toch meer gebruik wordt gemaakt van social media dan ik dacht.

Prijzen

Na deze fase ben ik een prijsvergelijk gaan doen tussen “Kapsalon van Kesteren” en de concurrenten. “Kapsalon van Kesteren” hanteert een gemiddelde prijsklasse tegenover haar concurrenten. Gekeken naar de concurrenten. Dit is vanaf het begin geweest bij de opstart van de kapsalon en deze service wil de kapsalon dan ook kunnen blijven aanbieden.

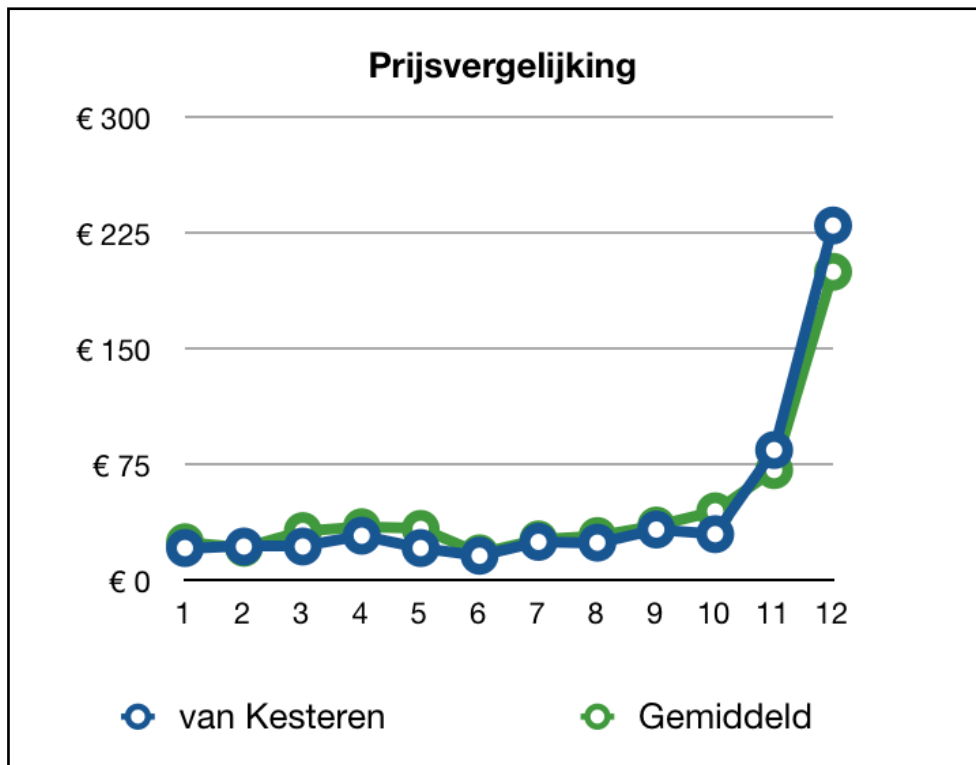
Door het gemiddelde te berekenen van elke behandeling heb ik gekeken of “Kapsalon van Kesteren” onder of boven het gemiddelde zit van elke behandeling. Zo kan er gekeken worden of de kapsalon qua prijzen goed zit. Het volledige tarieven vergelijkingsschema is terug te vinden in het onderzoeksrapport.

KAPSALON	Knippen	Wassen en watergolf	Föhnen v.a.	Wassen, knippen, blowen	Knippen en stylen	Kinderen	Wassen, knippen
Kapsalon van Kesteren	€ 21	€ 22	v.a. € 22	€ 29	€ 21	€ 16 (t/m 9 jaar)	€ 25
YORD Beauty & Hairstyling **		€ 19,90	-	€ 35	€ 17,95	€ 13,50 (t/m 12 jaar)	€ 20,95
Haarhoek	€ 20			€ 22,50		€ 16	€ 22,50
Kapsalon Be Beautiful	v.a. € 17,45	v.a. € 15,45	€ 14,50	€ 21,95	€ 25	€ 11,95	€ 19,75
Cocopelo	v.a. 18,50	€ 15	€ 15	€ 31	€ 19	€ 10 (t/m 10 jaar)	

(Figuur 9 - voorbeeld tarieven vergelijking)

	1. Knippen	2. Wassen & watergolf	3. Föhnen	3. Wassen, knippen & blowen	5. Knippen & stylen	6. Kinderen	7. Wassen & Knippen	8. Verf Spoeling	9. Verven	10 Coup Soleil	11. Permanente	12. Bruidsarrangement
van Kesteren	€ 21	€ 22	€ 22	€ 29	€ 21	€ 16	€ 25	€ 24,50	€ 33	€ 30	€ 84,50	€ 230
Gemiddeld	€ 24,77	€ 21,20	€ 32	€ 34,50	€ 33,43	€ 17,60	€ 26,60	€ 28,80	€ 35,60	€ 44,80	€ 71,50	€ 200
Aangeboden door het aantal kapsalons	9	7	7	10	8	9	8	8	10	6	8	4

(Figuur 10 - gemiddelde berekening tarieven)



(Figuur 11 - gemiddelde berekening tarieven - 2)

6.6 Strategieën

Binnen de kapsalon zelf zal er qua interieur voor het nieuwe imago weinig veranderd worden. Na de overname van Mevr. P.A. Agterberg, heeft deze eigenaresse in juni dit jaar de kapsalon gerestyled en een gezellige, huiselijke look gegeven. Het beeld dat de kapsalon hiermee uitstraalt is precies het beeld bij wat de kapsalon aanbiedt. Een gezellige, ruime omgeving waar de klant zich thuis voelt en het de uitstraling geeft van een vriendelijke kwalitatieve kapsalon. Deze uitstraling heeft de kapsalon nog niet op zijn website. Het beeld op de website wordt gezien als te vrouwelijk en simpel. De kwaliteit straalt de website dus niet uit. Daarnaast de gezellige sfeer komt ook niet duidelijk naar voren. Hierdoor krijgen de bezoekers van de website niet het juiste beeld en dat moet veranderen.

Door deze niet passende website is ervoor gekozen om zich te richten op de doelgroepen "jongeren", "Ouders met Kinderen" en 40+ die hun uiterlijk erg belangrijk vinden maar wel voor een redelijke niet al te dure prijs hun haar willen laten knippen en stijlen. Deze doelgroepen bevinden zich binnen een straal van 10 minuten van Smaragdplein wonen of werken. Ook is er besloten een aparte webpagina voor de kinderen te maken om de dienst kinderkapper nog beter te promoten.



6.6.1 Product

Het product waarmee de doelgroep benaderd wordt is voornamelijk gemaakt om door middel van crossmedia “Kapsalon van Kesteren” meer bekendheid te geven. klanten kunnen via [www.kapsalonvankesteren](http://www.kapsalonvankesteren.nl) en eventueel via sites zoals Hyves, Facebook en Twitter op de hoogte blijven van alle acties en aanbiedingen. De flyer geeft extra stimulans om bij “Kapsalon van Kesteren” langs te gaan en kortingen stimuleren juist de klanten om te blijven komen. Het is nu de taak om “Kapsalon van Kesteren” zo goed mogelijk op de kaart te zetten voor de nieuwe klanten zodat ook zij weten wat “Kapsalon van Kesteren” te bieden heeft.

6.6.2 Producten

De producten dat gaat komen zijn naast de vernieuwde website en crossmedia strategie is een flyer. In deze flyer staan alle faciliteiten en diensten en daarnaast hebben de klanten gelijk een overzicht van wat het knippen, de schoonheidsbehandeling of nieuwe nagels gaat kosten. Op deze manier komt de klant niet voor verrassingen te staan en weet de klant wat het gaat kosten. Dit geeft de klant ook een beter gevoel. De website zal worden voorzien van een nieuw ontwerp. De website krijgt een compleet nieuw uiterlijk om zo de website beter te laten aansluiten op het imago van “Kapsalon van Kesteren”. Hiermee zullen de klanten niet direct vaker naar www.kapsalonvankesteren.nl gaan. Daarom zal er ook gebruik worden gemaakt van de social netwerk sites.

6.6.3 Levenscyclus

Het is belangrijk dat de website jaren mee kan gaan daarom is het noodzakelijk om het ontwerp van de website geen trendgevoelige designs mee te geven. De flyer daarin tegen zal hooguit een jaar meegaan omdat de prijzen jaarlijks veranderen. Wel kan je ervoor kiezen een huisstijl te maken om de herkenbaarheid naar de klanten te vergroten. Dit kan door de kleuren, design en logo. Deze stijl kun je laten terugkomen in alle acties en verdere promoties.

6.6.4 Assortiment

Omdat de website niet alleen voor de onderzochte doelgroepen moet worden ontworpen moet er ook rekening gehouden worden met de wensen van onze andere gebruikers. De consument zal gebruik maken van de website wanneer men interesse heeft om gebruik te maken van één of meerdere diensten/faciliteiten van “Kapsalon van Kesteren”. De klant kan interesse hebben in de kapsalon om zijn haar te laten knippen of is juist opzoek een schoonheidsbehandeling wil. Rekening houdend met de andere gebruikers die de website ook zullen gaan gebruiken, om informatie te zoeken over “Kapsalon van Kesteren”, wordt er gekozen om de website vooral duidelijk en strak over te laten komen. Niet teveel tierelantijntjes, waardoor je eventueel nieuwe klanten buiten de doelgroepen verliest.

6.6.5 Plaats

“Kapsalon van Kesteren” is gevestigd op een prima locatie midden in een winkelcentrum in Utrecht. Vanuit een straal van 5 minuten vanaf “Kapsalon van Kesteren” zal er geflyerd worden. Daarnaast is de website bedoelt voor heel Utrecht en omstreken. Het belangrijkste is dat door de kwaliteit en service van “Kapsalon van Kesteren” de klanten tevreden zijn en er door mond op mond reclame nieuwe klanten ontstaan. Maar door de groep extra groot te maken zal er door het flyeren meer potentiële klanten gestimuleerd kunnen worden



6.6.6 Prijs

De prijs van de flyer en het aantal afdrukken is al besproken met mijn opdrachtgever. Via de drukkerij Badoux zal er na het creëren van de flyer door deze drukkerij de flyer in productie worden genomen. De website en de social media zal waarschijnlijk geen extra kosten met zich meebrengen. De website wordt al maandelijks betaald. Voor eventuele extra kosten voor de website, zal het pas duidelijk worden in een later stadium van dit project. Bijvoorbeeld als er eventueel een webwinkel ontwikkeld wordt.

6.6.7 Promotie

Er zal gekeken worden hoe “Kapsalon van Kesteren” zich beter op de kaart kan zetten door middel van een crossmedia strategie. Aangezien we nog in een crisis zitten en dit voorlopig niet beter gaat worden. Is het voor elke onderneming vooral kapsalons moeilijk om klanten te krijgen. De consumenten zullen als eerste bezuinigen op luxe. Je haar knippen, een schoonheidsbehandeling of een nagelmanicure vallen daar ook onder. Als kapsalon moet je om klanten te krijgen opvallen tussen de concurrenten.

“Kapsalon van Kesteren” moet duidelijk overbrengen wat het te bieden heeft, door middel van de vernieuwde website en andere promotiemiddelen. De eventuele kortingsacties en de flyer zijn ervoor om nieuwe klanten te werven enterug te laten komen voor een volgend bezoek.



6.7 Persona's

Met behulp van doelgroep specificatie, interviews met de doelgroep heb ik persona's kunnen ontwikkelen. (de interviews zijn terug te vinden in het onderzoeksrapport) Deze persona's zal ik gedurende de ontwikkeling van de crossmedia communicatie strategie en het ontwerp van de website ook gebruiken. Om deze producten zo goed mogelijk af te stellen naar de wens van de doelgroep.

Elk project waarbij persona's worden gebruikt is minstens één primaire persona aanwezig. Omdat ik te maken heb met drie verschillende doelgroepen, heb ik ervoor gekozen om bij elke doelgroep twee primaire persona's te ontwikkelen, die het grootste deel van de doelgroep beslaat.

Voor het ontwerpen en maken van de producten wordt de focus gelegd op de wensen van de primaire persona's. De primaire persona moet namelijk tevreden worden gesteld bij het maken van het ontwerp en ontwikkeling van de producten. Daarnaast heb ik voor de laatste doelgroep die ik verder niet veel zal gebruiken, de bejaarden één primaire persona gemaakt om de wensen en eisen van deze doelgroep toch een beetje mee te nemen in de ontwikkeling van de producten. Tenslotte zijn zij op dit moment de belangrijkste groep van de kapsalon en dit willen we graag zo houden. Omdat bij de ontwikkeling van de producten veel vernieuwde technologie zit, zal zeker meer dan 80 % afhaken omdat deze doelgroep het niet bij kan houden en de moeite niet meer zal nemen om het te begrijpen.

6.7.1 Resultaat primaire personas

PERSONA "Jongeren"

Danielle Brens (22 jaar) woont bij haar ouders in Utrecht en wil dit jaar gaan samenwonen met haar vriend Wout. Ze heeft net haar studie afgerond voor verpleegkundige, en heeft sinds 6 maanden een leuke baan gevonden in het Anthonius ziekenhuis in Nieuwegein. Wout woont in Amsterdam en werkt daar als loodgieter bij een installatiebedrijf. Zij vinden het moeilijk te beslissen in welke stad of plaats zij een huisje willen gaan kopen. Zij laten hierbij meespelen dat er op dit moment veel huizen te koop staan, en het moeilijk is om een volledige hypotheek te krijgen. Daarom hebben zij besloten in beide steden rond te kijken en als er een leuk huisje wat betaalbaar is voorbij komt dit te kopen.

