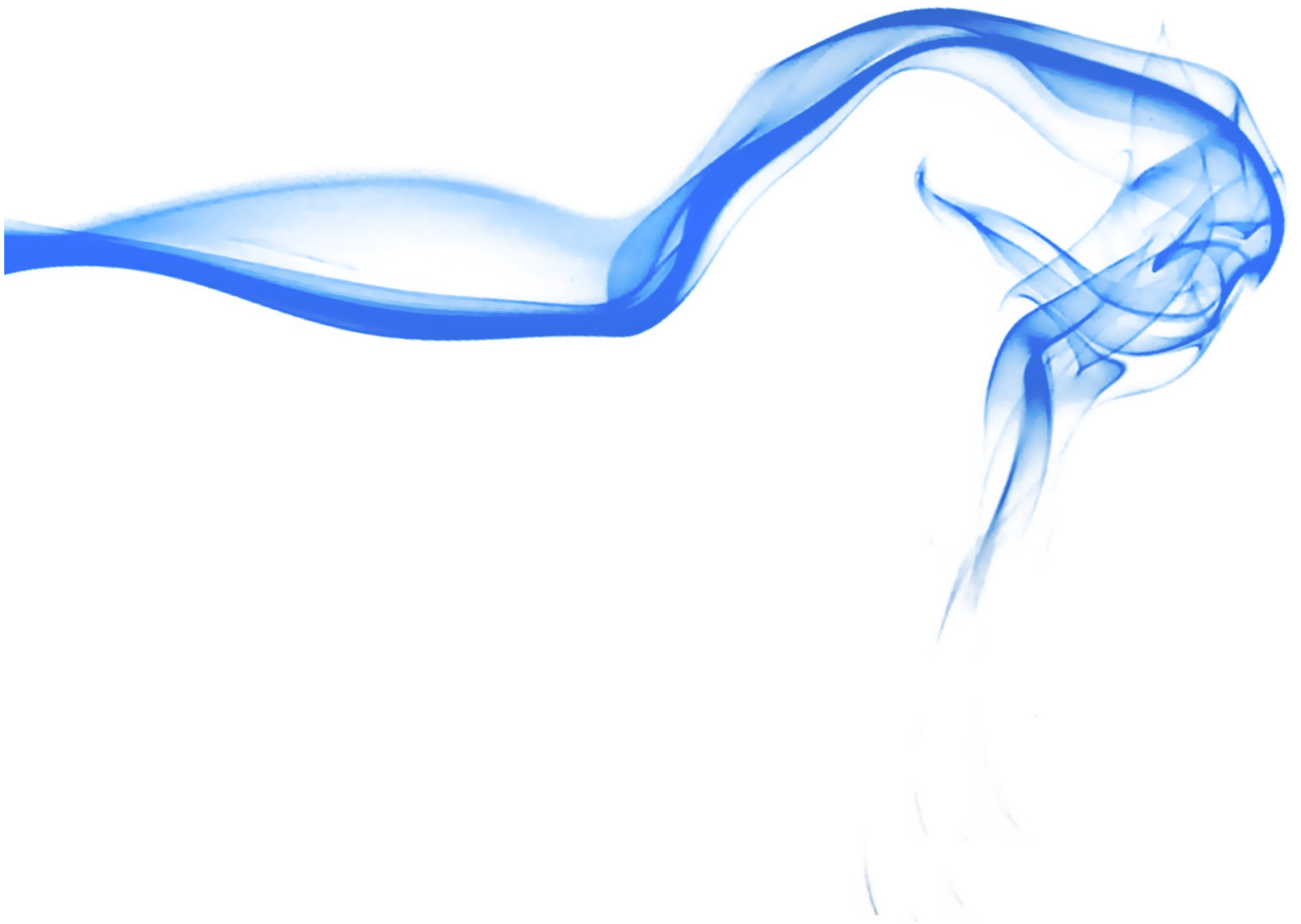


Experiencedesign

Pawel Debik
Afstudeerproject Werkcafe
Maart 2012

Verhogen van gebruikersinteracties door beleving vorm te geven.



Afstudeerder
Begeleider
Expert Begeleider
Bedrijfsmentor
Organisatie

Pawel Debik
Gabriël Jansen
Michiel Hopman
Peter Breedijk
Headline Interactive
1211BZ, Herenstraat 1 te Hilversum
035 640 07 70
contact@headline-interactive.nl
www.headline-interactive.nl

Opdrachtgever

Het Werkcafe
Dynamostraat 18
3083 AK, Rotterdam
010-2233036
werkcaferotterdam@gmail.com

Contactpersoon Opdrachtgever
Tweede contactpersoon

Celine da Silva Curiel (Eigenaar)
Jelka Anhalt (Hoofdedactrice)

Afstudeerperiode
Opleiding

29 augustus 2011 – 19 maart 2012
Communicatie Multimedia Design Haagse Hogeschool

Referaat

Dit verslag geeft een beschrijving van het proces dat tijdens de afstudeerperiode bij Headline Interactive door de afstudeerder is doorlopen in het kader van zijn Communicatie Multimedia Design studie aan de Haagse Hogeschool tussen augustus 2011 – 23 december 2011.

Descriptoren

- Werkcafe
- Doelgroeponderzoek belevingswereld
- Experiencedesign
- Webdesign
- Ning CMS

Voorwoord

Voorafgaand aan het uitvoeren van dit afstudeerproject heb ik drie jaar lang als junior front-end webdeveloper gewerkt bij Headline Interactive. In deze tijd heb ik meegewerkt aan zeer uiteenlopende en interessante onderwerpen. Sommige zijn me goed bijgebleven, bijvoorbeeld de projecten voor giro555 of de Jaffa stichting. Dit waren projecten van organisaties die iets goeds probeerden te doen en het was zeker prettig om daar een bijdrage aan te mogen leveren. Het Werkcafe is ook een non-profit organisatie. Zij helpen mensen met een uitkering om opgenomen te worden op de arbeidsmarkt.

Er is minder werkloosheid in Nederland dan in veel andere landen, maar dat betekent niet dat Nederlandse werklozen weinig aandacht verdienen. Iedereen van het Werkcafe waar ik mee sprak was heel betrokken bij het project. Het is een prettige gedachte dat hun Werkcafe er is voor de personen die hun ervaringen misschien nergens anders kwijt kunnen.

Daarom is het upgraden van de website van het Werkcafe niet de zoveelste webdevelopment taak geweest. Ik hoop dat mijn redesign aan het Werkcafe een boost is voor de community en dat het Werkcafe blijft groeien en werkzoekenden ook in de toekomst kan blijven helpen bij het instromen op arbeidsmarkt.

Pawel Debik, december 2011

Inhoudsopgave

1	Inleiding.....	5
1.1	Doel en structuur van het verslag.....	5
1.2	Stakeholders.....	6
1.3	Omschrijving projectachtergrond.....	8
2	Introductie en voorbereiding voor upgrade Werkcafe.....	9
2.1	Kennismaking met Werkcafe.....	9
2.2	Formuleren probleemstelling en doel van de upgrade.....	11
2.3	Geschikte Methodiek kiezen.....	13
2.4	Onderzoeken Ning mogelijkheden en beperkingen.....	16
2.5	Activiteiten inplannen.....	17
3	Voorbereiden voor onderzoek.....	19
3.1	Verzamelen van literatuur.....	19
3.2	Inlezen over werkloosheid en belangrijke termen.....	20
3.3	Opstellen Onderzoeksactiviteiten overzicht.....	20
4	Onderzoek naar bezoekers en leden Werkcafe.....	22
4.1	Verzamelen van gegevens over leden van Werkcafe.....	23
4.2	Verzamelen algemene statistieken van doelgroep.....	24
4.3	Verhalen van werkzoekenden lezen.....	24
4.4	Doelen van actieve leden achterhalen.....	25
4.5	Online questionnaire voor leden en bezoekers van Werkcafe.....	26
5	Interne en externe analyse.....	32
5.1	Google Analytics en Keyword research.....	32
5.2	Persuasion Triggers van huidig ontwerp in kaart brengen.....	33
5.3	Weergeven van alle content website in Tagcloud.....	35
5.4	Externe analyse	36
6	Scope van website upgrade.....	39
6.1	Requirements voor website upgrade.....	39
6.2	Prioriteren van aanbevelingen.....	41
6.3	Overige scope.....	43
7	Aanbevelingen voor aanpassingen website.....	45
7.1	Ideaal nieuw kleurenpalet samenstellen.....	46
7.2	Toepassen van best practices.....	49
8	Strategie.....	51
8.1	Contentstrategie.....	51
8.2	Community Optimalisatie Strategie.....	53
9	Grafisch ontwerp website.....	56
9.1	Maken van een dummy voor eerste versie kleurenpalet.....	57
9.2	Uitwerken van ontwerp voor Voordpagina, Forum, en Blog.....	58
9.3	Definitieve website ontwerpen op basis van feedback van Werkcafe.....	60
10	Technische realisatie en Testfase.....	62
10.1	Opzetten testomgeving.....	63
10.2	Schrijven css en javascript.....	64
10.3	Live zetten fase 1.....	68
10.4	Live zetten fase 2.....	69
10.5	Metten van effect website upgrade.....	71
11	Reflectie.....	73
11.1	Eigen evaluatie van het proces.....	73
11.2	Evaluatie tussenproducten.....	74
11.3	Eindresultaat.....	77

1 Inleiding

1.1 Doel en structuur van het verslag

Doel van het verslag

Met dit verslag wil ik aantonen dat ik tijdens het afstuderen zelfstandig HBO principes heb toegepast in een context buiten het klaslokaal. Tijdens het afstuderen heb ik de website van het Werkcafe ge-upgrade. In dit verslag beschrijf ik welke stappen daaraan zijn voorgegaan en onderbouw ik de gemaakte keuzes.

De organisatie waarbinnen het afstudeerproject is uitgevoerd is het full-service internet bureau Headline Interactive. De opdrachtgever en tevens de eigenaar van de website was het Werkcafe. Voor het Werkcafe had Headline Interactive in 2010 de eerste versie van de website ontwikkeld. Tijdens dit project kreeg de website een upgrade, om te voldoen aan de nieuwe wensen van het Werkcafe.

Structuur van het document

De inleiding geeft achtergrondinformatie over Headline Interactive, over het Werkcafe, en er over het document zelf.

De hoofdstukken 2 tot en met 10 geven chronologisch weer welke activiteiten er tijdens het afstudeerproject zijn uitgevoerd. In deze negen hoofdstukken wordt besproken hoe het project verliep, vanaf de eerste meeting tot aan de oplevering van de website upgrade.