Danielle gaat in het weekend graag uit met vriendinnen in de discotheek "Monza" in Utrecht. Daarnaast gaat ze graag met haar vriend uiteten of lekker naar de bioscoop.

Wout is een fanatieke Ajax-fan en bezoekt trouw alle competitiewedstrijden van Ajax.

Ook zijn kapsel laat duidelijk zien naar welke voetbalclub zijn voorkeur gaat. Op zijn achterhoofd heeft hij door de kapper de naam van Ajax laten in scheren. Danielle was hier niet echt blij mee, maar moest er ook wel een beetje om lachen. Zelf laat zij haar lange bos haar met krullen regelmatig bij de kapsalon stijl stylen. Dit vindt Wout minder leuk omdat hij haar het liefst met krullen ziet.

PERSONA "Ouders met kinderen"

Anneke de Jong (32 jaar) woont samen met haar vriend Bram (35) en hebben een dochtertje Jolie van 2 jaar. Zowel Anneke als haar vriend Bram werken veel maar hebben het werk goed op elkaar afgestemd, zodat ze allebei nog voldoende tijd kunnen besteden aan de kleine Jolie. Daarnaast zijn er nog twee opa's en oma's die wekelijks een dagje oppassen. Anneke werkt parttime als lerares op een middelbare school en geeft daar het vak Nederlands, haar vriend Bram heeft zijn eigen accountantsbureau en werkt veel thuis. Hij moet ook s'avonds regelmatig naar klanten, maar dan is Anneke thuis om voor Jolie te zorgen.



Ze houden allebei van festivals en gaan graag op vakantie. Ze hebben sinds drie jaar een appartement in Spanje gekocht en komen daar gemiddeld drie keer per jaar. Uiterlijk is ook erg belangrijk voor ze, maar ze hoeven niet in de duurste merkkleding te lopen, ze zien er gewoon graag verzorgd uit en uiteraard de kleine Jolie ook. Anneke gaat met Jolie sinds kort naar de kapper om haar blonde krullen te laten knippen. Jolie vindt dit altijd erg interessant en weet dat zij altijd een snoepje uit de grote glazen pot bij de kassa mag kiezen. Anneke gaat zelf altijd alleen naar de kapsalon en laat Jolie dan bij Bram of oma zodat zij haar handen even vrij heeft.

Bram heeft geen tijd om regelmatig de sportschool te bezoeken, maar gaat s'ochtends vroeg regelmatig hardlopen. Ook golft hij soms op zondagochtend met zijn vriend Martijn.

Anneke sport rond de 2 a 3 keer per week in de sportschool en doet dan aan spinning, fitness en body pump. Ze vindt het heerlijk lekker te sporten en dan 's avonds lekker op de bank een filmpje te kijken met Bram en een wijntje.

PERSONA "40 +"

Harold Gelder (46) is een succesvolle visagist die bij veel bekende musicals en theatervoorstellingen de grime verzorgd. Hij woont al 20 jaar samen met zijn partner Robin (38) die werkzaam is als mode-ontwerper bij een bekend Fashionhouse in Amsterdam.

Sinds 5 jaar zijn zij gelukkig getrouwd en was er een kinderwens. 4 jaar geleden hebben zij zich laten inschrijven bij een adoptievereniging die kinderen uit de derde wereld ter adoptie naar Europa halen. Na vele maanden screening en papierwerk hebben zij 2 jaar geleden hun adoptiekindje mogen ophalen in Shri Lanka. De toen 2 jarige Mouwha werd een verrijking van hun leven. Na een moeizame tijd waarbij Mouwha wat moeilijkheden had met de aanpassing in Nederland en met zijn gezondheid gaat het nu heel goed met hem. Hij spreekt al goed Nederlands en zit vol met ondeugende streken. Sinds kort gaat hij naar school en heeft daar al veel vriendjes en vriendinnetjes gemaakt. Harold en Robin hebben een vaste oppas Lisette (26) voor Mouwha waar hij dol op is. Lisette is kapster en neemt Mouwha om de 6 weken mee naar haar kapsalon om zijn weerbarstige zwarte krullen weer in model te knippen.

PERSONA "Bejaarden"

Cockie Klaassen (83 jaar) woont sinds 2001 in het bejaardentehuis "Tolsteeg" in Utrecht. Ze is hier naar toe verhuist nadat haar man Bert op 75 jarige leeftijd is overleden. Ze kon het niet meer opbrengen om voor zichzelf te zorgen en heeft toen zelf besloten naar het bejaardentehuis te verhuizen. Ook omdat ze haar kinderen en kleinkinderen niet wilde belasten met haar zorgen. Omdat ze al erg slecht te been was, heeft ze dan ook gelijk een rollator aangeschaft om toch zelfstandig te kunnen blijven bewegen. Vanaf 1960 ging ze al maandelijks naar dezelfde kapsalon. Ze was erg tevreden en bleef daar trouw komen. Doordat ze in het bejaardentehuis terecht kwam besloot ze dat het makkelijker zou zijn om naar de kapper van het bejaardentehuis te gaan. Helaas was ze niet tevreden over het resultaat en vond ze de sfeer ook niet fijn. Nu wordt ze om de 5 weken opgehaald door een medewerkster van haar oude vertrouwde kapsalon om zichzelf gezellig een middagje te laten vertroetelen bij de schoonheidsspecialiste en voor een nieuw permanentje. Daarnaast vindt zij het heerlijk om weer even lekker bij te kunnen kletsen met alle oude bekenden die hier ook al jaren komen en met de medewerkers van de kapsalon.



6.8 Communicatie strategie

Voor de promotie van “Kapsalon van Kesteren” zal gebruik gemaakt gaan worden van een informationele positionering. Alles wat “Kapsalon van Kesteren” te bieden heeft moet bekend gaan raken bij de klanten. Al deze faciliteiten moeten in de communicatie duidelijk naar voren worden gebracht. Door middel van een duidelijke website, social media en de flyer die goed op elkaar aansluiten onthouden de consumenten goed het wie “De Commerce” is en wat het te bieden heeft.

6.9 Social media producten

Na een groot onderzoek van social netwerksites, waar ik alle Social netwerksites met elkaar heb vergeleken en daar de voor- en nadelen heb vergeleken ben ik samen met mijn opdrachtgever tot de conclusie gekomen om de volgende social netwerksites te gaan gebruiken. Voor het volledige onderzoek kunt u kijken in het marketingcommunicatieplan.

TWITTER

Wat betreft twitter kan de Kapsalon zich heel goed richten op hun klanten, want voor de medewerkers is dit niet nodig. Ze werken allemaal in dezelfde ruimte en kunnen prima persoonlijk communiceren. Voor klanten zou het voor “Kapsalon van Kesteren” een extra inkomst kunnen betekenen.

Mijn opdrachtgever gaf ook zelf aan graag met Twitter te willen werken. Ik heb dan ook een extra lang onderzoek gedaan naar de mogelijkheden van Twitter.

De Kapsalon heeft wel eens te maken met vrije uurtjes, waar ze geen klanten hebben. Dit kan komen omdat er geen afspraken zijn gemaakt of iemand heeft afgebeld. Met behulp van twitter kun je klanten stimuleren om via een post op twitter met een leuke aanbieding, zoals:

“Nu met 40% korting een schoonheidsbehandeling tussen 13:00 en 14:00 uur.”

Door deze post maak je het aantrekkelijk voor de klant en ondanks dat je het met korting aanbiedt, krijg je toch meer inkomsten binnen. Anders had je namelijk niemand gehad tussen 13:00 uur en 14:00 uur.

Tijdens mijn concurrenten onderzoek ben ik op een aantal websites van kapsalons ook het gebruik van Twitter tegengekomen en heb het gebruik bij deze kapsalons geanalyseerd. Daarnaast heb ik via de twitter pagina “<http://twitter.com/kapperspagina>” een hoop kapsalons gevonden. Op dit Twitter-account staan alle nieuwtjes en info in de kappersbranche. Ik heb 20 twitter accounts van verschillende kapsalons door het hele land bekeken en opgezocht en gekeken waarover zij allemaal twitteren. Ik heb deze accounts een tijdje gevolgd om te zien wat er werd getwitterd en hoe vaak. Ik heb rond de 300 twitter accounts van kapsalons gevonden en weet zeker dat er nog veel meer zijn.

Het twitter gebruik verschilde erg per kapsalon. Ik heb deze kapsalons 2 weken gevolgd en heb van 7 kapsalons nooit een “tweet” gehad. van 5 kapsalons heb ik er minimaal 6 gehad en van de overige tussen de 1 en 4 “tweets”.

Op deze manier kon ik een goed beeld krijgen hoe “Kapsalon van Kesteren” het twitteren het beste kan gebruiken. Er werd heel verschillend getwitterd door de kapsalons. Een aantal kapsalons gebruiken het alleen om te communiceren met hun volgers en de andere juist om afspraken bij ze te maken.

Daarom heb ik een aantal “tweets” ideeën op een rijtje gezet wat voor “Kapsalon van Kesteren” bruikbaar kan zijn.



Hieronder een aantal tweets ideeën:

- Kortingsacties*
- Haar, nagel en schoonheidstips*
- Aanbiedingen voor speciale tijden op de dag (als er geen afspraken zijn)*
- Nieuwe producten*
- Weersverwachting (met regen ga je niet graag naar de kapper)*
- Communiceren met de volgers/klanten*
- Promotie*
- Foto's van gemaakte creaties*
- Afspraken maken*
- Tijden die nog vrij zijn*
- Retweet aanbiedingen*
- Linkjes (b.v. youtube, website) delen*
- vragen uurtjes inplannen*



TWITTER GEBRUIKEN

(Figuur 12 - voorbeelden twitter-accounts)

Samen met mijn opdrachtgever Petra heb ik besloten een twitter-account aan te maken en het twitteren te gaan gebruiken.

Het promoten van twitteren moet gebeuren via het twitter-logo op verschillende plaatsen door de kapsalon te plaatsen met het twitter-adres "Kappervkesteren" eronder en via het klantenbestand. Ook zal het twitter adres op de website van www.kapsalonvankesteren.nl geplaatst worden.

Op deze manier bereik je al een grote groep mensen en zal het verder via mond op mond reclame moeten van de medewerkers en de bestaande klanten.

Door het gebruik van de retweet functie kunnen klanten kortingen en gratis producten winnen, wanneer ze een bepaalde Twitter bericht van "Kapsalon van Kesteren" retweeten. Via deze functie kunnen het aantal volgers vergroten.



vergroten.

Wanneer een volger van “Kapsalon van Kesteren” een bericht van de kapsalon retweet krijgen alle volgers van die volger het bericht en probeer die mensen te stimuleren ook het Twitter-account van de Kapsalon te volgen, waardoor je misschien wel meer klanten werft.

In de beginfase zal Petra het alleen bijhouden en gaan kijken of het veel meerwaarde heeft en hoeveel tijd erin zit. Als dit allemaal naar wens verloopt wil ze in de toekomst een computer beneden in de kapsalon plaatsen, waardoor alle medewerkers kunnen communiceren met hun volgers en eventueel tips en tricks kunnen geven. Dit kan bijvoorbeeld door een vragenuurtje te geven tussen 13:00 en 14:00 uur 6 dagen in de week. Zo geef de klanten/volgers een extra dienst zonder dat ze hiervoor hoeven te betalen.

YOUTUBE

Youtube is ook een Social netwerksites waar “Kapsalon van Kesteren” zich mee kan onderscheiden van hun concurrenten. Je vindt op youtube heel veel filmpjes over make-up en haar tips. Als je bekijkt hoeveel mensen daarna kijken kan het wereldwijd oplopen naar de 80.000 kijkers.

Nu is dat het doel niet van “Kapsalon van Kesteren” maar juist voor de “Jongeren” doelgroep die ze juist meer in de kapsalon willen hebben, is dit een leuke extra service. Door voorbeelden van leuke make-up tips en leuke haarmodellen op de website van “Kapsalon van Kesteren” te laten zien stimuleer je klanten het bij zich zelf te doen. Op deze manier heb je deze doelgroep ook iets leuks te bieden en wanneer ze dan echt een iets moois willen, b.v. geknipt worden of acryl nagels, zullen ze sneller naar “Kapsalon van Kesteren” komen. Dit omdat ze na de tips en trucs weten dat de kapsalon goed kwaliteit levert.

Daarnaast kan YouTube ook gebruikt worden voor een promotiefilmpje van de kapsalon. Zo kan je de nieuwe klanten een nog beter beeld geven van het interieur van de kapsalon. Bewegende beelden zeggen toch altijd meer dan foto's.

Ik heb dan ook afgesproken met mijn opdrachtgever dat ik naast de website ook een promotiefilmpje maak voor op Youtube, die uiteindelijk op www.kapsalonvankesteren.nl geplaatst kan worden.

Daarna kunnen de kapsters en de opdrachtgever zelf filmpjes maken voor de tips en trucs voor de klanten. Op deze manier kan je maandelijks met iets nieuws komen, wat ook weer de klanten extra stimuleert de website vaker te bezoeken.

Om dit allemaal te realiseren heb ik een YouTube-account aangemaakt voor “Kapsalon van Kesteren” en ben ik samen met mijn opdrachtgever naar de winkel “Saturn” geweest om een mooie compacte videocamera uit te zoeken. Deze ligt nu in de kapsalon en kan elk moment gepakt worden als er weer een leuk idee is voor een filmpje voor op de website.