Hoofdstuk 2 gaat over het opstarten van het afstudeerproject. Hier wordt besproken wat de aanleiding was voor de website upgrade, welke wensen het Werkcafe had, en welke voorbereidingen werden gemaakt voordat het project van start ging.

De hoofdstukken 3 t/m. 5 gaan over de onderzoeksfase en alle activiteiten die zijn uitgevoerd voor het verzamelen van informatie over de doelgroep, werkloosheid, het Werkcafe, en over best practices voor social networks. Per onderzoek wordt aangetoond waarom voor specifiek die activiteiten is gekozen en wat het uiteindelijke resultaat was.

In hoofdstuk 6 wordt aangetoond hoe de scope voor de upgrade werd bepaald.

Hoofdstuk 7 gaat over het schrijven van het adviesrapport. Hier wordt duidelijk gemaakt hoe alle onderzoeksresultaten vertaald werden naar concrete adviezen voor de website upgrade.

Hoofdstuk 8 gaat over het maken van een Contentstrategie en een Community optimalisatie strategie voor het Werkcafe.

Hoofdstuk 9 gaat over het maken van een nieuw grafisch ontwerp voor de website van het Werkcafe. Hier wordt uitgelegd hoe de aanbevelingen zijn vertaald naar grafische elementen. Daarbij worden de belangrijkste ontwerpkeuzes en de gebruikte werkwijze besproken.

Hoofdstuk 10 gaat over de technische realisatie. Hier wordt besproken hoe alle aanbevelingen zijn doorgevoerd en getest.

In Hoofdstuk 11 wordt het proces en de opgeleverde tussenproducten door de afstudeer geëvalueerd.

Ten slotte zijn in de bijlage de belangrijkste tussenproducten aanwezig die tijdens het project zijn gemaakt. In dit rapport wordt regelmatig naar de bijlage verwezen.

1.2 Stakeholders

Structuur van Headline Interactive en mijn plaats daarin als afstudeerder

Ik werkte al ruim twee jaar als Duaal student bij Headline Interactive als Junior Developer. Mijn taken bestonden voornamelijk uit front-end development. Hiertoe behoorde het programmeren met de talen html/css/jQuery/php/mysql. Daarnaast maakte ik ook regelmatig contentupdates voor websites via Content Management Systems (CMS) zoals Wordpress en Magento.

Website van Headline Interactive : <<http://www.headline-interactive.nl/>>

De belangrijkste indruk die ik over Headline Interactive heb opgedaan, is dat het bedrijf niet bang is om zichzelf keer op keer opnieuw uit te vinden. In drie jaar tijd heb ik de kernactiviteiten zien veranderen van het ontwikkelen van corporate websites en intranets voor bijvoorbeeld banken, naar websites voor omroepen, webshops en tenslotte social media. Er heerst een bedrijfscultuur waarbij de medewerkers veel interesse tonen in innovatieve ideeën en technologie.

Headline Interactive kent drie afdelingen; Management, Creative en Development:

- **Management** omvat alle personen die zich bezighouden met administratie, budget, human resources, klantenwerving, externe communicatie en projectmanagement.
- **Creative** omvat alle personen die zich bezighouden met het maken van concepten, usability, interactie ontwerp en grafische ontwerp.
- **Development** omvat alle personen die zich bezighouden met front-end en back-end programmeren, technisch onderhoud van websites en interne hardware en netwerkbeheer.

De Senior Developer van de afdeling Development heeft af en toe adviezen geleverd op gebied van techniek. En de Senior Art Director van de afdeling Creative heeft geadviseerd op gebied van ontwerp en interactie.

Identiteit van Headline Interactive

De teksten laten zien hoe Headline Interactive zichzelf beschrijft:

Profiel

“Headline Interactive is een creatief en innovatief internet-communicatiebureau dat multimediale oplossingen biedt voor professionele organisaties. Complexe problemen vertalen naar simpele, creatieve internetoplossingen en het vormgeven van interactie zijn onze kernactiviteiten. Wij realiseren wat in het hoofd van onze klanten onmogelijk lijkt, zijn een sparringpartner voor onze relaties en streven er naar er meer voor hen uit te halen dan er in zit. Gedrevenheid, improvisatievermogen, pro-activiteit, value for money en koopmanschap zijn daarbij onze belangrijkste kernwaarden.”

Visie

“Internet speelt een steeds belangrijkere rol in het leven van mensen. Organisaties worden vaker gedwongen tot interactieve communicatie met hun klanten. Ook wordt de effectiviteit van deze communicatie steeds meer meetbaar. Grote organisaties zien door deze snelle ontwikkelingen door de bomen het bos niet meer, waardoor de behoefte aan kennis en advies van een gespecialiseerd bureau alleen maar zal toenemen. Klanten eisen daarbij een positieve return on investment.”

Het Werkcafe

Het Werkcafe is een onafhankelijke website voor werkzoekenden in Rotterdam en omgeving. Op de website kunnen ze een sociaal netwerk opbouwen, relevante artikelen lezen, ervaringen uitwisselen met lotgenoten en de klep van de ketel lichten in de vorm van discussie. Door ervaringen uit te wisselen kunnen ze elkaar helpen om gemakkelijker opgenomen te worden in de arbeidsmarkt.

Website van het Werkcafe : <<http://rotterdam.werkcafe.nl/>>

Op dit moment is er alleen een Werkcafe Rotterdam, maar in de toekomst wil het Werkcafe zich uitbreiden naar alle vier grote steden (Rotterdam, Amsterdam, Den Haag en Utrecht) en later ook kleinere steden. Het uiteindelijke doel is om een landelijke dekking te bereiken. Werkcafe Rotterdam wordt gefinancierd door gemeente Rotterdam. Om de financiering te blijven ontvangen moet het Werkcafe aantonen dat het waardevol is voor werkzoekenden.

De website is gelanceerd in september van 2010 en is door Headline Interactive ontwikkeld in het Ning CMS. Ning is een online platform die een aantal tools levert voor sociale interacties. Elke Ning website heeft onder andere een Blog, een Forum, en de mogelijkheid om afbeeldingen en video's te uploaden.

Het Werkcafe en alle websites die draaien op Ning worden gehost op servers van Ning zelf. Alle fysieke bestanden worden dus beheerd door de medewerkers van Ning. Klanten – zoals het Werkcafe – krijgen toegang tot een online beheersysteem waarin de instellingen van hun Ning netwerk aangepast kunnen worden.

Structuur van de redactie van het Werkcafe

De dagelijkse activiteiten op de website worden beheerd door de redactie van het Werkcafe. De redactie bestaat uit werkzoekenden die voor een korte tijd part time hun diensten verlenen als ervaringsdeskundige op gebied van werkloosheid. Tijdens hun verblijf bij het Werkcafe ontvangen zij geen loon, maar een doorzetting van de uitkering. Redactieleden doen bij het Werkcafe relevante werkervaring op, waardoor ze zelf gemakkelijker opgenomen worden in de arbeidsmarkt.

Sommige werkzoekenden worden doorverwezen naar het Werkcafe door hun Werkcoach wanneer ze relevante ervaring hebben (bijvoorbeeld als copywriter). Alternatief kunnen ze direct contact opnemen met het Werkcafe om te solliciteren naar de rol van redacteur. De redactie bestaat uit ca. 4 tot 8 personen, maar aangezien redactieleden snel komen en gaan wisselt dit getal sterk.

1.3 Omschrijving projectachtergrond

Samenvatting van het project

Het afstudeerproject had als doel om een blijvende stijging van interactie op het sociaal netwerk te realiseren door in te spelen op de belevingswereld van de doelgroep.

De vormgeving van de website werd zo aangepast dat leden zich beter thuis konden voelen in de community. Tegelijkertijd moest de nieuwe grafische vormgeving een overtuigende ervaring leveren aan nieuwe bezoekers, en hun attitudes zo beïnvloeden dat ze zich zouden aanmelden als lid.

Naast het aanpassen van de vormgeving werd een Community optimalisatie strategie en een Contentstrategie samengesteld voor het Werkcafe. De Community optimalisatie strategie beschreef hoe bezoekersaantallen te verhogen, hoe bezoekers aan te zetten om lid te worden, hoe leden aan te zetten om actiever te zijn op de website, en hoe actieve leden gepassioneerder te maken over het Werkcafe. De Contentstrategie beschreef waar content het best geplaatst kon worden op de website en hoe het moet worden gestructureerd. Deze strategieën stelden de redactie van het Werkcafe in staat om de community te activeren en om meer leden aan te trekken.

Beginsituatie

Sinds de lancering van de website tot het begin van het afstudeerproject hebben zich ca. 180 leden ingeschreven. Per week waren er – exclusief de redactieleden – meestal minder dan 10 leden actief. Hun activiteiten bestonden met name uit het schrijven van Blogartikelen en Forumposts, reageren op teksten van andere leden, afbeelding en video's uploaden, profiel personaliseren en uitwisselen van privéberichten. De rest van de leden bezocht de website zelden of nooit meer.

Leden bespraken hun persoonlijke ervaringen van werkloos zijn, hun zoektocht naar werk en ze luchtten hun hart over frustraties en onzekerheden.

Maandelijks ontving de website ca. 1000 unieke bezoekers. Dit waren met name mensen die deel uitmaakten van de ca. 52.000 werkzoekenden van Rotterdam en omgeving.

2 Introductie en voorbereiding voor upgrade Werkcafe

Aan begin van het project is allereerst een meeting gehouden met het Werkcafe bij Headline Interactive. Tijdens deze meeting was de oprichtster van het Werkcafe aanwezig – Celine Curiel – en de hoofdredactrice – Jelka Anhalt. Zij gaven aan wat de aanleiding was voor de website upgrade. En ze bespraken hun ideeën over het verbeteren van de website met de afstudeerder. De werkplekbegeleider (Peter Breedijk) nam ook deel aan de meeting.

Na de kennismaking werd een voorstel gemaakt wat tijdens het afstudeerproject voor het Werkcafe gedaan kon worden. In het voorstel werd beschreven dat de website upgrade de interacties tussen leden en ook de bezoekersaantallen moest verhogen. Het voorstel bevatte ook een lijst met onderzoeksactiviteiten voor het verzamelen van benodigde informatie voor de website upgrade. Zie Hoofdstuk 5 van het Afstudeerplan in Bijlage A.

De activiteiten in het afstudeerplan werden opgesteld aan de hand van de ontwikkelmethodiek Elements of User Experience. Alle activiteiten waren als volgt georganiseerd:

Strategy → Scope → Structure → Skeleton → Surface → Development & Testing

Nadat een ontwikkelmethodiek was gekozen, werd onderzocht welke mogelijkheden en beperkingen Ning CMS had. Zo werd achterhaald welke technologieën wel of niet ingezet konden worden. Dit was van belang bij het bepalen van de scope voor het project.