7. STRATEGY PLANE

Dit is het eerste plane van het project volgens de methode van Jesse James Garrett. In deze plane is de informatie bepalend voor de ontwikkeling van de website en de andere producten, omdat hier wie onderzocht wie de doelgroep(en) zijn en wat de wensen en eisen van de doelgroep zijn.

7.1 Gebruikerswensen vaststellen.

Om te kunnen bepalen wat de wensen en eisen zijn van de klanten heb ik gebruik gemaakt van de techniek interviewen. Aan de hand van de opdracht omschrijving en een oriënterend gesprek met mijn bedrijfsmentor, heb ik een lijst met interview vragen opgesteld. De vragen zijn ontstaan met hulp via de info op google, zoals www.carrieretijger.nl en www.rug.nl. Ook heb ik extra hulp ingeschakeld van mijn bedrijfsmentor. Zij heeft zelf jarenlang op de communicatieafdeling van de Hogeschool in Utrecht gezeten en kon mij dan ook goed helpen met het op de juiste manier formuleren van de vragen.

Ik heb ervoor gekozen het interview niet te lang te houden, dit omdat ik niet het interesse van de ondervraagde wilde verliezen. Wel was het voor mij makkelijk het interview af te nemen, omdat de klanten van “Kapsalon van Kesteren” vaak toch moesten wachten om bijvoorbeeld een permanent te laten zetten, de verf in te laten trekken of klanten die moesten wachten omdat ze nog niet aan de beurt waren. Doordat het interview niet te lang is blijven de klanten geïnteresseerd en hoefde ik niet bang te zijn dat klanten halverwege het interview zouden stoppen omdat het te lang zou duren. in totaal heb ik bij 22 klanten het interview afgenomen. (Het volledige interview en resultaten zijn terug te vinden in het onderzoeksrapport)

Vraag 1. Hoeveel keer per jaar gaat u naar de kapsalon?

- 1 keer per maand of meer
- 5 keer per jaar
- 2 a 3 keer per jaar
- 1 keer per jaar

.....

Vraag 2. Voor welke behandeling komt u naar de Kapsalon?

- Kapper
- Schoonheidsbehandeling
- Nagelstudio

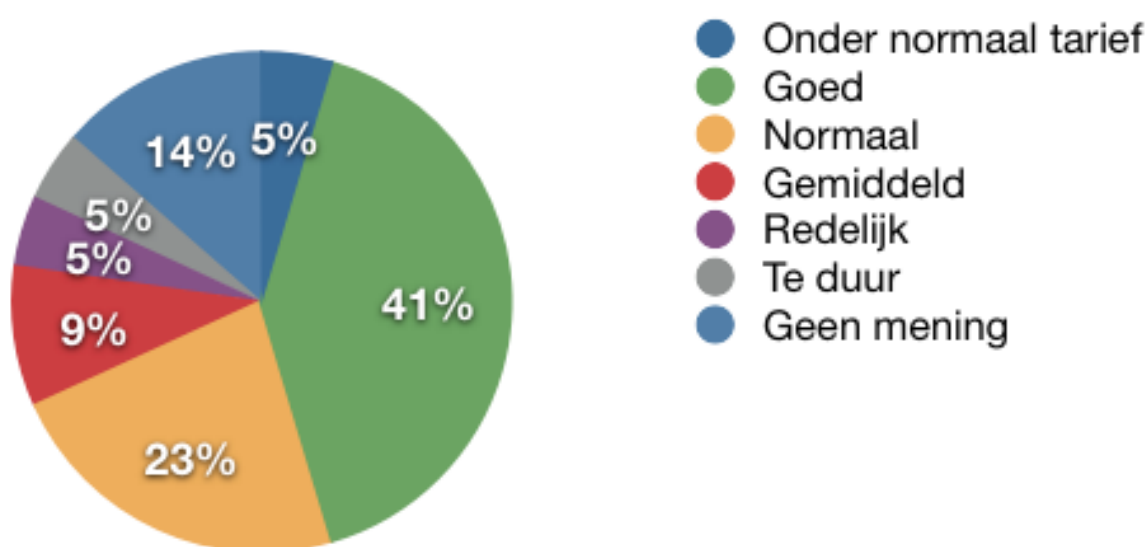
.....

Figuur 13 -Voorbeeld interview



De antwoorden van deze vragen heb ik allemaal met elkaar vergeleken en in diagrammen gezet om een goed overzicht te krijgen. Op deze manier kon er in percentages gekeken worden wat de wensen van de klanten zijn. Uit al deze resultaten heb ik een conclusie geschreven.

Vraag 7 - Wat vindt u van de prijzen voor een behandeling?



Figuur 14 - Voorbeeld interview uitslag



7.2 Moodboard ontwikkelen

Ik heb bewust gekozen meerdere moodboards te ontwikkelen. Een moodboard dient ter ondersteuning van het concept. Het is krachtig middel om je ideeën helder te krijgen.

Bij het ontwikkelen van de moodboards in mijn geval, dit omdat ik te maken heb met meerdere doelgroepen. Heb ik mij laten leiden door het gebruik van mijn persona's om de sfeer te bepalen, omdat zij een realistisch beeld weergeven van de doelgroep. Ik heb ervoor gekozen om twee fasen te ontwikkelen van de moodboards. In de eerste fase wil ik de interesses en kenmerken van de doelgroepen maken en in de tweede fase het tot een geheel brengen en tot de juiste sfeer brengen. Daarnaast heb ik ook gekeken naar de sfeer die de kapsalon naar de klanten wil uitstralen en ook dit meegenomen in de moodboards. (zie figuur 12 & 13)

Eigenschappen persona	Kapsalon van <u>Kesteren</u>
Genieten	Vertrouwen
Vrije tijd	Gezelligheid
Verzorging	Kwaliteit
Verwennen	Sfeer
Plezier	Vrolijke kleuren
Uiterlijk	identiteit

Figuur 15 - Moodboard eigenschappen Persona's en "Kapsalon van Kesteren"

7.3 Het moodboard

Bij het starten met de ontwikkeling van de moodboards heb ik eerst digitaal meerdere afbeeldingen online opgezocht en dit per doelgroep. Ik heb in deze fase nog niet gekeken in welke sfeer ik wilde gaan. In deze moodboards heb ik zoveel mogelijk kenmerken en interesses bij elkaar gezet. Tijdens dit project heb ik gekozen voor digitale moodboards, wat voor mij een hele nieuwe ervaring was. Normaal gesproken maakte ik moodboards door middel van knippen en scheuren uit tijdschriften en andere bladen. Vanwege het feit dat ik niet de juiste beelden kon vinden die bij de doelgroep paste en het makkelijker online te vinden was, heb ik voor deze aanpak gekozen. Het gaat bij een moodboard niet om de netheid maar om het juiste beeld te scheppen dat je wilt laten zien. (zie figuur 14 t/m 16)



7.3.1 Fase twee

Nadat de moodboards per doelgroep waren gecreëerd heb ik een selectie gemaakt van de afbeeldingen om een richting van sfeer te bepalen. (zie figuur 17 & 18)



Figuur 18- Moodboard "Jongeren"



Omdat er een speciale kinderpagina ontwikkeld zal worden op de website, heb ik in de doelgroep “Kinderen” zowel de jongens als meisjes in een moodboard geplaatst. Om op deze manier een nog beter beeld te schep-
pen van wat zowel de jongens als meisjes zou kunnen aantrekken op de kinderpagina van de website van
“Kapsalon van Kesteren”.



Figuur 19 Moodboard kinderen “Jongens”



Figuur 20- Moodboard kinderen “meisjes”



8. SCOPE PLANE

Dit hoofdstuk beschrijft de totstandkoming van de scope, oftewel grenzen van de opdrachten. Om deze grenzen te bepalen zijn de gebruikers wensen uit de strategy plane gebruikt en is er een concurrentie vergelijking opgesteld.

Elementen uit de voorgaande plane

In de Scope plane wordt gebruik gemaakt van de volgende gegevens uit de Strategy plane:

Gebruikerswensen
Moodboards

8.1 Vaststellen Scope

De scope is opgebouwd uit verschillende onderdelen. Zo komen er vanuit de interviews, concurrentieanalyse en de moodboards wensen en eisen te voorschijn

8.2 Conclusie onderzoek

Het onderzoek toont aan dat klanten die naar “Kapsalon van Kesteren” komen aangeven dat ze erg tevreden zijn over de service en het resultaat na hun bezoek. De klant vriendelijkheid en de mooie resultaten werden dan ook tijdens deze interviews erg gecompimenteerd. Er zijn wel aantal opmerkingen gemaakt over wat de klanten anders zouden willen zien. Ik heb dan ook samen met mijn opdrachtgever en haar werknemers een brainstorm avond gehouden en al deze resultaten stap voor stap doorgenomen. Zo hebben we gekeken wat haalbaar was om te veranderen en wat niet.

Zo was er aangegeven dat de kappersstoelen een beetje ouderwets waren, aan deze opmerking zal in de toekomst zeker gewerkt worden, want nieuwe stoelen stonden al op het verlang lijstje. Ook bedrijfskleding is een punt waar ze over na gaan denken, ze willen het wel alleen is nog even de vraag wat precies. Zo zijn er ook opmerkingen geweest van de geïnterviewde waar ze helaas niks aan kunnen veranderen, zoals de kinderhoek afschermen of dat het te druk is. Dat is het risico van naar de kapper gaan zonder afspraak, dan moet je soms wachten omdat het erg druk is en kan het ook zo zijn dat je gelijk geholpen kan worden. Wanneer je naar de kapper gaat, moet je er wel de tijd voor nemen.

Er waren een aantal personen die niet wisten dat ze ook een schoonheidsspecialist en nagelstudio in de kapsalon zit. Vanuit de etalage is de nagelstudio wel goed te zien alleen schoonheidsspecialist zit boven en is afgeschermd. Nu hebben de medewerkers van “Kapsalon van Kesteren” al een hoekje gecreëerd waaraan het langslappend volk kan zien dat er ook een schoonheidssalon in de kapsalon zit. De schoonheidssalon en nagelstudio zullen via andere promotiemiddelen ook veel meer gepromoot moeten worden.

Verder uit het onderzoek is gebleken dat de meeste klanten alleen voor hun haren te laten knippen komen, maar liefst 74 % procent komt voor de kapper, de overige 26 procent gaat ook naar de schoonheidssalon en/of nagelstudio. Wat betreft de afstand die de ondervraagde afleggen, was het tijdens dit onderzoek duidelijk dat de grootste groep met 45% op loopafstand van de kapsalon wonen. 46 % zit tussen de 5 en 10 kilometer en de overige 9 % legt rond de 15 kilometer af.



9. TESTFASE

De testfase is een belangrijke fase geweest in dit project. Hier wordt gekeken wat er mis is aan de oude website en wat de testpersonen van de huidige website vinden.

Door dit na te gaan kan er gekeken worden wat er veranderd en eventueel aangepast moet worden aan de website.

Zo kan er gekeken worden naar het navigatiemenu, de vormgeving, gebruiksvriendelijkheid, verwachting van de bezoeker, etc. Al deze punten kunnen dan meegenomen worden in het nieuwe ontwerp.



Figuur 21 - oude website "Kapsalon van Kesteren"

9.1 Onderzoek naar testmogelijkheden

Voor dat ik kon starten met het testen moest ik mij extra verdiepen in de testtechnieken en methoden. Ik heb al eerder in CMD een website getest, maar dit was toch even geleden en moest het allemaal weer even ophalen. Ik heb dan ook een oud adviesrapport van CMD erbij gepakt voor extra ondersteuning.

Ik wilde gebruik maken van een gebruiksvriendelijkheid oftewel usability test.

Nadat ik een aantal verschillende usability tests had gevonden, plus mijn oude project van CMD heb ik een nieuw testplan opgesteld.

Ik heb via google informatie gezocht via www.usarchy.com (online marketing en Usability).

en tips & trucks van de bekende Usability experts Jakob Nielsen en Steve Krug.

9.2 Testplan opstellen

Voordat ik aan het testplan ben begonnen heb ik een aantal voorbeelden op internet gevonden en naast mijn eigen rapport van CMD kon ik goed zien wat de beste aanpak zou zijn om het testplan op te stellen.

Vandaar uit heb ik scenario's en vragen opgesteld voor de testpersonen.



9.3 Proces

In dit hoofdstuk wordt behandeld wat er veranderd is ten opzichte van het testplan met betrekking tot het testen van de website www.kapsalonvankesteren.nl. Hierin zal duidelijk naar voren komen tegen welke problemen ik ben aangelopen voor, tijdens en na het testen.

In dit hoofdstuk wordt qua structuur de volgorde van het testplan gehanteerd.

9.3.1 Testdoel

Het doel van de test is het analyseren van de gebruikerservaringen van de huidige website van “Kapsalon van Kesteren”. Hierbij test ik of de website duidelijk is, snel in gebruik en een goede uitstraling heeft. Vanuit deze analyse formuleer ik vervolgens wat er eventueel aangepast moet en kan worden.

9.3 Testen

De test heb ik uitgevoerd bij mij thuis en ben samen met de testpersonen aan tafel gaan zitten, zodat we ons alleen konden richten op het testen en daardoor zou de testpersoon niet afgeleid worden door andere dingen om ons heen.

Ik heb er bewust voor gekozen om uit alle drie de doelgroepen mensen te laten testen. De meeste testpersonen komen uit de doelgroep jongeren, omdat dit de belangrijkste groep is voor “Kapsalon van Kesteren” die zie via de website meer willen benaderen.