Op het moment dat de probleemstelling, doelstelling en scope bekend waren, werd de urenplanning voor de activiteiten opgesteld en werd een risicoanalyse gemaakt.

- 2.1 Kennismaking met Werkcafe
- 2.2 Formuleren probleemstelling en doel van de upgrade
- 2.3 Geschikte Methodiek kiezen
- 2.4 Onderzoeken Ning mogelijkheden en beperkingen
- 2.5 Activiteiten inplannen

2.1 Kennismaking met Werkcafe

Aanleiding

Eind mei zochten de afstudeerder en Headline Interactive naar klanten voor wie mogelijk een afstudeerproject uitgevoerd kon worden.

Voor de afstudeerder was het van belang dat het project ca. drie maanden doorlooptijd zou krijgen. De richting van de opdracht kon het beste front-end development zijn, aangezien dat de specialisme van de afstudeerder was. Daarnaast was het ook wenselijk dat de klant goed bereikbaar zou zijn. Het afstuderen was immers gebonden aan harde deadlines, en frequente communicatie op de juiste momenten was een vereiste om die deadline te behalen.

Voor Headline Interactive was het wenselijk dat het project geld zou opleveren, maar het was geen vereiste. Dat kwam omdat Headline Interactive vooral opdrachten krijgt van goede zakenrelaties. Er word veel gedaan aan klantenbinding om deze relaties sterk te houden, bijvoorbeeld in de vorm van kortingen. Maar het afstudeerproject kon ook ingezet worden als een vorm van klantenbinding.

Zelfs wanneer het afstudeerproject gratis werd aangeboden zou er toch iets aan verdiend worden in de vorm van waardering wanneer de klant tevreden was met het resultaat.

De werkplekbegeleider (Peter Breedijk) was op dat moment al af en toe in gesprek met een handvol klanten die graag hun website wilden upgraden. Sommige klanten hadden al langere tijd plannen, maar de opdracht werd telkens uitgesteld. Soms was er bijvoorbeeld een beperkt budget, beperkte tijd, of had de klant de exacte invulling van een upgrade nog niet uitgedacht. Het plan was om eerst de wensen van deze bestaande klanten in een aangepaste vorm tijdens een afstudeerproject uit te voeren. Het voordeel zou in ieder geval zijn dat er geen nieuwe klant aangetrokken hoefde te worden, want dat is meestal een heel arbeidsintensief proces.

Vorbereiden op eerste meeting met een klant

Het Werkcafe was een van de bestaande klanten van Headline Interactive die al langere tijd nadacht over een website upgrade. Er werd een meeting geregeld op kantoor bij Headline Interactie zodat de vertegenwoordigers van het Werkcafe hun wensen konden voorleggen. Daarna zou nog tijdens de meeting worden voorgesteld om de wensen tijdens een afstudeerproject uit te voeren.

De afstudeerder bereidde een eerste versie van een activiteitenplanning voor, om het Werkcafe een indruk te geven van hoe een afstudeerproject uit zou kunnen zien. De planning bestond uit de volgende hoofdactiviteiten :

1. **Inlezen in onderwerp** ter oriëntatie van de afstudeerder
2. **Gebruikersonderzoek** om wensen van gebruikers te achterhalen
3. **Site-analyse** om te achterhalen op welke punten de website technisch verbeterd kon worden
4. **Grafisch ontwerp** om onderzoeksresultaten te vertalen in grafische elementen
5. **Technische realisatie** om het grafisch ontwerp te implementeren

Het was belangrijk dat tijdens de meeting achterhaald zou worden welke wensen het Werkcafe had voor de website. Uit deze wensen zou dan later een probleemstelling worden geformuleerd. Tijdens het afstudeerproject zou deze probleemstelling worden opgelost.

Kennismaking met het Werkcafe

Tijdens de meeting waren Celine Curiel en Jelka Anhalt van het Werkcafe aanwezig. Eerst vertelden ze iets meer over de achtergrond van het Werkcafe. Ze gaven aan best tevreden te zijn met de huidige bezoekersaantallen van ca. 1000 per maand. Maar ze vonden het jammer dat niet veel mensen zich inschreven als lid.

Het was voor hen heel belangrijk om de vormgeving bij te werken zodat de Werkcafe website niet meer zo veel zou lijken op de website van gemeente Rotterdam. Door de grote gelijkenis hadden sommige bezoekers niet door dat het Werkcafe een onafhankelijke organisatie was. Uit gesprekken met leden bleek dat sommigen van hen niet vrijuit konden spreken uit angst dat wat ze op het Werkcafe schreven tegen hun gebruikt kon worden. De wens was dus om de website onafhankelijker, betrouwbaarder en vrijer te profileren. Ze gaven aan dat dit volgens hen het beste bereikt kon worden door het aanpassen van het kleurenpalet. Bezoekers van de website zien immers de kleuren al voordat ze zelfs maar een letter gelezen hebben.

Ze gaven ook aan dat de website steeds onoverzichtelijker werd naarmate leden steeds meer irrelevante artikelen toevoegden. Er moest een manier komen om belangrijke artikelen van de redactie meer zichtbaar te maken. Dit zou bijvoorbeeld kunnen met een soort archief functionaliteit. De meningen waren nog wel verdeeld of het heel schadelijk was dat leden de website “vervuilden” met bijvoorbeeld hun vakantiefoto's. Of misschien droeg dit juist bij aan een sterke community en het idee van leden dat zij een grote invloed hadden op de invulling van de website. Dat moest worden onderzocht.

Celine en Jelka toonden zich enthousiast over het voorstel en stemden in om hun gewenste aanpassingen tijdens een afstudeerproject uit te voeren. Ze vroegen wel of een paar kleine aanpassingen direct opgepakt konden worden. De redactie van het Werkcafe had bijvoorbeeld zelfstandig een Poll plugin geïnstalleerd, maar er was niemand met de kennis om ook de vormgeving bij te werken.

Kort samengevat waren dit de belangrijkste wensen voor het Werkcafe die tijdens het project opgepakt moesten worden:

- Aanpassen kleurenpalet
- Belangrijke content zichtbaarder maken
- Onbelangrijke content minder zichtbaar maken
- Website minder rommelig maken

Afspraken na de meeting

Het Werkcafe had een te klein budget om de aanpassingen in een “normaal” project uit te laten voeren. Voor Headline Interactive kon toch waarde worden behaald door het afstudeerproject gratis aan te bieden, aangezien de eigenaresse van het Werkcafe een goede zakenrelatie was. Er werd afgesproken dat – als de opleiding van de afstudeerder instemde – de wensen van het Werkcafe tijdens een afstudeerproject zouden worden aangepakt. Maar er zou ook onderzocht worden welke verbeteringen er nog meer gemaakt konden worden aan de website.

Na afloop van de meeting bespraken Peter Breedijk en de afstudeerder kort het project. De opdracht voldeed aan alle wensen. De doorlooptijd kon ca. 3 maanden zijn, de upgrade zou bestaan uit front-end activiteiten en de klant toonde zich enthousiast en was goed bereikbaar. Het was nu de taak van de afstudeerder om een concreet afstudeerplan op te zetten en de opdracht te laten goedkeuren op school.

2.2 Formuleren probleemstelling en doel van de upgrade

Definiëren van de juiste probleemstelling

Allereerst moest een probleemstelling worden geformuleerd, zodat achteraf gemeten kon worden of het realiseren van de wensen van het Werkcafe tot een oplossing van dat probleem had geleid. Daarbij zou het beschrijven van de probleemstelling mogelijk leiden tot nieuwe inzichten voor aanpassingen aan de website, naast de wensen die het Werkcafe al had aangedragen.

Na de eerste meeting met het Werkcafe stuurde Jelka Anhalt aanvullende informatie in de vorm van een businessplan. Deze was een jaar geleden geschreven voor de lancering van de website. Het businessplan beschreef in detail de plannen om een netwerk op te bouwen van en voor leden met afstand tot de arbeidsmarkt.

Het doel van het Werkcafe wordt in het businessplan als volgt geformuleerd:

Doel van de Stichting Werkcafé is het faciliteren van lokale online communities voor werkzoekenden Door online informatie en ondersteuning te bieden aan iedereen met een afstand tot de arbeidsmarkt wordt gestreefd mensen te helpen een nieuwe toekomst op te bouwen en de weg naar werk te vinden.

Het Werkcafe was al redelijk tevreden over de bezoekersaantallen op de website, maar in principe kan het doel dat in het businessplan is geformuleerd niet behaald worden met grote bezoekersaantallen. Bezoekers hebben mogelijk veel baat bij het lezen van alle informatie die redactieleden en leden van het Werkcafe hebben geschreven. Maar het zijn de interacties van actieve leden die de "Social Capital" van het Werkcafe vormen. Hoe meer interactie, hoe meer waarde de website heeft. In *The Art of Community* schrijft Jono Bacon :

*"By definition, a community is a collection of people (or animals) who interact together in the same environment. Community exists everywhere in nature. From people to penguins, from monkeys to meerkats, the vast majority of organisms exhibit some form of collective grouping. Grouping however, is a touch simplistic as a means to describe community. It is not merely the group that generates community, but the **interactions** within it. and the **feeling of belonging** that they produce, are generated from a distinctive kind of economy: a social economy."*

De kern van het probleem van het Werkcafe en elk ander social network had te maken met interacties. De probleemstelling was daarom:

- **De interactie tussen leden onderling is te laag**

Formuleren van doelstelling

Als het probleem was dat de interacties tussen leden onderling te laag waren, dan was de oplossing om interacties tussen leden te verhogen. Hiervoor waren echter meerdere aanpakken mogelijk. In de lijst hieronder staan drie manieren die bedacht zijn als mogelijke oplossingen voor de probleemstelling:

1. **Verhogen bezoekersaantal** Wanneer er van de 1000 unieke bezoekers slechts 1 persoon lid word, dan is het aannemelijk dat 5000 bezoekers resulteren in 5 leden.
2. **Verhogen conversie** Het bezoekersaantal kan onveranderd blijven wanneer er meer personen verleid worden om lid te worden.
3. **Verhogen aantal interacties** Het bezoekersaantal en conversie kan onveranderd blijven wanneer bestaande leden vaker met elkaar gaan communiceren.