Ik heb de volgende verdeling gemaakt met de testpersonen:

Doelgroep “Jongeren”

Nicole (25 jaar)
Anouk (12 jaar)
Bjorn (24 jaar)
Anne (23 jaar)
Mariska (19 jaar)
Nordin (16 jaar)

Doelgroep “Ouderen met Kinderen”

Bianca (27 jaar)
Stefan (30 jaar)
Jennifer (32 jaar)

Doelgroep “40 +”

Robert (42 jaar)
Sylvia (58 jaar)
George (62 jaar)



Ik heb gekozen voor 6 testpersonen in de doelgroep “jongeren” omdat ik had gelezen dat Jakob Nielsen zei: “Door te testen met vijf gebruikers krijg je al snel zinvolle resultaten”. Later nuanceert Nielsen zijn uitspraak en zegt dat de vijf gebruikers wel dezelfde kenmerken moeten hebben. Je moet dus testen met vijf testpersonen van dezelfde doelgroep.

Naast de 6 testpersonen van doelgroep “jongeren” wilde ik ook de website testen bij de doelgroepen “Ouderen met kinderen” en “40 +” dit omdat de website ook voor deze doelgroepen goed bruikbaar en begrijpelijk moet zijn.

Op internet werd zelfs beweerd dat er zelfs met 1 testpersoon het gewenste resultaat behaalt kan worden, toch wilde ik bewust met meerdere testpersonen deze Usability test uitvoeren.

Voordat ik startte met het testen heb ik eerst een proeftest gedaan met iemand om te kijken wat de beste positie was voor mij om de testpersoon te observeren, daarnaast heb ik gekeken of mijn scenario's en vragen goed te begrijpen waren.

Ik moet zeggen dat ik het voor mezelf erg prettig vond deze proeftest te doen, want op deze manier was ik goed voorbereidt voor de echte Usability tests en kon alles duidelijk aan mijn testpersonen uitleggen en hadden mijn testpersonen voor de test verder geen vragen meer.

Waar nodig heb ik de testpersonen geholpen tijdens de test, zonder dat dit invloed zou hebben op de testuitslagen.

Tijdens het testen deden er geen uitzonderlijke problemen voor. Wel werd duidelijk wat er wel en niet goed was aan de website. Ik heb de nodige notities gemaakt van alles wat er tijdens het testen gebeurde.

9.4 Scenario's

In totaal heb ik 8 scenario's gemaakt die gebaseerd zijn op de hoofdfuncties van de website. In deze 8 scenario's is ervoor gezorgd dat alle pagina's van www.kapsalonvankesteren.nl werden bezocht en dat vooral de moeilijk vindbare punten werden getest

Zo is het niet zo makkelijk om de prijzen van de schoonheidsspecialist en de nagelstudio te vinden en kan ik na het testen kijken of alle info op de juiste plek staat en hoe een testpersoon denkt tijdens het bezoeken van de website.



Scenario 1

Zoek op wat de openingstijden van zaterdag zijn:

Scenario 2

Zoek op wat het kost om je haar te laten knippen en stylen .

Scenario 3

Welke producten gebruikt kapsalon van Kesteren voor het haar?

Scenario 4

Zoek op wat het kost wanneer je Acryl french nagels neemt.

Scenario 5

Kapsalon van Kesteren heeft ook een compleet bruidsarrangement, wat kost dit?

Scenario 6

Welke producten gebruikt de schoonheidsspecialist?

Scenario 7

Wat verkoopt de kapsalon nog meer?

Scenario 8

Wat is het email adres van de kapsalon ?

Tijdsduur voor kwantitatieve testresultaten

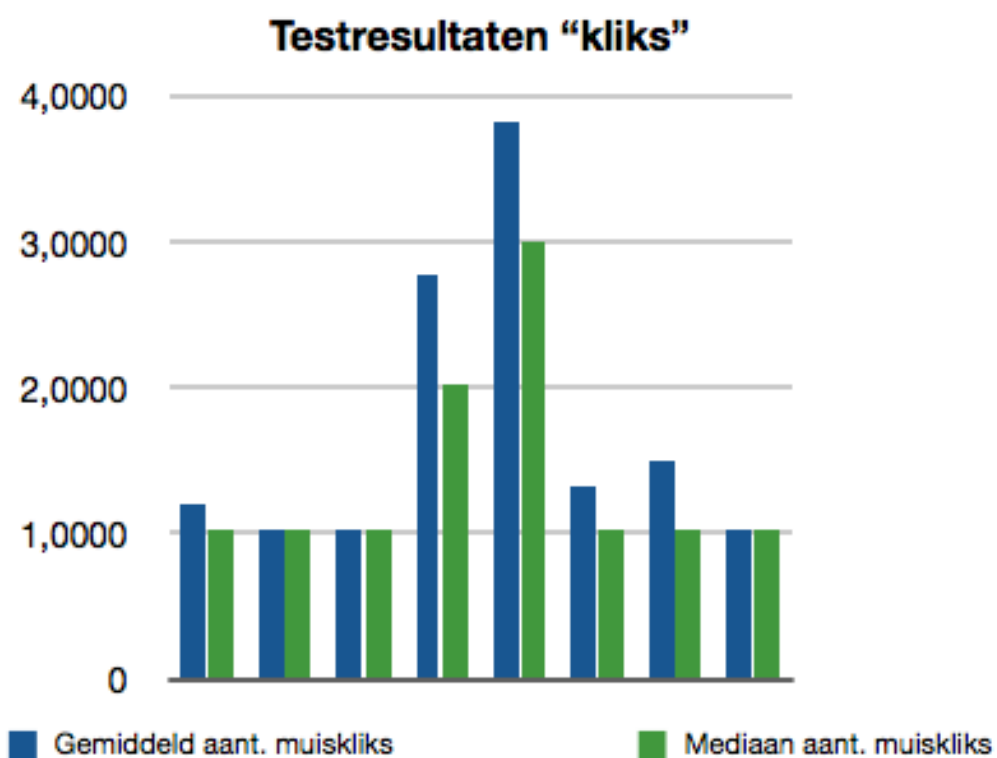
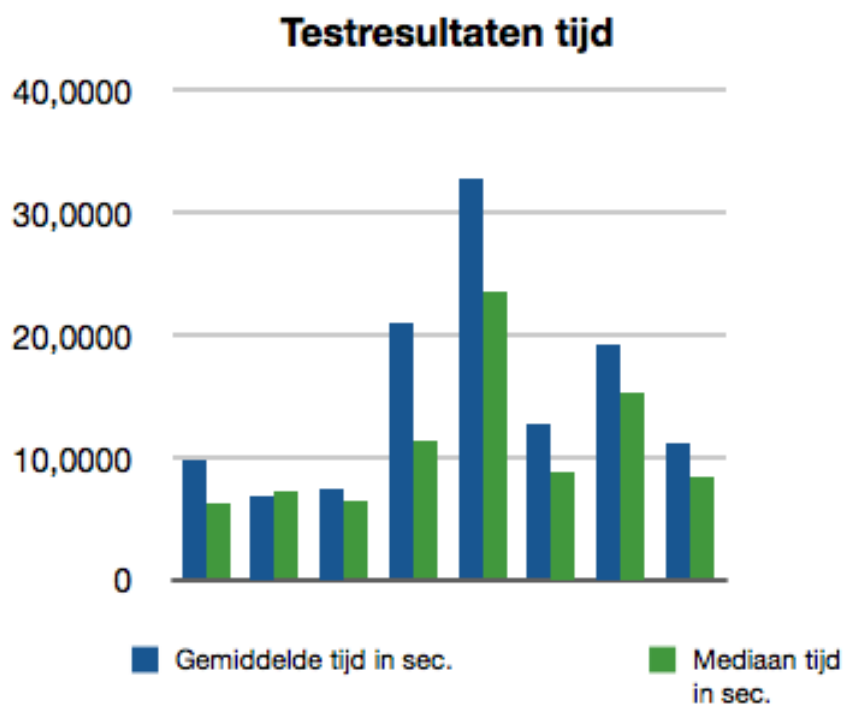
Door middel van een stopwatch is de tijdsduur per persoon en per scenario genoteerd in seconden. Voor elk testscenario is het gemiddelde en het mediaan voor tijd en aantal muiskliks uitgerekend.

In het testrapport een uitgebreide versie van de resultaten te vinden waar duidelijk per handeling in af te lezen is waar zich een probleem heeft voorgedaan.

Scenario 5 Bruidsarrangement

	Gemiddelde tijd in sec.	Mediaan tijd in sec.	Gemiddeld aant. muiskliks	Mediaan aant. muiskliks	% opdracht gehaald
Totaal	32,5	23,15	3,8	3	80

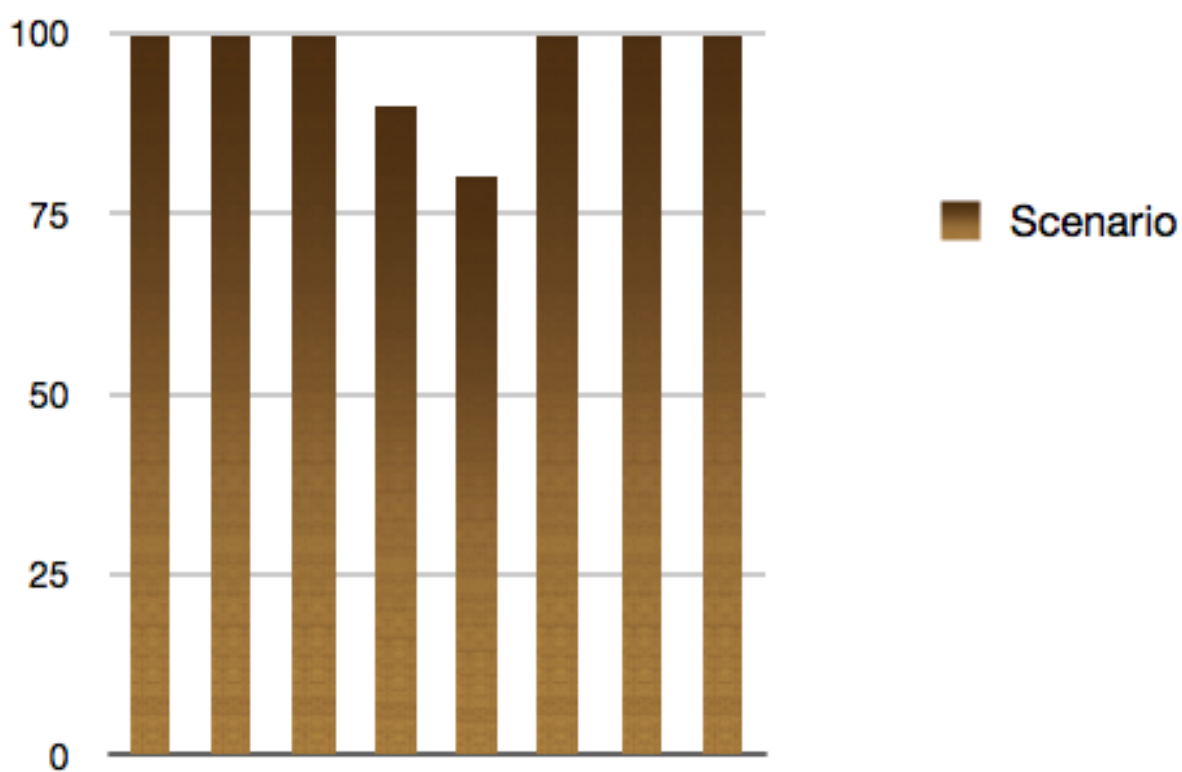
2 testpersonen haalde het aantal "kliks" limiet niet



Figuur 23 - Op- en aanmerkigen
Figuur 22 -Staafdiagram testresultaten "tijd" & "tkliks" testpersonen over de website



Testresultaten percentage opdrachten behaald



Figuur 23 - Staafdiagram "resultaten behaald".



Resultaten vragenlijst

Geslacht & leeftijd.

In totaal deden 5 mannen en 7 vrouwen mee aan dit onderzoek in de leeftijdscategorie van 9 t/m 62 jaar. Ik heb speciaal deze leeftijdsgroep gekozen omdat vaak de oudere mensen zich niet meer zoveel interesseren voor het internet en het liever op de ouderwetse manier doen. Via de krant en telefoongids.

1. Wat vind u van de vormgeving?

De meeste testpersonen gaven in de vragenlijst duidelijk commentaar op vormgeving. De meeste vonden de website wel fris maar erg leeg, miste vooral veel beeldmateriaal. Er werd onder andere gezegd dat de website overzichtelijk was maar wel leeg over kwam. Door 1 testpersoon werd aangegeven dat de website saai is. Ook gaf een testpersoon aan dat de website door het kleurgebruik te gericht was op vrouwen, maar daar in tegen waren er ook twee testpersonen die de kleur juist fris vonden (wel vrouwelijke testpersonen).

2. Kent u Kapsalon van Kesteren?

De helft van de ondervraagde kent de kapsalon en de andere helft niet.

Wat dacht u toen u de website voor het eerst opende?

De meningen over deze vraag waren erg verdeeld.

Voor de ene testpersoon was het gelijk duidelijk dat het om een kapsalon ging, voor de ander totaal niet. Er werd aangegeven door een testpersoon dat bij het openen leek of ze op een tabblad kwam en niet op de hoofdpagina. Ook gaf een testpersoon aan dat de pagina erg leeg en saai overkwam.

Mist u nog informatie op de website ?