Met elke aanpak kon de probleemstelling worden opgelost, maar uiteindelijk werd gekozen om het afstudeerproject vooral te richten op het verhogen van interacties tussen bestaande leden. Het verhogen van bezoekersaantallen en de conversie zou slechts een kleine rol spelen bij de website upgrade. Deze aanpak paste het best bij het CMD omdat het nodig was om de doelgroep goed te leren kennen. Een verhoging van interactie was immers afhankelijk van groepsgevoel dat leden hadden onderling, en het vertrouwen en betrokkenheid dat ze hadden met het Werkcafe.

Bloggers van Ning schrijven het volgende over het effect van een actieve community:

Having an active member base means more pageviews for your Ning Network, with leads to more ad revenue. Want some proof? Enrique Iglesias has more pageviews, with just over 30,000 members, than several Ning Networks that have more than 10 times that membership number. Why? Because his members are continually engaged with that's going on.

Bron: Jason Rand, 2011, *Ning Tricks Archive*, <<http://www.ning.com/blog/category/ning-tricks>>

Daarnaast was het Werkcafe zelf al goed op weg met acties voor het aantrekken van nieuwe bezoekers voor de website. Op dat gebied zou daarom waarschijnlijk het minste winst behaald kunnen worden.

De verwachting was dat een deel van verbeteringen aan de website die het verhogen van interacties tot doel hadden, ook een positief effect zouden hebben op de conversie. Bijvoorbeeld door alle features van de website duidelijker te beschrijven zouden meer leden er op een goede manier gebruik van maken. Tegelijkertijd zouden bezoekers eerder antwoord krijgen op de vraag wat ze op de website kunnen doen en daarom iets vaker besluiten om lid te worden.

2.3 Geschikte Methodiek kiezen

Om alle activiteiten een logisch verloop te geven werd gekozen voor een ontwikkelmethodiek. Voor het project zijn de twee soorten methodieken overwogen die tijdens de CMD opleiding waren behandeld. In de lijst hieronder zijn deze twee methodieken kort beschreven en worden een aantal voordelen en nadelen benoemd:

Lineaire Ontwikkelmethodiek



De lineaire ontwikkelmethodiek bestaat uit opeenvolgende fases die samen een simpel stappenplan vormen voor het logisch structureren van het ontwikkelproces.

Een belangrijk onderdeel van lineair ontwikkelen is om alle besluiten op weg naar het voltooid product te laten aansluiten op een plan van aanpak dat aan het begin van het project wordt bepaald.

- + Veel behandeld in lessen van CMD
- + Geschikt voor projecten waarbij het eindproduct in een keer opgeleverd moet worden.
- + Geschikt voor projecten met vaste doorlooptijd, budget en specificatie waarbij binnen een bepaalde tijd naar een specifiek doel wordt gewerkt
- Communicatie met klant is vooral van belang bij opstarten en afsluiten van een fase

Iterative Ontwikkelmethodiek



Iteratief ontwikkelen is een werkwijze waarbij het ontwikkelproces meerdere keren ten dele of zijn in geheel doorlopen wordt. Dat gebeurt in korte iteraties en met veel communicatie tussen de ontwikkelaars en de klant.

Een belangrijk onderdeel van iteratief ontwikkelen, is om de haalbaarheid van het project snel te kunnen inschatten en om tekortschietende technische mogelijkheden snel aan het licht te brengen.

- Alleen kort genoemd in lessen van CMD
- Geschikt voor het ontwikkelen van applicaties, vooral bij object georiënteerd (OO) programmeren van applicaties. Tijdens het afstudeerproject zou er geen applicatie ontwikkeld worden en niet OO geprogrammeerd worden.
- Geschikt voor projecten waarbij eisen en mogelijkheden niet bij de start bekend zijn en waarbij het budget flexibel is. Bij elke iteratie kan het einddoel worden bijgesteld op basis van nieuwe ontwikkelingen
- Zeer afhankelijk van nauwe communicatie met klant

Keuze voor lineaire methodiek

Een belangrijk eigenschap van het project die het geschikt maakte voor een lineaire methodiek was dat het ging om een live website. Het zou ideaal zijn om alle aanpassingen in een keer door te voeren zodat terugkerende bezoekers en leden niet in de war zouden raken. Wanneer ze hun website telkens zouden zien veranderen, zou dat tot het gevoel leiden dat ze geen invloed hadden op de website, terwijl het Werkcafe juist de indruk wil wekken dat de website “voor en van” de community is.

Een ander eigenschap van het project, was dat er uitgegaan werd van een vaste deadline en de criteria om het Ning CMS te blijven gebruiken. Dit paste goed bij de lineaire methodiek waarbij naar een bepaald punt toe gewerkt wordt wat betreft deadline, budget en specificaties. De aanpak is anders bij de iteratieve methodiek, waar bij elke iteratie aanpassingen gemaakt kunnen worden aan het budget, deadline en specificatie. Projecten waar op die manier wordt gewerkt kunnen op een heel ander punt eindigen dan aan het begin werd verwacht. Het resultaat sluit in theorie perfect aan bij de wensen van de klant en de gebruikers. Echter kan deze werkwijze alleen worden toegepast wanneer de deadline, budget en specificaties heel flexibel zijn.

Het project was minder geschikt voor een iteratieve methodiek. Ten eerste waren veel belangrijke technische mogelijkheden en beperkingen van het Ning CMS bekend, aangezien de eerste versie van de website door Headline Interactive was ontwikkeld. Hiermee ging een belangrijk voordeel van iteratief ontwikkelen verloren, aangezien die methodiek heel geschikt is om in een vroeg stadium de mogelijkheden en beperkingen te achterhalen. Ook was er geen sprake van een snel veranderende ontwikkelomgeving aangezien het Werkcafe zeker van Ning gebruik wou blijven maken. Dat hield in dat de functionaliteit van Ning die aan het begin van het project onderzocht werd, ook op het eind van het project hetzelfde zou zijn. iteratief ontwikkelen is juist zeer geschikt wanneer de functionaliteit niet stabiel is, maar hiervan was dus geen sprake.

Keuze voor Elements of User Experience

De keuze voor een lineaire methodiek viel op Elements of User Experience van Jesse James Garret. Peter Breedijk adviseerde om een bekende methodiek te kiezen die regelmatig op het CMD behandeld was. Hij verwachtte dat dit de realisatie van het project zou vergemakkelijken. Elements of User Experience was op het CMD vaak behandeld en de afstudeerder gebruikte de methodiek af en toe ook voor eigen projecten. Een extra voordeel was dat deze methodiek specifiek ontwikkeld was voor het maken van websites.

De methodiek werd wel op een aantal punten aangepast omdat het standaard uit gaat van een volledig nieuwe website, terwijl het in dit project ging om een website upgrade.

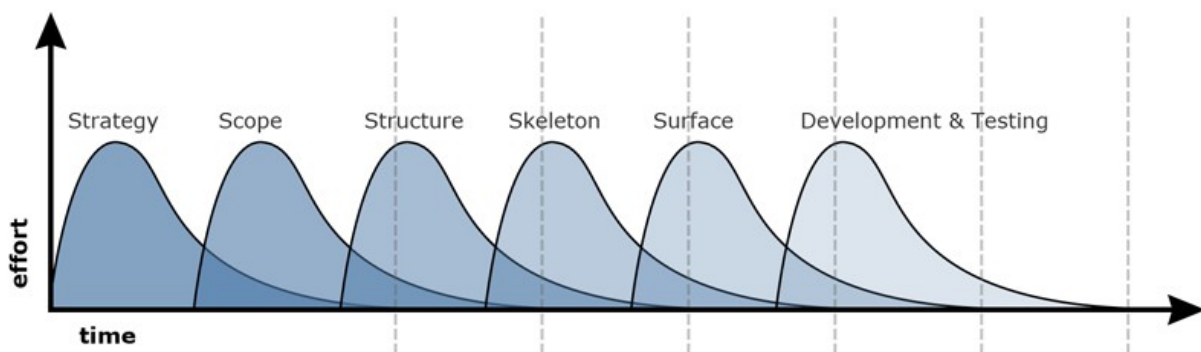
Aanpassen Elements of User Experience

De Elements of User Experience werkmethode is redelijk flexibel. Fases zijn niet gebonden aan een specifieke doorlooptijd. Ook zijn er geen verplichte activiteiten per fase, zo lang als het doel (bijvoorbeeld, vaststellen van de scope) behaald wordt.

Er werd een extra fase toegevoegd voor ontwikkeling en testen. De laatste stap van de methodiek is normaal gesproken de Surface Plane waarin het grafisch ontwerp wordt gemaakt. Maar tijdens het afstudeerproject zou het grafisch ontwerp ook worden ontwikkeld en getest. De aangepaste methodiek zag er daarom als volgt uit:

- Strategy → Scope → Structure → Skeleton → Surface → Development & Testing

Elements of User Experience is een methodiek waarbij werk aan een fase gestart kan worden, voordat werken aan een vorige fase is voltooid. Dat is anders dan de klassieke waterval methodiek, waarbij een fase 100% voltooid moet zijn voordat werk aan de volgende fase mag beginnen. De onderstaande afbeelding geeft weer hoe ongeveer tijdens het project is gewerkt:



Er werden aanpassingen gemaakt aan de Strategy Plane die normaalgesproken bestaat uit de onderdelen: strategie, website doelen, gebruikersdoelen, teamrollen en -processen. Het Werkcafe had voor een groot deel de websitedoelen, teamrollen en -processen al beschreven in het Businessplan. Deze zouden zo nodig nog aangevuld worden. In het businessplan werd ook beknopt een strategie beschreven, maar veel details ontbraken nog. Bijvoorbeeld de gebruikersdoelen waren heel beknopt omschreven.

Om de aanvullingen te kunnen maken, werden een aantal onderzoeksactiviteiten toegevoegd aan de Strategy Plane. Dit waren: Onderzoek naar bezoekers en leden, Analyse werkcafé website, Externe analyse. De onderzoeksresultaten zouden verwerkt worden in een onderzoeksverslag. Dat verslag zou alle gegevens bevatten om een gedetailleerde beschrijving te maken van de strategie, website doelen, gebruikersdoelen, team rollen en processen.

Voor de scope zou, zoals Jesse James Garret beschrijft, eerst een algemene Requirements document worden gemaakt die beschreef wat de website na de upgrade moest kunnen doen. Later zou in een adviesrapport in detail beschreven worden wat de exacte functionaliteit zou worden. In dat adviesrapport zouden ook aanbevelingen gemaakt worden voor de Content Requirements. Alle aanbevelingen zouden ook geprioriteerd worden in “Must do”, “Should do”, en “May do” categorieën.

In de Skeleton plane zouden geen wireframes gemaakt worden, omdat in de website geen volledig nieuwe interface elementen zouden worden toegevoegd. Ten eerste had het Ning CMS heel beperkte mogelijkheden wat betreft het toevoegen van nieuwe elementen. En ten tweede was het belangrijk om de website zo herkenbaar mogelijk te houden voor bestaande leden. Zij hadden al een band opgebouwd met de huidige website en te grote structurele aanpassingen zouden op weerstand kunnen stuiten. Dit gebeurt bijvoorbeeld ook telkens wanneer Facebook een grote update uitrolt. Het plan was dus om de “look and feel” te verbeteren, maar de structuur van de website zo veel mogelijk intact te houden. Bijvoorbeeld de bestaande onderdelen (Blog, Forum, Video delen, etc.) zouden gewoon behouden blijven.

2.4 Onderzoeken Ning mogelijkheden en beperkingen

Tijdens de voorbereiding is onderzocht welke mogelijkheden en beperkingen Het Ning CMS had. Het doel was om na te gaan of bepaalde ideeën voor aanpassingen aan de website bij voorbaat wel, of niet tot de mogelijkheden behoorden.

Een aantal belangrijke mogelijkheden en beperkingen van het Ning CMS waren al bekend, omdat bij Headline Interactive al eerder websites had gebouwd met het Ning CMS. Uit gesprekken met collega's was al duidelijk geworden dat alle Ning websites vanuit een centrale locatie werden gehost. Vroeger kon een eigen kopie van de Ning code worden gedownload, maar dit was niet meer mogelijk. Dat hield in dat alle aanpassingen aan de website beperkt zouden zijn tot de functionaliteit die het CMS aanbood.

Het Ning CMS bleek handige functionaliteit te bieden voor redactieleden en ontwikkelaars. Redactieleden konden bijvoorbeeld nieuwe pagina's aanmaken en deze aan het hoofdmenu koppelen. Ze konden ook op de voerpagina contentblokken toevoegen zoals tekstvakken, en automatisch gegenereerde lijsten van Blogberichten, Forumpostst of profielfoto's van leden. De tekstvakken bleken html markup te accepteren, wat de mogelijkheid bood om ook css en javascripts in te voegen. Ook kon er een taal worden ingesteld die van toepassing zou zijn op alle interface elementen zoals menu's en buttons.

Wat leek te ontbreken was de mogelijkheid om direct de html aan te passen van bestaande pagina's zoals Blog en Forum, en het was niet mogelijk de database aan te spreken. Het aanpassen van html zou noodzakelijk zijn om handmatig contentblokken te verschuiven op en tussen pagina's. Het aanspreken van de database zou noodzakelijk zijn voor het uitbreiden van bestaande functionaliteit.

Voor aanvullende informatie over de mogelijkheden en beperkingen werd de Ning Creators website bekeken <<http://creators.ning.com>>. Dit was verreweg de belangrijkste bron van informatie voor Ning ontwikkelaars. Hier stonden handleidingen voor het ontwikkelen van Ning websites en op een Forum konden ontwikkelaars vragen stellen aan de helpdesk. De onderzoeksresultaten zijn te zien in: Mogelijkheden en beperkingen Ning, in Bijlage L.

2.5 Activiteiten inplannen

Globale scope

Tijdens gesprekken met alle stakeholders werden een aantal details van het project mondeling overlegd. De stakeholders waren Gabriel Jansen (afstudeerbegeleider), Peter Breedijk (werkplekbegeleider) en Celine Curiel en Jelka Anhalt (klanten). Celine en Jelka gaven aan gebruik te willen blijven maken van het Ning CMS. Er zou dus geen nieuw CMS worden gekozen of gebouwd. Gabriel Jansen gaf aan dat de nadruk moest liggen op het leren kennen van de doelgroep en inspelen op hun wensen. Peter Breedijk raadde aan om veel zorg te besteden aan het proces en om niet te veel nadruk te leggen op de realisatiefase.

Er werd afgesproken dat tijdens het project in ieder geval de volgende activiteiten zouden worden uitgevoerd:

- Samenstellen van een onderzoeksrapport
- Samenstellen van een adviesrapport en Contentstrategie
- Grafisch ontwerp maken
- Aanpassingen aan de website doorvoeren
- Testplan samenstellen

Activiteiten opdelen

In de eerste plaats werd een lijst gemaakt van benodigde activiteiten voor het maken van aanpassingen aan de website. Hiervoor is gekeken naar de wensen die het Werkcafe tijdens de eerste meeting had gecommuniceerd. Bijvoorbeeld, een wens was dat de kleuren van de website aangepast zouden worden. De benodigde activiteit daarvoor was het vormgeven van alle interface elementen. Voordat de vormgeving gemaakt kon worden moest worden onderzocht wat de meest geschikte kleuren waren. Het resultaat was een lijst van ca. zestig activiteiten.

Vervolgens is voor elke activiteit een ruwe schatting gemaakt van de doorlooptijd. Door dit te doen kon achterhaald worden of de geplande activiteiten wel binnen de maximale doorlooptijd pasten. Het project mocht maximaal 85 werkdagen in beslag nemen. Hierbij werd geprobeerd om zo veel mogelijk activiteiten binnen blokken van 1 tot 3 dagen in te delen. Sommige activiteiten waren nog vrij groot en werden opgedeeld in kleinere blokken, terwijl kleine activiteiten werden samengevoegd. In een vroeg stadium kon de exacte doorlooptijd van alle activiteiten nog niet tot op het uur worden ingeschat, maar de blokken van 1 a 3 dagen gaven al een indruk van het te verrichten werk.

In de eerste instantie bleek de activiteitenlijst ca. 3/4e van de maximale doorlooptijd de beslaan. Bij nader inzien was er voor het uitvoeren van het onderzoek alleen rekening gehouden met het uitvoeren van de onderzoeksactiviteiten. Er moest ook tijd vrij worden gemaakt voor het verwerken van alle gegevens en het schrijven van het onderzoeksverslag. Daarbij moest ook extra tijd worden vrijgemaakt voor uitloop, voor contactmomenten met het Werkcafe en voor het schrijven van een afstudeerverslag. Na de activiteitenlijst bijgewerkt te hebben was de totale doorlooptijd juist te lang, waardoor gekozen werd om sommige activiteiten te schrappen of in te korten. Dit werd gedaan door nogmaals kritisch te kijken welke activiteiten waarschijnlijk het minste zouden opleveren maar wel veel tijd kostte om uit te voeren.

De uiteindelijke planning bestond uit 51 activiteiten. De Gantt chart werd gemaakt met behulp van de applicatie Smartsheet. De Urenplanning is beschikbaar in Bijlage B.

Ten slotte is de planning overlegd met het Werkcafe en zij spraken hun goedkeuring uit.

Risicoanalyse

Als onderdeel van de urenplanning is ook kort stilgestaan bij mogelijke risico's die tijdens het project konden optreden. Hierbij is gekeken naar hoe waarschijnlijk het was dat een probleem zich voor zou doen en ook hoe schadelijk het zou zijn voor het project.

Het doel van de risicoanalyse was om proactief met mogelijke problemen om te gaan. Bij elk risico is een mogelijke oplossing voor het probleem bedacht. De risicoanalyse is te vinden in hoofdstuk 8 van het Afstudeerplan in Bijlage A.

3 Voorbereiden voor onderzoek

Als voorbereiding op het onderzoek werd ten eerste een literatuurlijst opgesteld. Het doel was om tijdens het onderzoek zo veel mogelijk bronmateriaal beschikbaar te hebben.

Daarna werd er aanvullende informatie over werkzoekenden en werkloosheid verzameld voor eigen inzicht van de afstudeerder. Het doel was om beter te begrijpen wat het Werkcafe deed en wat hun positie was ten opzichte van andere organisaties die iets te maken hadden met werkloosheid. Deze informatie hielp bij het communiceren met het Werkcafe en bij het kiezen van de meest geschikte onderzoeksactiviteiten.

Ten slotte werd een planning gemaakt waarin alle activiteiten voor het onderzoek in detail werden beschreven. Hierin werd beschreven welke taken er zouden worden uitgevoerd, wat de benodigdheden waren voor het uitvoeren van het onderzoek en welke (tussen)producten opgeleverd zouden worden.

In hoofdstuk 4, 5 en 6 van dit verslag worden de individuele onderzoeken behandeld. Daarbij wordt in detail besproken welke afwegingen zijn gemaakt bij het kiezen van de activiteiten en welke alternatieven zijn overwogen.

3.1 Verzamelen van literatuur

3.2 Inlezen over werkloosheid en belangrijke termen

3.3 Opstellen Onderzoeksactiviteiten overzicht

3.1 Verzamelen van literatuur

Tijdens de voorbereidingsfase werd literatuur verzameld in de vorm van boeken en online artikelen. De literatuurlijst is te vinden op het eind van de Bijlage. De boeken waren vooral afkomstig uit de schoolbibliotheek, terwijl de online artikelen van veel verschillende websites gehaald werden. Dit waren vooral toonaangevende websites zoals de experience-design blog Smashing Magazine en het blog van usability guru Jacob Nielsen.

Het doel was om in een vroeg stadium genoeg bronnen te hebben die tijdens het project efficiënt geraadpleegd konden worden. De informatie zou dan altijd binnen handbereik zijn zodat geen tijd verspild zou worden met zoeken naar interessante informatie waarvan de bron niet meer bekend was.

Het verzamelen is niet in een aaneengesloten periode gebeurt, maar verspreid over de voorbereidingsfase. Op een dag zijn bijvoorbeeld boeken bij de schoolbibliotheek opgehaald. Op een andere dag zijn artikelen over user-engagement opgezocht, en op een andere informatie over grafisch ontwerp.

3.2 Inlezen over werkloosheid en belangrijke termen

Tijdens de eerste meeting met het Werkcafe zijn regelmatig termen en afkortingen genoemd in verband met werkloosheid. Er werd bijvoorbeeld kort gesproken over het Werkplein waar het kantoor van het Werkcafe is gelokaliseerd, en ook over recente veranderingen op het UWV en uitkeringen.

Niet alle termen waren bij de afstudeerder bekend en om gemakkelijker te communiceren tijdens vervolgemeetings werd er voor eigen inzicht kort onderzoek gedaan. Het doel was om in ieder geval de belangrijkste overheidsinstanties te leren kennen en om er achter te komen hoe de uitkering in Nederland is geregeld. Dit onderzoek was dus puur voor eigen gebruik en niet voor de klant. Het Onderzoeksoriëntatie document is te vinden in Bijlage C.

Jelka Anhalt raadde aan om in ieder geval rond te kijken op de website van gemeente Rotterdam. Op die website staat algemene informatie over uitkeringen, maar ook informatie die specifiek voor Rotterdam van toepassing is.