Bij deze vraag kwamen verschillende antwoorden, hieronder worden de antwoorden weergegeven:

- Geef een duidelijk beeld van de kapsalon aan de hand van foto's. Zodat de klant kan zien hoe de kapsalon is ingedeeld. Waar zitten b.v. de nagelstudio en schoonheidsspecialist.
- Wat is de gemiddelde prijs voor schoonheidsproducten
- Te weinig info over het sieraden assortiment (eventueel foto's van de sieraden die ze hebben)
- Parkeer mogelijkheden

Deze punten heb ik met Petra besproken en gekeken welke punten er meegenomen zullen worden voor in de vernieuwde website. Zo was de vraag "Wat is de gemiddelde prijs voor schoonheidsproducten" niet te realiseren, omdat dit te gevarieerd is.



Wat vind u van het lettertype?

Bijna alle testpersonen vonden het lettertype erg klein, ook gaf men aan dat het lettertype nog weleens van grote verschillen op de pagina's. Daarnaast werd er aangegeven dat het lettertype wat donkerder mocht, zoals zwart. Nu is het lettertype licht grijs en leest wat ongemakkelijker.

Genoeg beeldmateriaal?

Op de vraag of er genoeg beeldmateriaal op de website te vinden is werd als mening gegeven door alle testpersonen dat dit duidelijk meer mocht.

Zo gaf een testpersoon aan dat er meer sfeerbeelden op mochten en een andere testpersoon miste een grote foto van de voorgevel.

Verder werd er nog aangegeven dat ze meer kapsels, dus het werk van de kapsters wilde zien en iemand gaf aan meer foto's te willen zien van het interieur en de indeling van de kapsalon.

Heeft u nog opmerkingen over de website?

Bij deze vraag waren de testpersonen vrij om nog een opmerking of mening te geven. Zo werden er nog een aantal tips gegeven en waren een aantal testpersonen die nog een mening gaven over iets.

Hieronder een overzicht van de ideeën / opmerkingen die nog aangedragen:

- Adres gegevens & logo mogen duidelijker.
- Grote foto als eerst in beeld bij de homepage.
- Pluspunt het menu staat zowel boven als onderaan.
- Op homepage logo groot in beeld. evt als watermerk.
- Overgang naar de kleur roze en wit te groot een tussenkleur kiezen.
- Eventueel social media gaan gebruiken.
- Logo meer laten terugkomen.
- Duidelijker maken dat ze ook kinderen knippen in een speciale kinderhoek, meer promoten.
- De website is informatief en duidelijk.
- Logo op elke pagina terug laten komen
- Leuke links over haar en schoonheid.



10. VERBETERPUNTEN

Aan de hand van de testresultaten kan antwoord worden gegeven op de gedetailleerde onderzoeksvragen. Zo kunnen conclusies getrokken worden over de effectiviteits-, efficiëntie- en tevredenheidsfactor van de website.

10.1 Ontwerp website

Vooraf bij de vragenlijst werden er opmerkingen gegeven over het uiterlijk van de website. Dit was zowel positief als negatief. Er werd door de meeste testpersonen aangegeven dat ze de website door de roze kleur te vrouwelijk vonden, terwijl “Kapsalon van Kesteren” zowel vrouwen als mannen knipt. Ook gaven bijna alle testpersonen aan dat ze meer sfeerbeelden wilden zien en de website nog te leeg of saai over vonden komen. Het lettertype vonden alle testpersonen te klein.

Er zal een duidelijke home-pagina gemaakt worden, want op de huidige website lijkt het nu alsof je op een sub-pagina bent.

8.2 Navigatie

Over de navigatie valt weinig te veranderen het is namelijk een erg duidelijke navigatie.

De gebruikers wisten de gevraagde pagina's snel te vinden en vonden de pagina's overzichtelijk en duidelijk. De testpersonen klikten vrijwel direct op de juiste pagina's die gevraagd werd en vonden de gevraagde pagina's in 1 keer. Wel zal de knop “schoonheidssalon- nagelstudio” worden opgesplitst, zodat elke faciliteit zijn eigen button krijgt. Het is tijdens het testen namelijk erg duidelijk geworden dat daar nog wel problemen ontstonden met informatie vinden.

8.3 Eindconclusie

Het testpanel heeft de website in het algemeen als goed beoordeeld. Op twee scenario's na zijn ze allemaal behaald. Twee scenario's werden maar voor 90% en 80 % gehaald. Dit probleem zal opgelost worden door de “schoonheidssalon- nagelstudio” knop op te splitsen. Voor de rest hadden bijna alle testpersonen weinig fouten en hadden ze weinig tot geen hints nodig.

Opvallend was dat de meerderheid aangaf dat ze de website te leeg vonden en de kleur niet de juiste vonden voor een kapsalon die zowel vrouwen als mannen knipt. Het lettertype zal aangepast worden en donkerder worden gemaakt. Het bruidsarrangement was moeilijk te vinden, dus ga kijken of daar ook nog een andere oplossing voor is. Verder zijn er geen problemen gevonden en konden de testpersonen zich makkelijk navigeren op de website. De problemen waar de testpersonen tegenaan liepen worden aangepast.



11. STRUCTURE PLANE

Dit hoofdstuk is er om de tot standkoming van de crossmediale communicatie strategie en de producten. De structuur wordt onderverdeeld in twee hoofdlijnen.

Crossmedia

Twitter

Youtube

Flyer

Website

Elementen uit voorgaande plane

In deze plane wordt gebruik gemaakt van de volgende gegevens uit voorgaande planes

Scope

Persona's

11.1 Website ontwikkelen

Het gedrag van gebruikers is belangrijk bij de ontwikkeling van de website. Door gebruik te maken van persona's uit de Strategy plane en de analyse uit de interviews heb ik geprobeerd zo accuraat mogelijk te anticiperen op het gedrag van de gebruikers om de website zo intuïtief mogelijke maken en het hier de marketingcommunicatie en crossmediale zo goed mogelijk toe te passen. Ik heb gekozen om altijd op elke pagina het social media netwerk "Twitter" weer te geven. Op deze manier kan de bezoeker op de website elke moment gebruik maken van het social netwerk van "Kapsalon van Kesteren".

Via deze weg kunnen er dan meer contacten gelegd worden tussen de klant en de kapsalon en blijft de klant nog meer en sneller up to date. Het gebruik van social media is ook een wens van de opdrachtgever.

Bij het starten van de eerste fase van het ontwikkelen van de website heb ik twee laptops gebruikt. Op de eerste laptop heb alle gegevens van de persona's en de afgenomen interviews geopend en op de tweede laptop. Door bij elke handeling de gegevens te bekijken van de interviews en persona's kon ik me nog beter verplaatsen in doelgroepen en dus de wensen van de klanten nog beter toepassen.

Als eerst ben ik begonnen met een navigatiemodel, hiermee kan je goed zien hoe de navigatie van de website gaat werken en hoe het ingedeeld gaat worden.

11.2 Navigatie ontwikkeling

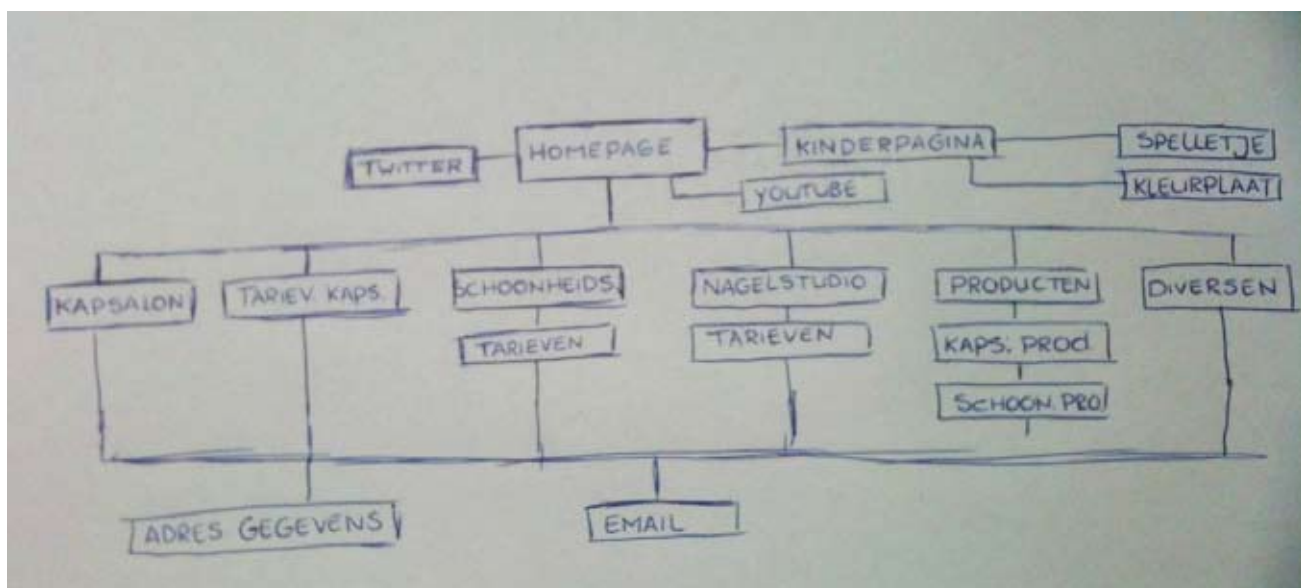
Voordat ik begon met het navigatiemodel heb ik eerst een aantal bronnen geraadpleegd om extra duidelijkheid te krijgen en om te kijken hoe ik deze fase het beste kon aanpakken.



Zo heb ik het boek van “Jesse James Garrett, The Elements of User Experience” gebruikt en een aantal bronnen via internet (google), zo kwam ik terecht bij een aantal studenten van de Haagse Hogeschool die hun verslagen online hadden gezet. Hieruit kon ik wat tips en ideeën meenemen voor mijn eigen navigatiemodel.

Om tot een navigatiemodel te komen heb ik gebruik gemaakt van verschillende technieken.

Als eerste heb ik de uitslagen van het onderzoeksrapport erbij gepakt, waaruit bleek dat de klanten niet goed bekend waren met alle faciliteiten /diensten van de kapsalon. Daarnaast heb ik de huidige navigatie van de website van “Kapsalon van Kesteren erbij gepakt en op papier gezet. Vanuit deze informatie heb ik het huidige nieuwe navigatiemenu ontwikkeld.



Figuur 24 - Schets navigatiemodel



12. SKELETON PLANE

De titel geeft het al aan in deze plane wordt de skeleton van de website ontwikkeld. Hier komen onder andere de marketing crossmediale elementen naar voren.

Elementen uit voorgaande planes.

In deze plane wordt gebruik gemaakt van de volgende gegevens uit de voorgaande planes.

Persona's
Schetsen
Testresultaten
Navigatieschema

12.1 Brainstormen

Tijdens de eerste fase van de brainstorm methode startte ik niet gelijk met schetsen, dit had een reden. Wanneer je gelijk begint met schetsen bij het begin van een brainstormproces, bepaal je al grotendeels welke kant het ontwerp op moet gaan. Door alleen nog woordvelden en kernbegrippen op te schrijven werk je niet gelijk naar een specifiek ontwerp toe.

Het vrije denken, dit is het tweede deel van fase twee gebruik ik om weer afstand te nemen van alle ideeën en begin ik opnieuw met een leeg kladblok.

Ik ben in verschillende omgevingen gaan zitten zoals, thuis, in de bus, in een park en in een sporthal. Zo kon ik mijn hoofd leegmaken en kom je in verschillende omgevingen op andere ideeën. In het park waar het heel stil was en je alleen de wind hoorde kwam ik op hele andere ideeën dan toen ik in de sporthal was waar mensen aan sporten waren en het heel rumoerig was. Tijdens deze brainstorm sessies had ik altijd de wensen van de opdrachtgever en de persona's in mijn hoofd.

Na een paar weken van onderzoek ontstonden er een aantal ideeën die ik wilde uitgaan werken.

Tijdens deze tweede stap probeerde ik ook zo min mogelijk te schetsen, alleen dingen op te schrijven en een minimaal aantal tekeningen te maken. Het brainstorm proces is vooral bedoeld om ideeën te genereren, het uitwerken ervan is de fase die erna komt.

12.2 Navigatiemodel

In het vorige hoofdstuk kon je zien hoe ik het algemene navigatiemodel heb geschetst. Aan de hand van deze schetsen heb ik een definitieve navigatiemodel gemaakt. Hierin heb ik gekeken naar de wensen van de opdrachtgever en de testresultaten.

Ook is er gekeken naar het voorgaande onderzoek, hieruit bleek dat de klanten vaak niet bekend waren met de andere faciliteiten/diensten van de kapsalon. Daarom wilde ik op de nieuwe website de andere faciliteiten



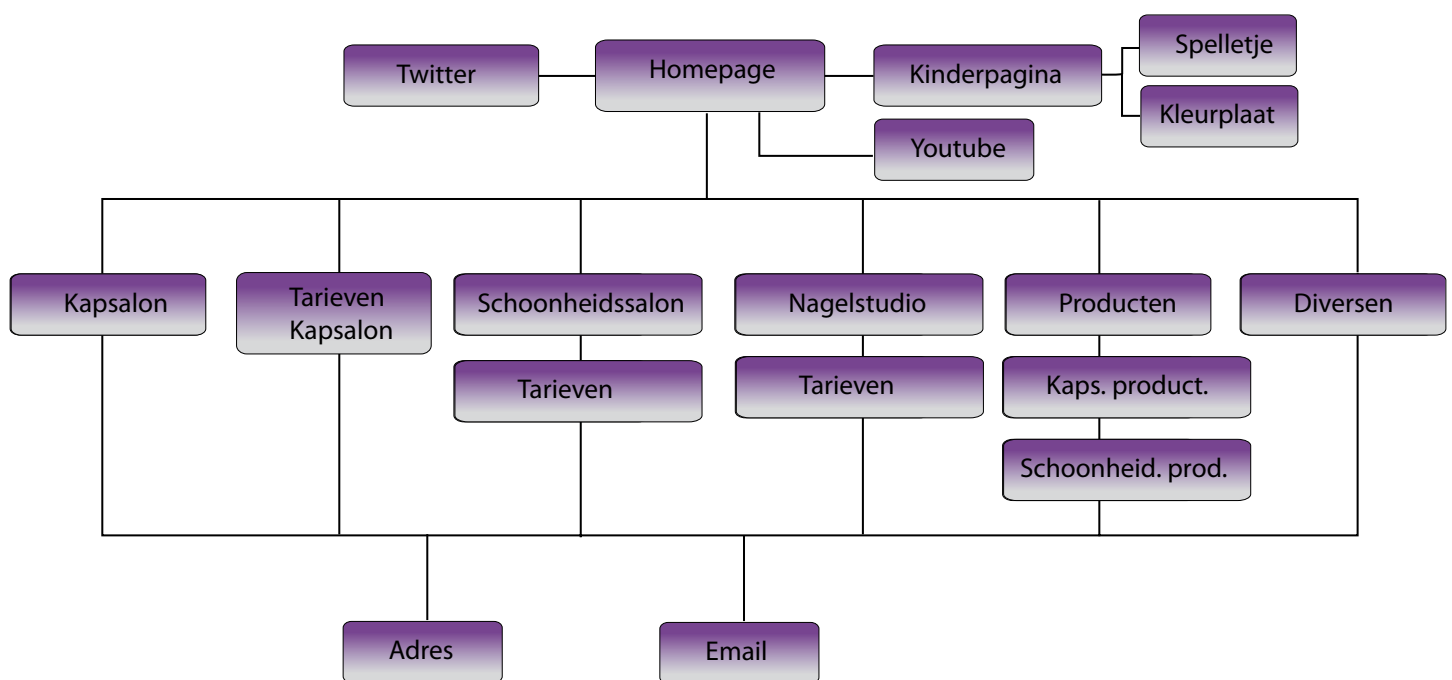
meer promoten door meer beeldmateriaal en door ze een eigen menu-knop te geven.

In de oude website stonden de faciliteiten “nagelstudio” en “schoonheidssalon” onder 1 menu-knop.

Door alle faciliteiten een eigen pagina te geven, creëer je op elke persoonlijke pagina de eigen sfeer van de faciliteit, waardoor je de bezoekers nog beter kan laten zien wat elke faciliteit te bieden heeft.

Ik heb het navigatiemodel dus zo gemaakt dat het voor de bezoeker gelijk duidelijk is wat “Kapsalon van Kesteren” allemaal te bieden heeft. Daarvoor hoeven ze alleen maar naar de menu-balk te kijken zonder de hele website door te spitten.

Via deze wijze creëer een goed overzicht en weet de bezoeker gelijk op welke pagina hij/zij moet zijn om de juiste informatie te vinden.



Figuur 25 - Navigatiemodel website



13. SURFACE PLANE

Dit is de laatste plane uit het boek “The Elements of User Experience. Dit hoofdstuk bespreekt de aspecten die de gebruiker ziet wanneer hij of zij de website gebruikt. Hier ontstaat het uiteindelijk ontwerp.

Elementen uit voorgaande planes.

In deze plane wordt gebruik gemaakt van de volgende gegevens uit de voorgaande planes.

Persona's
Moodboards
Brainstormsessie
Navigatiemodel

13.1 Kleur en typografie vastleggen.

Voor het bepalen van de kleuren en typografie ben ik uitgegaan van de moodboards. In de moodboards werd er veel gebruik gemaakt van zwart, grijs en wit met felle hoofdkleuren. In de kapsalon zelf overheerst de kleuren zwart, grijs en wit ook en hebben ze daar de felle kleur roze terugkomen in de bloemen en andere producten. Omdat ik naast de vrouwen ook de mannen wil bereiken heb ik besloten om niet de kleur roze te gebruiken. Ik gekozen om de kleur paars toe te passen omdat deze kleur rust en warmte uitstraalt. Deze kleur straalt vertrouwen en gezelligheid precies het gene dat “Kapsalon van Kesteren wil Uitstralen.

Ik wil de kleur paars als extra toevoeging bij de kleuren zwart, grijs en wit. Op deze manier geef je een fleurige tint aan de producten en blijf je in de stijl van de kapsalon.

Ik heb besloten en styleguide te maken voor het ontwerpen van de website en flyer die ik later doorvoer in de verdere aansluitende ontwerpen. Met deze styleguide moet het, het juiste gevoel van “Kapsalon van Kesteren” uitstralen naar de klanten.

De website draagt op deze wijze dan ook bij aan de kleuren van “Kapsalon van Kesteren”. Door het gebruik van deze kleurencombinatie creer je een strakke uitstraling wat ook goed bij het logo past.



Figuur 26 - kleurenstalen



13.2 Typografie

Voor de typografie van de producten is er gekozen voor Myriad Pro, dit omdat dit font naast speels toch strak overkomt en heel goed leesbaar blijft. Ik had kunnen kiezen voor een sierlijk font dat ook in het logo gebruikt wordt, maar die fonts zijn vaak alleen geschikt kopstukken. Voor de normale tekst zijn deze fonts te onduidelijk, waardoor het voor de lezer niet leesbaar meer is. Mijn eerste keus was gewoon de standaard font "Arial". Deze is ook strak en helemaal goed leesbaar. Alleen vond ik "Arial" juist weer te strak voor het imago van Kapsalon van Kesteren. Uiteindelijk draait het bij de kapsalon om een mooie finishing touch. "Arial" komt over als een font dat af is en "Myraid Pro" geeft net een beetje extra sierlijkheid.

Font Arial

Font Myriad Pro

13.3 Modellen

Bij de ontwikkeling van de moodboard heb gebruik gemaakt van beeldmateriaal via google. Nu we aankomen bij de ontwikkeling van de producten kan ik deze beelden niet meer gebruiken. Ik heb geen rechten op deze beelden en dit kan voor problemen zorgen. We zijn op zoek gegaan op internet naar stock-photos die je mag gebruiken tegen betaling. Helaas waren deze haar-modellen te chique en te professioneel. Veel te extreme kapsels waar mensen in het dagelijks leven niet snel mee lopen. Deze uitstraling wil de kapsalon helemaal niet uitstralen en de foto's paste dus totaal niet bij het imago van de kapsalon "Kapsalon van Kesteren" is meer een buurtkapper en knipt het haar van "normale" mensen.

Op woensdag 23 november heb ik een dagje bij mijn opdrachtgever Petra thuis gewerkt, zodat we ook konden nadenken of we voor dit probleem een oplossing konden vinden.

We hebben toen met ze tweeën een plan bedacht om in dezelfde week op vrijdag en zondag, zelf modellen te fotograferen. We zijn gaan rond mailen en bellen in onze familie, kennissen en vrienden kring en er kwamen al snel enthousiaste reacties. Eigenlijk wilde iedereen wel meewerken en hadden toen al snel 45 modellen. Het mooie hiervan was dat we heel veel verschillende haar typen hadden, zowel mannen en mannen van verschillende leeftijden en dus veel keuze in foto's voor de producten.

Bij de kapsalon werkt er ook een kapster die ook nog naar school gaat en voor haar portfolio foto's nodig had van kapsels die ze in de kapsalon had gemaakt. Deze actie was dan ook voor haar een mooi voordeel. Zij deed samen met petra de kapsels modelleren en ik fotografeerde de modellen.

Als bedankje hebben we de foto's gratis aan de mensen gegeven en hebben we voor de gezinnen nog een familiekiekje gemaakt die ze hebben gekregen.

Door het groot aantal foto's konden we dan ook een mooie selectie maken voor de flyer en website en wordt de rest bewaard voor eventueel acties in de toekomst.

Nadat ik samen met mijn opdrachtgever een selectie had gemaakt in de foto's ben ik de foto's gaan bewerken. De helderheid aangepast, eventueel het haar, de ogen en mond sprekender gemaakt en de huid gere-toucherd.



Hieronder een voorbeeld:



Op deze manier komen de foto's nog beter naar voren en ziet het er verzorgend uit. Wat uiteindelijk de bedoeling is om de klanten te trekken.

Bij de laatste fase van de flyer hebben ook de overige kapsters meegekeken en hun mening gegeven, dit heb ik allemaal meegenomen en gekeken wat bruikbaar was, om tot het beste eindresultaat te komen.



Figuur 30 alle modellen



14. Website

14.1 De website

De website wordt gemaakt voor een beeldscherm resolutie van 1024px breed bij 768px hoog. Voor deze resolutie is gekozen omdat de meeste mensen op dit moment deze resolutie gebruiken, of een hogere, resolutie gebruikt op zijn of haar computer. De overige mensen gebruiken een resolutie van 800px breedte bij 600px hoogte de website zal dan wel zichtbaar zijn maar niet geoptimaliseerd zijn waardoor er sommige delen niet op het beeldscherm passen, er zal dan gescrold moeten worden.

14.2 Lay-out

Het definitief concept bestaat uit een overzichtelijke website met een menu met alle faciliteiten en diensten erop te vinden. Daarnaast komt er een aparte kinderpagina die qua lay-out hetzelfde is maar het kleurgebruik en informatie zal anders zijn dan de rest van de website. Dit gedeelte van de website zal alleen maar gericht zijn op kleine kinderen. Heel veel beeldmateriaal en weinig tekst. Deze pagina zal ervoor moeten zorgen dat kinderen kennis kunnen maken met de kapsalon en herkenning punten kunnen vinden van de kapsalon (b.v. een foto van de disney-kinderhoek). Daarnaast zal er een kleurplaat te vinden zijn en wat spelletjes. De website zal overzichtelijk worden opgebouwd met duidelijke richtlijnen in de navigatie.

14.3 Kinderpagina.

Zoals ik hierboven vertelde komt er een aparte kinderpagina. Kapsalon van Kesteren is ook een speciale kinderkapsalon. Er is een aparte kinderhoek ingericht in de stijl van Disney. Dit is gedaan om de kinderen in een kindvriendelijke omgeving te zetten, zodat de angst van naar de kapper gaan wordt afgenomen. Er is een hoop te zien en hierdoor wordt het haren knippen minder eng. Ik heb de eer gehad om mee te mogen helpen met deze kinderhoek. Samen met twee andere, o.a. mijn opdrachtgever hebben de kinderhoek helemaal geschilderd. Hierover zal ik later in mijn verslag op terug komen.

Op de kinderpagina zal er dan ook een duidelijke foto worden geplaatst met daarop de kinderhoek. Zo kunnen de kinderen die hun haar laten knippen alvast kunnen zien waar ze naartoe gaan, dit kan wat meer rust creëren.

Naast de foto zal er ook een mascotte ontworpen worden. De kapsalon maakt gebruik van oorkondes die de kinderen krijgen bij hun eerste knipbeurt. Nu willen we een mascotte creëren die op meerder punten terug zal komen, zoals: de website (kinderpagina), oorkondes, kleurplaten, etc.

Deze mascotte is nog een herkenings punt voor de kinderen wat het nog leuker maakt om naar de kapper gaat. In hoofdstuk 12 zal ik hierop terugkomen.

14.4 Het logo

Het logo van "Kapsalon van Kesteren" is een logo bestaande uit de kleuren zwart en wit, zoals hieronder weergegeven. Het logo is een bestaand logo waarmee ik in het webdesign rekening mee moest houden in verband met de achtergrond en verdere kleurgebruik.



14.5 Website ontwerp

Hieronder is de oude home-pagina van de website te zien. Goed te zien is dat er gebruik wordt gemaakt van twee kleuren, namelijk roze en wit.

Dit is een standaard website, die vaak gebruik worden door mensen en bedrijven die weinig verstand hebben van het bouwen van websites. Mijn opdrachtgever gaf aan dat ze graag een nieuwe website wilde, die meer bij het imago past van "Kapsalon van Kesteren" en wat stijlvoller over moest komen. Ik heb alle punten die ik kon gebruiken voor het nieuwe ontwerp van de website meegenomen tijdens de ontwikkeling. Zo heb ik de wensen van mijn opdrachtgever meegenomen, de persona's erbij gepakt en alle uitslagen uit het testrapport.

De vernieuwde website is geheel in de kleuren zwart, grijs, wit en paars ontworpen, zo blijft het een rustig ogende website. Dit omdat je werkt met 3 basiskleuren en een felle hoofdkleur. Zo ontstaat er geen drukte, dan wanneer je twee felle kleuren gaat gebruiken. De kleur paars geeft in deze website een gezellige sfeer wat een beter beeld geeft van wat "Kapsalon van Kesteren" wil uitstralen. Als ik paars en bijvoorbeeld oranje had gecombineerd in de website, zou het alleen maar een te drukke website worden. Ook de kleur roze van de oude website heb ik niet meer laten terug komen. Hievoor heb ik gekozen omdat de kleur roze vrouwelijk uitstraalt, terwijl "Kapsalon van Kesteren" een kapsalon is voor zowel van vrouwen en mannen. Door de kleur roze te gebruiken schep je het verkeerde imago en richt je maar op ongeveer de helft van de doelgroep. Verder wil ik zo min mogelijk gebruik maken van scroll mogelijkheden. Ik wil dat het voor de bezoeker in één oogopslag duidelijk moet zijn en dus snel hun gezochte informatie snel kunnen vinden.