Andere websites die gebruikt zijn voor het onderzoek waren Wikipedia en een aantal blogs. Op Wikipedia staat vaak de meest leesbare omschrijving van overheidsinstanties en -diensten. Ook acroniemen voor die instanties en diensten zijn vaak beter gedocumenteerd dan op websites zoals die van het UWV. Daarbij worden in Wikipedia artikelen vaak relevante begrippen genoemd waarop doorgeklikt kon worden. Het scannen van een aantal blogs leverde vooral aanvullende informatie op die op Wikipedia ontbrak. Ook op de blogs was informatie vaak op een begrijpelijker manier beschreven dan op overheidswebsites.

De onderzoeksresultaten werden uiteindelijk verwerkt in een lijst met begrippen afkortingen. De lijst werd nog gesorteerd op belangrijkheid van begrippen. Bijvoorbeeld het WIA is een interessantere term om te kennen dan WALVIS (Wet Administratieve Lastenverlichting en Vereenvoudiging In de Sociale verzekering).

3.3 Opstellen Onderzoeksactiviteiten overzicht

Bij het maken van de voorlopige planning aan begin van het project was een lijst met onderzoeken samengesteld. Hierbij werd de vraag gesteld: welke informatie moet aanwezig zijn om weloverwogen designbesluiten te kunnen maken? En vervolgens: welke onderzoeken zouden geschikt zijn om deze informatie te vergaren? Deze lijst gaf een indruk van het soort activiteiten dat zou worden uitgevoerd en het gaf een indruk van de omvang van het onderzoek. Het Onderzoeksactiviteiten overzicht is beschikbaar in Bijlage D.

De onderzoeken werden voor overzichtelijkheid ingedeeld in vier groepen. Een aantal activiteiten konden pas uitgevoerd worden wanneer de resultaten van andere onderzoeken bekend waren. Zo konden bijvoorbeeld de vragen voor de online questionnaire het beste geschreven worden nadat er wat meer onderzoek was gedaan naar werkzoekenden in Nederland.

Uitwerken van gekozen onderzoeken

Voor elke onderzoeksactiviteit is nagedacht over de benodigdheden. Een voorbeeld van benodigdheden was de mogelijkheid om incentives in te zetten bij het rekruteren van testpersonen voor de questionnaire. Er zouden waarschijnlijk meer deelnemers gevonden worden wanneer er iets tegenover zou staan voor hun medewerking. Het Werkcafe gaf aan een tegoedbon van €25,- te kunnen regelen.

Een ander voorbeeld van benodigdheden was het verkrijgen van toegang voor Google Analytics account van het Werkcafe. Met Google Analytics zou het mogelijk zijn om statistieken over de website te achterhalen en analyseren.

Er werd ook een lijst met nuttige websites verzameld voor later gebruik tijdens het onderzoek.

De planning voor het onderzoek werd getoond aan een aantal redactieleden tijdens een meeting bij het Werkcafe en kort besproken. Tijdens deze meeting zijn afspraken gemaakt met het Werkcafe en de afstudeerder. De redactie stemde bijvoorbeeld in te helpen bij het rekruteren van deelnemers voor de questionnaire. En er werd afgesproken hoe en wanneer de onderzoeksresultaten overhandigd zouden worden.

4 Onderzoek naar bezoekers en leden Werkcafe

Dit hoofdstuk gaat over alle activiteiten die zijn uitgevoerd voor het verzamelen van informatie over de doelgroep, de bezoekers en leden van de Werkcafe website.

Ten eerste zijn ledengegevens via het Ning CMS verzameld. Dit zijn gegevens die leden over zichzelf invullen op het Werkcafe, zoals leeftijd, nationaliteit, etc. en gegevens zoals de datum van inschrijving. Het Ning CMS biedt de mogelijkheid om deze gegevens te exporteren, en door ze te analyseren kon een beter beeld gevormd worden van de leden van het Werkcafe.

Er zijn statistieken verzameld over de doelgroep met behulp van de Statline tool van het Centraal Bureau voor de Statistiek (CBS). Het ging in dat geval om het verzamelen van algemene gegevens van werkzoekenden in Nederland zoals leeftijd, geslacht, en nationaliteit.

Daarna zijn verhalen van werkzoekenden gelezen om inzicht te krijgen in de belevingswereld van de doelgroep. Veel verhalen zijn gevonden op de website van het Werkcafe en ook op andere websites in artikelen over werkzoekenden. De opgedane inzichten werden later tijdens de design fase gebruikt om de sfeer van de website vorm te geven. Het doel was om te achterhalen hoe onder leden het gevoel van samenzijn te versterken zodat ze nog meer dingen zouden bespreken op de website en om bezoekers zich meer thuis te laten voelen op de website zodat ze zich zouden aanmelden als lid.

Daarna zijn de activiteiten van leden geanalyseerd. Hiervoor is gekeken naar de lijst recente activiteiten van leden die binnen het Ning CMS wordt gegenereerd. Dit maakte het duidelijker wat leden graag op de website deden.

Ten slotte is een online questionnaire gehouden met vragen voor bezoekers en voor leden van de website. Met de antwoorden van de questionnaire kon achterhaald worden wat nieuwe bezoekers van de website denken en waarom de huidige leden gebruik maken van de website.

Wat betreft de volgorde van uit te voeren onderzoeksactiviteiten, konden de eerste vier activiteiten in willekeurige volgorde worden uitgevoerd. Maar de questionnaire werd pas als laatste gehouden omdat er op dat moment zo veel mogelijk informatie over bezoekers en leden beschikbaar was. Op basis daarvan konden vervolgens betere vragen voor de questionnaire geformuleerd worden.

4.1 Verzamelen van gegevens over leden van Werkcafe

4.2 Verzamelen algemene statistieken van doelgroep

4.3 Verhalen van werkzoekenden lezen

4.4 Doelen van actieve leden achterhalen

4.5 Online questionnaire voor leden en bezoekers van Werkcafe

4.1 Verzamelen van gegevens over leden van Werkcafe

Gegevens over leden van het Werkcafe zijn verzameld om een betere indruk te krijgen van het soort mensen die al gebruik maakten van het Werkcafe. De vraag was waar deze mensen woonden of er opvallende meerderheden waren van mannen/ vrouwen, jongeren/ ouderen en autochtonen/ allochtonen. Deze kennis zou mogelijk leiden tot nieuwe inzichten op de manier waarop het Werkcafe actieve deelname tussen leden kon aanmoedigen.

Via het Ning CMS is een export gemaakt van alle ledengegevens. Het ging om alle gegevens die leden zelf hadden ingevuld. Er worden bijvoorbeeld geen statistieken meegestuurd over de manier waarop leden de website gebruiken. Het is niet bekend of deze statistieken door Ning wel of niet worden bijgehouden voor intern gebruik. De export kon alleen in CSV formaat worden gedownload.

Allereerst werden alle kolommen met privacygevoelige gegevens verwijderd uit het bestand met ledengegevens. Het ging dan bijvoorbeeld om telefoonnummers en andere NAW gegevens die geen waarde hadden voor het onderzoek. De behouden velden waren: naam, e-mail, geslacht, leeftijd, datum van aanmelding, en beschrijving van hoe het lid het Werkcafe had gevonden. De gegevens uit de laatste kolom kwamen uit een vraag die door het Werkcafe werd gesteld aan alle nieuwe leden tijdens de inschrijving.

Analyseren van de gegevens

Het geslacht van leden is af en toe afgeleid van de voornaam. Niet alle leden vullen hun geslacht in, maar in sommige gevallen kon het toch afgeleid worden van hun naam, of e-mail adres. Er werd een aanname gemaakt dat iemand met de naam Robert een man is en Roberta een vrouw. Het was nodig om deze aanname te maken zodat er een vollediger beeld gemaakt kon worden van de samenstelling van het Werkcafe. In het onderzoeksrapport is duidelijk een kanttekening gemaakt dat het om een approximatie ging en geen harde feiten. Uiteraard is er ook geen garantie dat leden die wel hun geslacht hebben ingevuld dit naar waarheid hebben gedaan. Drie leden hadden bijvoorbeeld ook naar eigen zeggen een leeftijd van boven de 100 jaar. Volgens de redactie van het Werkcafe is dat meer dan onwaarschijnlijk.

De onderzoeksresultaten zijn verwerkt in overzichtelijke grafieken en pie charts. Deze zijn te zien in Hoofdstuk 2 van het Onderzoeksrapport in Bijlage E. Voor het maken van de grafieken en pie charts is gebruik gemaakt van Highcharts. Dit is een javascript bibliotheek waarmee data gevisualiseerd kan worden. Voorbeelden van visualisaties kunnen worden bekeken op de Highcharts website <<http://www.highcharts.com/demo/>>. Enige kennis van javascript is verplicht om gebruik te kunnen maken van Highcharts, maar er zijn veel kant en klare demo's en ook goede documentatie. Er bestaan veel vergelijkbare javascript oplossingen, maar Highcharts werd gekozen omdat het de beste combinatie bood van kwaliteit, mogelijkheden en gebruikersgemak.

De grafieken zijn tijdens een meeting aan een aantal redacteuren getoond. De reacties waren positief. Ze vonden het bijvoorbeeld interessant om te zien dat er veel minder leden waren in de periode van februari 2011 tot juni 2011. Redacteuren konden de ledengegevens altijd al exporteren als tekstbestand, maar de visualisaties in grafieken en pie charts heeft het voor hen veel duidelijker gemaakt.

4.2 Verzamelen algemene statistieken van doelgroep

Algemene statistieken van de doelgroep zijn verzameld ter aanvulling op de gegevens over leden van het Werkcafe. De vraag was of er opvallende eigenschappen bestonden van de doelgroep waarop ingespeeld kon worden tijdens het maken van het redesign.

Het doel was om een beeld te vormen van (potentiële) bezoekers van de website. Het ging om gegevens van werkzoekenden in Nederland maar ook om gegevens over internetgebruik van Nederlanders. Er is ook gezocht naar gegevens over internetgebruik van werkzoekenden specifiek, maar hierover kon niks worden gevonden.

Voor het verzamelen van de gegevens is gebruik gemaakt van de online Statline tool van het CBS <<http://statline.cbs.nl/>>. Hier zijn veel gegevens bijgehouden over bijvoorbeeld de verdeling in leeftijd van uitkeringen aan mannen/ vrouwen en allochtonen/ autochtonen. Helaas konden er geen gegevens gevonden worden over opleidingsniveau of de gezinssituatie van werkzoekenden. Met die gegevens had een nog completer beeld van de doelgroep geschetst kunnen worden.