Na het navigatie-ontwerp, de wensen van de opdrachtgever en persona's, het bekijken van de moodboards en de testresultaten te hebben bekeken heb ik vier digitale opzetjes gemaakt. Vanuit daar kon ik samen met mijn opdrachtgever het uiteindelijke ontwerp kiezen. Van de drie ontwerpen heb ik samen met mijn opdrachtgever de beste punten van elk ontwerp eruit gehaald en bij elkaar in een ontwerp geplaatst, dat lijden tot het definitieve ontwerp.



Figuur 27 - ontwerpen nieuwe website.






Kapsalon van Kesteren



[Home](#)
[Kapsalon](#)
[Tarieven kapsalon](#)
[Schoonheidssalon](#)
[Nagelstudio](#)
[Producten](#)
[Diversen](#)

Wij zijn geopend van
dinsdag t/m vrijdag van
08.30 - 17.30 uur
op zaterdag van
08.00 - 16.00 uur


Volg ons via
@Kappervkesteren

Kapsalon van Kesteren
@Kappervkesteren

@Kappervkesteren
uiteindelijk een mooie 17e plaats
behaald van de 29 deelnemers. In
de Combinatie is ze 7e geworden.
#Geduldlovers!!
5 days ago · reply · retweet · favorite

@Kappervkesteren
plaats met haar korte kur
16e
7 days ago · reply · retweet · favorite

@Kappervkesteren
succes dames!!
11 days ago · reply · retweet · favorite

twitter Join the conversation

In onze salon staan wij altijd voor u klaar voor een mooi kapsel,
heerlijke schoonheidsbehandeling, goed verzorgde nagels.

Voor onze kapsalon hoeft u geen afspraak te maken,
voor de schoonheidssalon en nagelstudio verzoeken wij u
wel een afspraak te maken.





NEEM EEN KIKJE OP ONZE
SPECIALE KINDERPAGINA

Smaragdplein 235 | 3523 EJ Utrecht | 030 2881739 | kapsalonvankesteren@live.nl




Kapsalon van Kesteren



[Contactgegevens](#)
[Kapsalon](#)
[Tarieven kapsalon](#)
[Schoonheidssalon](#)
[Nagelstudio](#)
[Producten](#)
[Diversen](#)

**ONTDEK
SAMEN MET
"KERSY"
DE WERELD VAN
DE KAPPER**

WELKOM JKJFJ:SKFLSDF
SKFLKSDJFKLSFJ SKFLSF OOPFIEWN DOJIF
WJFOJEFWOFN IWEJFN EWFJWEIF OIEFN EFNB FIJ

Kom naar kapsalon van Kesteren en verdien een
diplma voor je eerste knipbeurt!




Ontwerp je eigen kapsel of run je eigen kapsalon
en ontdek hoe leuk de kapper is.




Kleur "Kersy" zelf in!



Smaragdplein 235 | 3523 EJ Utrecht | 030 2881739

Figuur 28- Definitieve ontwerp "home-pagina" & kinderpagina



15. MASCOTTE

Zoals je al op het ontwerp van de website kon zien is er speciaal voor de jongere kinderen een mascotte ontworpen voor op de website.

Naast de website zal dit figuurtje ook gebruikt worden voor op het diploma die de kinderen krijgen wanneer ze voor de eerste keer zijn geknipt. Dit is een diploma die ze krijgen en is bedoelt om het kind met een trots gevoel de deur uit te laten gaan. Ook zal het dan in de toekomst voor het kind minder eng zijn om naar de kapper gaan. Veel kinderen zijn bang voor de tandarts of een dokter. Er zijn ook heel veel kinderen bang voor de kapper. Het is ook niet fijn als je een onbekend persoon met een scherpe schaar bij je haar ziet in de spiegel. Om deze angst te laten verdwijnen doet "Kapsalon van Kesteren" ervan alles aan om een kind met een plezier gevoel naar de kapsalon te zien komen. Voor het ontwerp van de mascotte heb ik goed nagedacht over wat voor figuurtje ik zou creëren. Ik ben daarna een beetje gaan brainstormen via internet, kinder televisie zenders, zoals Nickelodeon en Zappelin.

Na die inspiratiebronnen ben ik wat schetsen gaan maken van verschillende figuurtjes die in me op kwamen, op deze manier kwam ik op veel verschillende ideeën die ik allemaal op papier heb gezet.

Na deze schetsfase ben ik samen met mijn opdrachtgever om de tafel gaan zitten om de juiste mascotte te kiezen. In eerste instantie kozen we voor het jongentje en meisje, omdat je op deze manier beide geslachten een mascotte geeft. Uiteindelijk hebben we toch de keuze herzien, omdat een diertje beter bij het interieur van de kinderhoek past. Hieronder zie je de gekozen mascotte.



Figuur 29 - Mascotte "Kersy"



16. KINDERHOEK

Naast alle digitale ontwerpen heb ik ook meegeholpen met de ontwikkeling van de kinderhoek. De oude kinderhoek had een jungle-thema en mijn opdrachtgever vond dat het tijd was voor een nieuwe frisse look. De jungle hoek was met veel planten en de kleuren groen en bruin. Mijn opdrachtgever wilde frissere kleuren en wilde graag daarbij de figuren van Walt Disney. Samen met twee andere, waaronder mijn opdrachtgever hebben we een ontwerp gemaakt voor een nieuwe kinderhoek en deze werd uitgevoerd op de muur. Dit ontwerp hebben we eerst met potlood op de muur getekend en daarna ingeschilderd. We hebben heldere kleuren gebruikt, zodat het erg opvallend en fleurig overkomt. Door de vele Disney-figuren op de muur krijg je een gezellige sfeer en kunnen de kinderen hun ogen uitkijken en hebben ze vele herkenningen van die Disney films die ze gezien hebben, waardoor je een nog veiligere omgeving creëert. Zie op de volgende bladzijde het resultaat.



Figuur 30 - De geschilderde kinderhoek



17. FLYER

Het volgende product dat ik mocht ontwerpen was de flyer. Ik was helemaal vrij om dingen te ontwerpen, moest alleen wel in de huisstijl blijven die ik ook in de website had gebruikt. Daarnaast hoefde ik me alleen nog te houden aan een liggend ontwerp.

Bij de ontwikkeling van de flyer heb ik de persona's er weer bij gepakt en het website ontwerp. Via deze documenten kon ik de flyer nog beter ontwikkelen en zorgen dat het zowel bij de doelgroepen als de huisstijl zou passen.

Maar voordat ik die documenten ging gebruiken heb ik eerst een paar digitale schetsen gemaakt zonder aan de huisstijl en persona's te denken. Dit omdat ik anders te geremd zou zijn en de vrijheid teveel zou beperken door alleen nog naar de persona's en huisstijl te kijken. Ik had besloten eerst vrije ontwerpen te maken en pas in fase twee de persona's en huisstijl erbij te pakken.

Na deze ontwerpen ben ik met mijn opdrachtgever rond de tafel gaan zitten en heeft ze een ontwerp gekozen wat haar erg aansprak. Wel gaf ze aan toch nog een paar wensen te hebben. Ze wilde flyer in drieluik hebben. Dit was uiteraard geen probleem omdat ik nog in de ontwerp fase zat. Daarnaast wilde veel kleine modelfoto's in zwart wit en een grote foto in kleur. Ik heb samen met mijn opdrachtgever een model gezocht die het beste zou zijn voor de grote foto.

Met de keuze van mijn opdrachtgever en haar wensen heb ik ook weer de persona's en de huisstijl gebruikte voor de tweede ontwerp fase.

Ik heb een ontwerp gemaakt in drieluik vorm en had de tekst aangeleverd gekregen die erop moest. Na wat verschuivingen en veranderingen ben ik tot dit uiteindelijk ontwerp gekomen.



Kapsalon van Kesteren

In onze salon staan wij altijd voor u klaar
voor een mooi kapsel,
heerlijke schoonheidsbehandeling,
goed verzorgde nagels.

Onze openingstijden zijn:

dinsdag t/m vrijdag van
08.30 - 17.30 uur

zaterdag van
08.00 - 16.00 uur

Voor onze kapsalon hoeft u geen afspraak
te maken, voor de schoonheidssalon en
nagelstudio verzoeken wij u wel een afspraak
te maken.

U kunt bij ons terecht voor
diverse behandelingen
en arrangementen.

Tevens hebben wij voor elk seizoen
een uitgebreide collectie sieraden,
lederwaren, sjaals, etc.

Leuk om cadeau te geven!

Uw VVV-bon kunt u bij ons inleveren.



www.kapsalonvankesteren.nl

kapsalonvankesteren@live.nl

Smaragdplein 235 | 3523 EJ Utrecht | 030 2881739

Kapsalon:

Knippen en stylen	€ 21,00
Wassen, knippen, föhnen v.a.	€ 43,00
Watergolf	€ 22,00
Kind t/m 9 jaar knippen	€ 16,00
Cocktail spoeling	€ 25,50
Verving	€ 34,00
Coupe soleil v.a.	€ 31,00
Permanent All Inn	€ 66,50

Schoonheidssalon:

Schoonheidsbehandeling	€ 49,00
Schoonheidsbehandeling + harsen	€ 60,00
Epileren	€ 14,00
Make-up	€ 21,00
Harsen lip en kin	€ 18,50
Wimpers en wenkbrauwen verven	€ 22,00

Nagelstudio:

Nagelversteving zonder verlenging	€ 41,00
Acryl nagels	€ 54,00
Acryl french	€ 60,00
Soak off gel op eigen nagel	€ 35,00
Oprullen v.a.	€ 32,50
Nail art per nagel v.a.	€ 2,00
Manicure v.a.	€ 16,50
Manicure + massage en parafinebad	€ 31,00



Speciaal bruidsarrangement:

Proefkapsel, proefmake-up,
schoonheidsbehandeling,
bruidskapsel, bruidsmake-up,
nagels verzorgen en lakken. **€ 235,00**

Uitgebreide gezichtsbehandeling (60 min) € 49,00

Reinigen, epileren van de wenkbrauwen, stomen,
verwijderen van onzuiverheden,
gezichts/decolletémassage,
masker en als afsluiting een verzorgende dagcreme.

Chocolade behandeling (60 min) € 58,00

Reiniging, epileren, chocolade peeling,
chocolade ampul ter voorbereiding van het
masker, chocolademasker en als afsluiting
een chocolade gezichtscreme.

Vliesmasker/Peel Off Rice behandeling (60 min) € 58,00

Reiniging, epileren, stomen, vliesmasker/Peel
Off Rice masker en als afsluiting een gel of ampul.

Uitgebreide gezichtsbehandeling met een warmte heating masker (60 min) € 58,00

Wellness arrangement (90 min) € 85,00

Uitgebreide gezichtsbehandeling, harsen, wimpers
en wenkbrauwen verven en een ampul.

Deluxe arrangement € 99,00

Uitgebreide gezichtsbehandeling,
manicure, handmassage en nagels lakken
wassen, knippen en stylen.

Beauty arrangement € 75,00

Uitgebreide gezichtsbehandeling,
wassen, knippen en blowen.

Relax arrangement € 75,00

Uitgebreide gezichtsbehandeling,
parafinebehandeling handen, massage en nagels
lakken.

Trendy Teenage arrangement tot 18 jaar (40 min) € 32,50

Dieptereiniging, stomen, peeling,
masker en verzorgende creme.

Mini arrangement (30 min) € 32,00

Reiniging, peeling, masker en verzorgende creme.



Voor onze jongste gasten hebben wij een
geheel vernieuwde kinderkapsalon en kunnen
zij te midden van vele Disney figuren op
een motor of robot hun haar laten knippen.



Volg ons via @Kappervkesteren

2012

Figuur 31 - Definitieve flyer (voor- en achterkant)



Om de flyer te laten drukken ben ik samen met mijn opdrachtgever op zoek gegaan naar een drukkerij in de buurt. We kwamen terecht bij “Badoux” (www.gewoonbadoux.nl) en hebben daar een afspraak gemaakt om de drukwijze voor de flyer te bespreken.

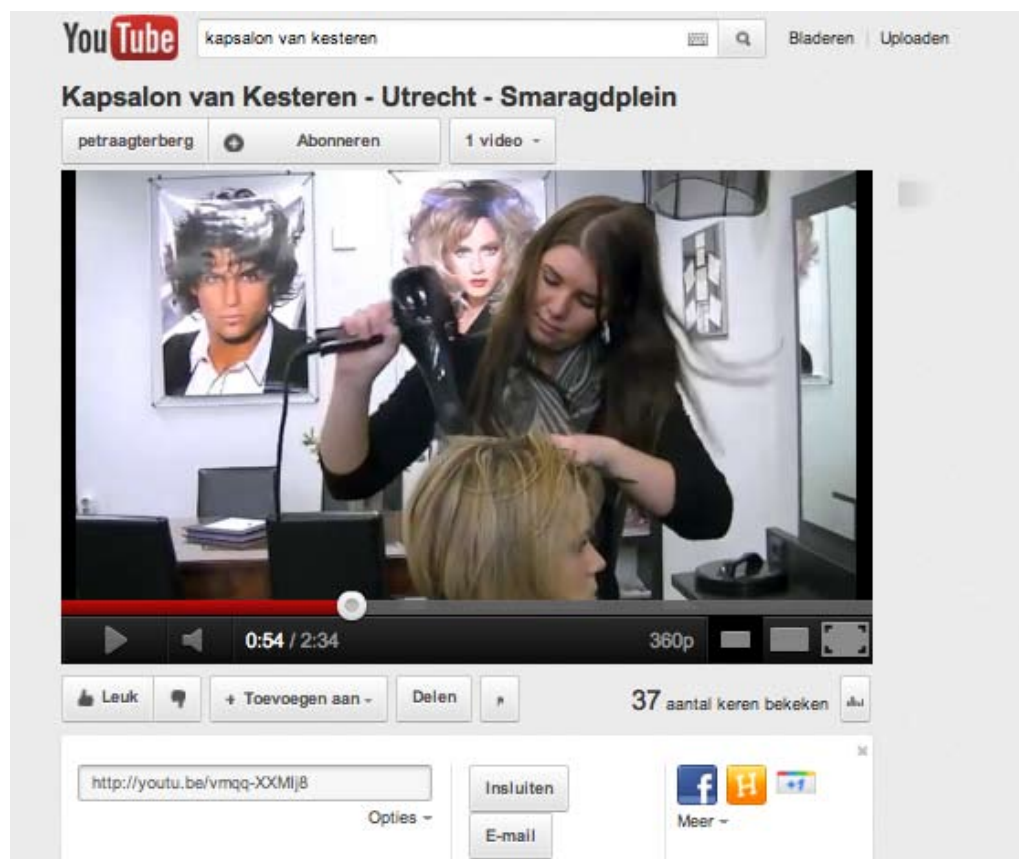
Na het gesprek en de keuze van het papier hebben we nog een hele rondleiding gehad door het bedrijf en is alles uitgelegd hoe het hele proces zal verlopen. Ik vond dit erg leerzaam en leuk om te zien hoe het van de digitale versie verloopt tot het papieren eindresultaat.

18. PROMOFILMPJE

Als laatste opdracht kreeg ik de opdracht een you-tube kanaal aan te maken voor “Kapsalon van Kesteren” waar ze in de toekomst zelf filmpjes op kunnen plaatsen, die op de website van “Kapsalon van Kesteren” geplaatst kunnen worden. Hierop zullen filmpjes gezet worden met allemaal haar- en schoonheidstips. Zo kun je denken aan en leuk haar model en hoe je dat creëert. Leuke make-up tips en ga zo maar door.

Omdat er een nieuwe website komt wilde we beginnen met een promotiefilmpje van de kapsalon zelf. Ik heb een paar dagen gefilmd en een filmpje gemaakt waar in ongeveer 2 minuten duidelijk wordt wat “Kapsalon van Kesteren” allemaal doet en hoe alles eruit ziet. Hierdoor geef je de website bezoeker nog een veel betere impressie over “Kapsalon van Kesteren” dan wanneer je alleen tekst en foto’s gebruikt.

Het filmpje is te vinden onder de volgende link: <http://youtu.be/vmqq-XXMIj8>



Figuur 32 - Youtube - Promotiefilmpje “Kapsalon van Kesteren”



19. HET ADVIES

Voor de opbouw van het advies heb ik gekozen om drie punten te gebruiken: Advies naar aanleiding van testresultaten, advies naar aanleiding van stand van zaken (producten) en advies naar aanleiding van eigen bevindingen. Ik heb voor deze punten gekozen omdat hier feedback wordt geven op de situatie van website en crossmediale middelen. Per onderdeel heb ik alle knelpunten en tips opgesomd. Met deze verzamelde knelpunten en tips is de conclusie geschreven.

Conclusie

Belangrijkste punt is het communiceren naar de klanten/consumenten. Als dit niet goed gebeurt zullen klanten niet weten van “Kapsalon van Kesteren” en niet zien wat “Kapsalon van Kesteren” te bieden heeft. Als de communicatie niet goed gebeurt zullen de klanten naar de concurrent gaan. “Kapsalon van Kesteren” moet beter gebruik gaan maken van Social Media. De website zal volledig vernieuwd worden met daarin crossmediale toepassingen zoals social media in de vorm van Twitter en You-tube. Via de website, de flyer en in de kapsalon zelf zal het Social Media gebruik bekend gemaakt worden.

DEEL III

20. EVALUATIE

2 Proces evaluatie

In dit hoofdstuk beschrijf ik mijn proces evaluatie van dit afstudeerproject. Dit zal ik in chronologische volgorde doen.

Project aanpak

Bij de start van het project ging alles goed. Ik begon met mijn project en alles verliep eigenlijk naar wens. Ik had afgesproken met mijn begeleider G. Janssen dat ik een project coach zou zoeken buiten school en buiten de kapsalon die mij extra zou ondersteunen. Doordat dit mijn tweede afstudeerproject is weet ik waar ik te kort kom en dit wilde we hierdoor oplossen. Helaas ging dit niet zoals gepland. Ik had iemand gevonden die mij graag wilde helpen, alleen werd al snel duidelijk dat zij te druk was en niet de mogelijkheid had om te ondersteunen. Gelukkig heeft mijn projectbegeleider Petra deze taak goed overgenomen, ik heb erg veel tips en hulp gehaald.

Ik merkte dat ik veel had geleerd van mijn vorige afstudeerproject en merkte dat ik niet snel vastliep, omdat ik voor elk probleem wel een oplossing wist te vinden. Daarnaast had ik heel veel steun van mijn projectbegeleider, ze was heel erg geïnteresseerd en wist met veel goede ideeën te komen die mij goed hielpen tijdens dit project.

Ik had een eigen ruimte in de kapsalon en nam elke keer mijn eigen laptop mee. Ik kon hier in allen rust werken en ondertussen goed meekijken met de werkwijze in de kapsalon. Wel kreeg ik te horen dat ik soms te weinig contact opnam met mijn begeleider G. Janssen, ik had dat zelf niet zo door, maar heb in de laatste fases wat meer van me laten horen over het verloop van het proces.



Ik heb een hele leuke en leerzame periode gehad. De sfeer in de kapsalon was altijd erg gezellig en **had een hele goede samenwerking met de medewerkers en de klanten. Iedereen was altijd bereid om te helpen en hierdoor liep mijn proces erg goed.**

Strategy plane

In deze plane ben ik geen grote problemen tegen gekomen. Ik vond het een leuke fase omdat ik hier al mocht beginnen met mijn creativiteit te gebruiken. Wel vond ik het best eng om de klanten te gaan interviewen gelukkig is dit me heel erg meegevallen en vond ik het na twee interviewen al heel erg leuk om te doen. Je hebt zo veel contact met verschillende mensen en kan vanuit het bezoeker oogpunt bekijken wat ze van “Kapsalon van Kesteren” vinden. Daarnaast vond ik het erg fijn dat ik de persona's had ontwikkeld. Ik kon deze persona's erg goed gebruiken voor de verdere ontwikkeling van de producten. De moodboards heb ik digitaal gedaan, omdat ik op internet veel beter het juiste beeldmateriaal kon vinden. Ook de moodboards waren fijn om mee te werken, je kon er veel inspiratie van krijgen en hielp erg goed tijdens het hele proces.

Scope plane

voor het vaststellen van de scope heb ik gebruik gemaakt van een concurrenten vergelijking en de eisen en wensen van de vorige plane. Tijdens deze fase kwam er ADSL in de kapsalon, wat het werken nog efficiënter maakte. Bij de start van de concurrentenanalyse had ik een te grote groep concurrenten genomen en moest ik in deze fase de concurrenten opnieuw afbakenen. Dit kostte wat meer tijd dan de planning, maar zorgde er wel voor dat ik niet nog meer tijd verloor en de juiste concurrenten analyseerde.

Structure plane

Dit was de eerste plane waar je iets van de vorm van de website ziet ontstaan. In de planning had ik genoeg tijd ingepland dus kon er goed te tijd voor nemen. Ik ben in deze fase met de navigatie bezig geweest en begonnen met de schetsen.

Skeleton plane

Bij het ontwikkelen van de skeleton plane ben ik amper problemen of ongemakkelijke situaties tegengekomen. In dit hoofdstuk worden verschillende gegevens uit de voorgaande planes gecombineerd waardoor het skelet van de website ontstaat. De website krijgt hier een body. Ik zou de aanpak van deze plane niet anders doen omdat, zoals hierboven al gezegd er ben ik amper problemen of ongemakkelijke situaties tegen gekomen.

Surface plane

Dit is de laatste plane van JJG. Hier wordt de website vormgegeven naar de uiteindelijke vorm. Het lastige met deze plane is om tegelijkertijd rekening te houden met de aspecten als Follow the eye, contrast en uniformiteit, en kleur en typografie. Ik heb ervoor gekozen om eerst een aantal schetsen te maken en deze verder uit te werken als mock-up. Omdat ik de website niet werkend zou maken heb ik wel de website compleet uitgewerkt afgeleverd zodat het ontwerp van de website altijd online gezet kan worden.



21. PRODUCT EVALUATIE

In dit hoofdstuk evalueer ik de opgeleverde (tussen)producten van die afstudeerproject. Dit zal ik in chronologische volgorde doen.

Onderzoeksrapport

In het onderzoeksrapport is beschreven hoe er onderzoek is gedaan zoals fieldresearch en deskresearch. Over het geheel ben ik tevreden over het onderzoeksrapport omdat de uitslagen uit dit onderzoeksrapport me goed verder hebben kunnen helpen tijdens andere fases van het project. Vooral over de uitslagen van de interview vragen was ik zeer tevreden. Voor dit onderzoek is gebruik gemaakt van het boek “Wat is onderzoek” van Nel Verhoeven.

Marketincommunicatieplan

Er is hier gekeken naar de interne analyse en externe analyse, sommige gegevens kon ik uit het onderzoeksrapport halen omdat hierin ook een concurrentie analyse is gemaakt. Ook zijn in dit rapport de persona's ontwikkeld en een SWOT analyse, met deze gegevens die uit het rapport gekomen zijn ben ik tot het ontwikkelen van een spaar actie gekomen. En het gebruik van crossmedia en social media in de zin van het gebruik laten maken van Hyves, Facebook, Twitter, YouTube en Flickr.

Styleguide/ontwerprapport

In dit rapport maak ik duidelijk welke kleuren ik gebruikt heb voor het ontwerp van de website, en het moodboard dat nodig was om tot een ontwerp van de website tekomen. Ook is hier het navigatiemodel in beschreven en de schetsen van de website. Over dit rapport van ik tevreden omdat ik het eindresultaat van de vernieuwde website, flyer, mascotte en promofilmpje goed sprekende product vind. Alleen bij het ontwikkelen van het filmpje had ik meer problemen omdat ik dit nog nooit echt had gedaan. Het was nieuw voor mij maar een erg leuke uitdaging om aan te gaan

Testrapport

Het testen was een leuke fase. Ik zat er in het begin een beetje tegenop omdat ik niet zo goed wist hoe ik het moest aanpakken, maar door oude usability-tests en via het internet had ik alweer snel door hoe ik het wilde aanpakken. Leuk was om te zien hoe verschillend de test werd afgenomen. De jongeren testpersonen gingen er heel gemakkelijk doorheen, terwijl de oudere er toch wat meer moeite mee hadden. Ik dacht altijd dat vooral de oudere mensen toch echt alles lezen, maar tijdens deze testen, werd er ook door de oudere niet altijd goed gelezen en wilde ze te gehaast door de website.

Advies(rapport)

Het advies komt er op neer dat er gebruik gemaakt gaat worden van meer promotiemiddel Er komt een vernieuwde website, een nieuwe flyer en zal er gebruik gemaakt gaan worden van Twitter en Youtube. Ook geef ik advies om een paar keer per jaar een leuke actie te houden om de klanten te blijven trekken. Verder zal alles goed bijgehouden moeten worden, zoals de website en Social Media. Met dit advies zullen de klanten een beter beeld krijgen van “Kapsalon van Kesteren” en beter op de kaart gezet worden. Wat uiteindelijk meer klanten zal werven en dat is waar het allemaal om ging.



21. SLOT

Nu dit project tot zijn einde is gekomen kan ik zeker zeggen dat ik het onderzoek erg interessant vond, het was een leervolle inspirerende en niet te vergeten het was een gezellige tijd.

Meer en meer heb ik mijzelf tijdens de laatste jaren leren kennen, waar mijn zwaktes, strektes en vooral mijn interesses lagen. In de afgelopen jaren heb ik mij steeds meer gerealiseerd hoe leuk in het ontwerpen vind. Het begon als klein meisje al toen ik continu met een pen of potlood rondliep en het liefst overal op kleurde. Vanaf kleins af aan had ik naast tekenen een nog grotere liefde, namelijk mijn sport kunstschaatsen. Het liefst liet ik alles staan als ik maar kon rolschaatsen, niks was te gek. Nu ik aan het einde van mijn studie loopbaan kom, merk ik dat ik nu een nieuwe weg in wil slaan. Ik wil alles wat ik geleerd heb in het bedrijfsleven gaan toepassen en verder ontwikkelen. Het is tijd voor een nieuwe start. Mijn eerste passie komt nu bijna aan zijn einde en het wordt tijd voor een nieuwe start ik kan verder met een nieuwe passie.

Ik zal zien wat de toekomst mij brengt. Belangrijkste is dat ik met plezier kan werken en leven.

Ik heb er zin in!

Lisette Wilkes, december 2011



23. LITERATUUR

Literatuur

Boeken Jesse James Garrett - The Elements of User Experience

Nel Verhoeven - Wat is onderzoek

Brand Design Marion Burk Wood - Het marketingplan

Artikelen

- Magazine "Tophair" international

Internet

Google

Wikipedia