4.3 Verhalen van werkzoekenden lezen

Tijdens dit onderzoek zijn er verhalen van werkzoekenden verzameld waarin ze praatten over hun omstandigheden. In de verhalen vertelden ze bijvoorbeeld over de obstakels die ze in het dagelijks leven tegenkwamen. Sommigen drukten daarbij hun emoties opvallend vrij uit. De verhalen zijn verwerkt in hoofdstuk 3.1 van het Onderzoeksrapport in Bijlage E.

Het doel van het lezen van de verhalen was om de ervaringen en emoties die in de verhalen benoemd werden te verwerken in de nieuwe grafische vormgeving. Deze kennis werd later gebruikt om te keuze te maken van welke waarden het beste gecommuniceerd konden worden met het design van de website. Bijvoorbeeld waarden zoals balans en stabiliteit zouden gecommuniceerd kunnen worden met donkere, aardse kleuren en grote hoekige vlakken.

Er zou een sterker groepsgevoel in de community ontstaan wanneer leden zelf het gevoel hadden er thuis te horen. In het boek *The art of community* schrijft Jono Bacon dat zonder het gevoel van thuishoren een community simpelweg niet kan bestaan.

Werkzoekenden bleken met veel negatieve ervaringen te kampen, zoals gevoelens van nutteloosheid en minderwaardigheid. Deze gevoelens leken zich te manifesteren in boosheid en defensief gedrag tegen iedereen die niet begreep hoe het voelt om werkloos te zijn.

Van de ontdekte negatieve gevoelens zijn telkens positieve varianten bedacht zodat het nieuwe design deze positieve waarden zou communiceren. Dit gebeurde in overleg met het Jelka Anhalt van het Werkcafe. Zij kon zich wel herkennen in veel van de verhalen. Niet alle negatieve gevoelens hadden een voor de hand liggende positieve variant, maar een aantal bleef telkens terugkomen: trots, een gevoel van nuttig en waardevol zijn, zelfstandigheid, en vertrouwen. Tijdens het kiezen van een nieuw kleurenpalet is gekeken naar deze positieve gevoelens. De nieuwe kleuren zijn geselecteerd op basis van populaire kleurassociaties die bij die gevoelens horen. Dit wordt in detail beschreven in Hoofdstuk 7.1 van dit verslag.

Werkwijze

Veel verhalen zijn gevonden op de Werkcafe website, bijvoorbeeld op de Spotlight pagina waarop een aantal interviews met werkzoekenden staan. Elk interview bestond uit 3 a 4 vragen met daarop telkens een antwoord paragraaf of twee. Op het forum van het Werkcafe stonden ook een aantal persoonlijke verhalen. Bijvoorbeeld van leden die zich voorstellen en iets meer over hun achtergrond vertellen.

Verder is er nog gezocht naar verhalen op andere blogs en websites. Hierbij zijn vooral verhalen gevonden op Amerikaanse websites. Deze verhalen hadden veel overeenkomsten met de verhalen van leden van het Werkcafe. De Amerikaanse werkzoekenden hadden te maken met andere uitdagingen dan de Nederlanders, maar er is alleen gekeken naar overeenkomsten in de belevingswereld, zoals emoties en beleving van werkzoekenden.

4.4 Doelen van actieve leden achterhalen

Tijdens dit onderzoek is ten eerste getracht om te achterhalen wat actieve leden op de website doen. Hiervoor werd gekeken naar de lijst met recente activiteiten die bij elk account wordt weergegeven. In die lijst staan vrijwel alle interacties tussen leden van het Werkcafe. Bijvoorbeeld het plaatsen van een Blogartikel of reageren op een Forumdiscussie.

Door te kijken naar de activiteitenlijst van leden, kon een beeld gevormd worden van de meest populaire interacties op de website. De redactie schreef al artikelen om interactie tussen leden aan te moedigen. Wanneer bekend was welke interacties het populairst waren, dan zou de redactie hier later op kunnen inspelen, door artikelen op een bepaalde manier te schrijven. De redactie zou bijvoorbeeld vaker feiten kunnen vermelden in de artikelen, als bleek dat nieuwe leden graag reageerden op dat soort onderwerp. Of de redactie zou vaker om de mening van leden kunnen vragen, als bleek dat leden graag hun ervaringen deelden. Op die manier zou hopelijk de participatie worden verhoogt. De onderzoeksresultaten zijn te zien in Hoofdstuk 5 van het Onderzoeksrapport in Bijlage E.

Daarna werd onderzocht waarom nieuwe leden zich ooit hebben aangemeld. Ook hiervoor is gekeken naar de lijst met recente activiteiten. Veel leden bleken niet heel erg actief te zijn. Dat was al verwacht. Jakob Nielsen ontdekte dat gemiddeld 90% van alle leden zelden tot nooit iets bijdraagt. En dat slechts 1% van alle gebruikers heel actief zijn. Zie voor meer informatie: Jakob Nielsen, 2006, *Participation Inequality: Encouraging More Users to Contribute*, <http://www.useit.com/alertbox/participation_inequality.html>

De eerste activiteit van een nieuw lid geeft een indicatie waarom hij of zij zich aanmeldde. Sommige leden plaatsten direct na hun aanmelding een reactie op een artikel. Andere leden schreven zelf een nieuw artikel over hun ervaringen met een overheidsinstantie. Weer andere leden stelden zich voor en vertelden iets over zichzelf. Het doel was om te achterhalen wat de meest populaire activiteit was voor nieuwe leden, zodat de redactie hierop kon inspelen. Net zoals voor bestaande leden, zou de redactie artikelen aantrekkelijker kunnen maken voor bezoekers, en ze op die manier aanzetten tot het registreren als lid en het plaatsen van een reactie.

Opvallend was dat ruim 60% van alle leden na aanmelding helemaal niks deed. De aanbeveling voor de redactie was dan ook om nieuwe leden zo duidelijk mogelijk de functionaliteit van de website uit te leggen. Daarmee werd in ieder geval uitgesloten dat de nieuwe leden afhaakten doordat ze niet wisten wat ze konden doen op de website.

Een verrassende ontdekking was dat leden bijna exact net zo vaak positief reageerden op artikelen als negatief. Onder positief wordt verstaan; het uitdelen van complimenten of iemand het hart onder de riem steken. Onder negatief wordt verstaan het boos of sterk geëmotioneerd of verdedigend reageren. Beide soorten reacties leken het groepsgevoel van de community te versterken. De positieve reacties deden dit door leden persoonlijk dichter bij elkaar te brengen. Negatieve reacties waren vrijwel altijd gericht tegen de regering of uitkeringsinstanties. Ze versterken daardoor indirect het wij/ zij gevoel.

4.5 Online questionnaire voor leden en bezoekers van Werkcafe

Aanleiding voor het onderzoek

Aan het begin van het afstudeerproject waren er nog veel vragen over de bezoekers en leden van het Werkcafe. Met het onderzoek moest bijvoorbeeld achterhaald worden wat nieuwe bezoekers dachten van het Werkcafe website en wat hun eerste indruk was. Wat betreft bestaande leden moest bijvoorbeeld achterhaald worden wat de reden was waarom ze bleven terugkomen naar de website. In het adviesrapport zouden later aanbevelingen gedaan worden over het vormgeven van de website.

De antwoorden van deelnemende leden en bezoekers zouden inzicht geven over hun perceptie van de website. Later zou het ontwerp hierop aangepast kunnen worden. Bijvoorbeeld, vonden veel nieuwe bezoekers dat de website een kinderachtige uitstraling had, dan zou de vormgeving aangepast kunnen worden om een meer zakelijke en betrouwbare uitstraling te communiceren.

Keuze voor meest geschikte onderzoeksactiviteit

Ten eerste werd de meest geschikte onderzoeksactiviteit gekozen voor het vergaren van informatie over bezoekers en leden van de website. In de onderstaande lijst staan vijf activiteiten die zijn overwogen:

1. Een persoonlijk interview, op locatie of via de webcam.
2. De online analytics applicatie Userfly waarmee alle muisklikken en toetsaanslagen van gebruikers in een video worden opgeslagen <<http://userfly.com/>>.
3. De online questionnaire applicatie Polldaddy waarmee vooral meerkeuze vragen opgesteld kunnen worden <<http://polldaddy.com/>>.
4. Een zelfgemaakte online questionnaire
5. De online applicatie Five second test waarmee vijf seconden lang een afbeelding aan deelnemers wordt getoond waarna 3 a 7 vragen volgen over de eerste indruk <<http://fivesecondtest.com/>>.

Hieronder worden de voordelen en nadelen genoemd van elke onderzoeksactiviteit die is overwogen. De onderzoeken zijn willekeurig weergegeven.

Interview	
Voordelen +Mogelijk om aanvullende informatie te krijgen door verduidelijking te vragen +Mogelijk om lichaamstaal te analyseren	Nadelen -Tijdsintensief in planning en verwerken van resultaten -Verstorend voor deelnemers wat betreft tijdstip, locatie en doorlooptempo
Online questionnaire	
Voordelen + Resultaten gemakkelijk te analyseren + Relatief gemakkelijk om veel deelnemers te vinden + Weinig technische beperkingen + Nauwelijks verstorend voor deelnemers	Nadelen - Tijdsintensief wat betreft technische realisatie - Vragenstelling kan niet zo diepgaand zijn als bijvoorbeeld een persoonlijk interview
Five second test	
Voordelen +Zeer laagdrempelig voor deelnemers +Snel en gemakkelijk op te zetten	Nadelen -Taal van sommige website elementen wordt in Engels weergegeven (niet instelbaar) -Tijdsduur van tonen afbeelding is altijd 5 seconden (niet instelbaar) -Alleen antwoorden in inputvelden, dus geen meerkeuzevragen mogelijk -Advertenties zichtbaar -Niet gratis
Polldaddy	
Voordelen +Simpel om op te zetten en gemakkelijk in gebruik	Nadelen -Geen integratie mogelijk van bijvoorbeeld heatmap -Verzamelde gegevens kunnen niet geëxporteerd worden
Userfly	
Voordelen +Bijzonder simpele implementatie in de website +Niet verstorend voor gebruikers van de website	Nadelen -Analytics worden verzameld zonder kennis van bezoekers, wat privacy schendend kan zijn -Tijdsintensief in verwerken van resultaten

Meeting met het Werkcafe en definitieve keuze

Tijdens een meeting met het Werkcafe werden alle onderzoeksmethodes besproken. De definitieve keuze werd overgelaten aan de afstudeerder. Na alle voordelen en nadelen van de onderzoeksmethodes te hebben afgewogen, viel de definitieve keuze voor het bouwen van een online questionnaire. Het nadeel van de tijdsintensieve technische realisatie werd deels opgeheven door het snel kunnen verwerken van resultaten. Maar nog belangrijker was dat gemakkelijk deelnemers gerekruteerd konden worden. Het risico was dus redelijk laag dat er onvoldoende deelnemers zouden zijn om iets te kunnen zeggen over de resultaten.

De redactie hielp bij het rekruteren van deelnemers, bijvoorbeeld met een incentive om mensen aan te moedigen om deel te nemen aan het questionnaire. De incentive was een tegoedbon van € 25,- die verloot zou worden onder de deelnemers. De redactie hielp ook bij het zoeken naar deelnemers door e-mails te versturen aan kennissen en ex-redactieleden. Op de website zelf werd een oproep tot deelname geplaatst.

Vragenstelling

Veel vragen werden gesteld als multiple choice, omdat mensen uit de doelgroep meer dan gemiddeld moeite kunnen hebben om zichzelf uit te drukken. Door multiple choice vragen te stellen, werd de drempel om te antwoorden verlaagd waardoor minder mensen zouden afhaken. Bijkomend voordeel was dat het verwerken van multiple choice sneller is dan van open vragen.

Op verzoek van het Werkcafe zijn wel bij elke vraag grote tekstvelden toegevoegd waarin deelnemers een eigen mening konden geven. Dat is ook belangrijk voor het andere deel van de doelgroep die misschien ook problemen hebben zich uit te drukken maar wel veel te vertellen hebben. Uit het lezen van verhalen van werkzoekenden bleek dat veel van hen zich onbegrepen voelden. Ze voelden vaak dat iedereen een mening klaar had over werkloosheid, maar dat niemand het echt kon begrijpen, tenzij ze zelf werkloos waren. Daarnaast kon de aanwezigheid van een open vraag voorkomen dat deelnemers beperkt werden in hun antwoordmogelijkheden en om die reden afhaakten.

In de onderstaande afbeelding is een voorbeeld van een meerkeuzevraag met direct daaronder een tekstveld waar een eigen antwoord kon worden ingevoerd:

The screenshot shows a questionnaire interface with an orange background. At the top, there is a navigation bar with links: 'Vooraf', '1', '2', '3', '4', '5', '6', and 'Voltooien'. The current question is 'Vraag 1: Beoordeel de kwaliteit van de leesbaarheid met een cijfer tussen 1 en 6.' Below the question, there is a rating scale from 1 to 6, with 'Slecht leesbaar' on the left and 'Goed leesbaar' on the right. The scale consists of six radio buttons, with the first one (1) selected. Below the scale, there is a text input field labeled 'Eigen commentaar:'. At the bottom left, there is a blue button labeled 'Volgende'.

Naast de multiple choice en open vragen, konden deelnemers ook op een heatmap klikken en zo aangeven welke delen van de website zij het belangrijkste vonden. Ze werden aangemoedigd om vaker te klikken op plaatsen waarvan zij dachten dat ze belangrijk waren voor het Werkcafe.

Hieronder is een afbeelding van een heatmap van een van de deelnemers. De blauwe cirkels geven aan waar deze deelnemer op de heatmap klikte:



Ook werd aan bezoekers een aantal seconden een afbeelding van de website getoond waarna een aantal vragen werden gesteld over hun eerste indruk. Dit was geïnspireerd door Five second test. Deze manier van vragen stellen is een effectieve manier is om de eerste indruk van deelnemers te onderzoeken.

Ten slotte heeft de redactie van het Werkcafe ook geholpen om de vragen goed te formuleren. Aan de hand van hun feedback zijn sommige vragen ingekort zodat deelnemers de vragen gemakkelijker in een oogopslag konden zien. Het Werkcafe adviseerde ook om spreektaal te gebruiken en dus "je" in plaats van "u". Dit is dezelfde manier waarop bezoekers van de website worden aangesproken. De bedoeling is om meer persoonlijk over te komen.

Interactieontwerp

Nadat vast stond welke vragen gesteld zouden worden, zijn er een aantal keuzes gemaakt over de weergave van de vragen. Het doel was om de doorlooptijd en begrijpelijkheid te optimaliseren.

Er werd slechts één vraag per pagina weergegeven om de aandacht van deelnemers op deze ene vraag te richten. Met meerdere vragen op één pagina zou hun aandacht mogelijk versnipperd raken. Luke Wroblewski heeft daarbij in zijn boek *Web Form Design* aangetoond dat een grote hoeveelheid vragen overweldigend is voor sommige deelnemers, waardoor deze mensen afhaken.

Op elke pagina werd een button geplaatst naar de volgende vraag. Deze button zou telkens op dezelfde plaats op de pagina staan, zodat deelnemers hem gemakkelijk konden herkennen. Op de laatste pagina kwam op dezelfde plaats een button te staan voor het versturen van de gegevens.

Op alle pagina's werd een "Pagination balk" geplaatst, om aan deelnemers te tonen hoeveel vragen beantwoord moesten worden en welke vraag op dat moment actief was. Dit is gedaan op basis van het onderzoek van Luke Wroblewski in zijn boek *Web Form Design*. Daarin toont hij aan dat deelnemers vaker halverwege een enquête afhaken wanneer het niet bekend is hoe veel vragen nog beantwoord moeten worden.

Alle elementen van de questionnaire – waaronder de vragen, antwoordvelden, pagination en buttons – werden in lijn van de natuurlijke leesrichting geplaatst. Volgens Jacob Nielsen, worden websites van links naar rechts en van boven naar beneden bekeken. Dit resulteert in een patroon dat lijkt op de letter F. Meer informatie over de manier waarop bezoekers een webpagina "scannen" is te vinden op dit artikel: Jakob Nielsen, 2006, *F-Shaped Pattern For Reading Web Content*, <http://www.useit.com/alertbox/reading_pattern.html>.

De Art Director van Headline Interactive gaf advies voor de exacte plaatsing. Het doel was dat deelnemers eerst de vraag zagen, dan de antwoordvelden en als laatste de button om door te gaan naar de volgende pagina. De pagination werd opzettelijk buiten de natuurlijke leesrichting geplaatst, zodat het alleen gezien werd op het moment dat een deelnemer bewust rond ging kijken op de pagina.

Vormgeving

Om de leesbaarheid te optimaliseren is gekozen voor het lettertype Arial en een relatief hoge tekstgrootte van 14 pixel. Arial is een standaard schreefloos font die geoptimaliseerd is voor weergave van tekst op beeldschermen. De fontgrootte 14 pixel is vergelijkbaar met het formaat van tekst in boeken en kranten.

Elementen die conceptueel bij elkaar hoorden - zoals een groep meerkeuzevragen - werden dicht bij elkaar geplaatst. Daaromheen werd witruimte gebruikt om ze visueel te onderscheiden van andere elementen zoals de titel of de "Volgende" button.

De feloranje achtergrondkleur werd gekozen om duidelijk onderscheid te maken tussen de questionnaire en de afbeeldingen van het Werkcafe. Hiermee werd het voor de deelnemers gemakkelijker gemaakt om in een oogopslag te weten waar ze naar keken, in plaats van zich af te vragen of de vragen van de questionnaire een onderdeel uitmaken van de website.

Technische realisatie

Tijdens de technische realisatie werd gekozen om de questionnaire niet te integreren in de Werkcafe website. Door dat wel te doen zouden deelnemers opdrachten kunnen krijgen zoals "maak een minuut lang gebruik van de website". Dit zou interessante aanvullende informatie kunnen opleveren, maar de technische realisatie zou veel tijd kosten.

Er werd gebruik gemaakt van jQuery waarmee complexe javascript functionaliteit aangeroepen kon worden met simpele jQuery functies. Er werd ook gebruik gemaakt van een heel simpel database ontwerp waarbij alle vragen en antwoorden werden weggeschreven in één tabel. De verwachting was dat er geen honderden deelnemers zouden meedoen aan de questionnaire. De website ontving immers ca. 250 tot 300 bezoekers per week en slechts een deel van hen zou bereid zijn om deel te nemen. Daarom konden de gegevens achteraf gemakkelijk in Excel verwerkt worden.

Representativiteit van de questionnaire

In de loop van 6 dagen tussen 17 en 22 oktober hebben 42 personen deel genomen aan een online questionnaire. Het hoogste aantal deelnemers was op de eerste dag dat de questionnaire online stond, en dit aantal werd gedurende week kleiner. In de laatste twee dagen namen slechts 3 mensen deel aan de questionnaire. In overleg met het Werkcafe werd besloten dat deze offline gehaald kon worden, omdat er waarschijnlijk niet veel mensen meer mee zouden doen, en omdat de melding op de voorpagina storend zou worden voor bestaande leden.

Achteraf werd gecontroleerd wat de betrouwbaarheid van de uitslagen was. Hiervoor zijn de volgende cijfers gebruikt: Tijdens de looptijd van de questionnaire bezochten 255 nieuwe bezoekers de website en 19 van hun vulden de questionnaire voor nieuwe bezoekers in. Van de 80 leden waarvan bekend is dat ze ooit actief zijn geweest op de website, hebben er 23 aan de questionnaire deelgenomen. De overige 120 leden waren – voor zo ver dit binnen het Ning CMS te zien was – na hun aanmelding nooit actief geworden op de website. Zij zijn buiten beschouwing gelaten omdat de vragen van de questionnaire niet voor hun van toepassing waren.

Voor het achteraf berekenen van de nauwkeurigheid van de uitslagen, werd de volgende formule gebruikt:

$$\max \text{fout } a = z \cdot \sqrt{\frac{p \cdot (1-p)}{n}} \cdot \sqrt{\frac{N-n}{N-1}}$$

Meer informatie over de gebruikte formule kan worden gevonden op:

<<http://www.wisfaq.nl/showfaq3.asp?id=11725>>.

De uitslag was, dat met 95% zekerheid gezegd kon worden, dat het resultaat van de questionnaire voor bezoekers met maximaal 21,7% zou afwijken wanneer het nog een keer gehouden zou worden. Voor het resultaten van de questionnaire voor leden, was dit 17,9%.

Uitslag

Ten slotte heeft het Werkcafe een prijs verloot onder de deelnemers die een e-mail hadden achtergelaten. De winnares kreeg een tegoedbon van 25 euro per post opgestuurd. Hiervan is daarna nog een mededeling gemaakt op de website. Daarmee wou het Werkcafe aan de andere deelnemers aantonen dat de prijs daadwerkelijk is uitgekeerd.

De onderzoeksresultaten van de questionnaire zijn te zien in hoofdstuk 4 van het Onderzoeksrapport in Bijlage E.

5 Interne en externe analyse

Dit hoofdstuk gaat over alle onderzoeken voor de Werkcafe website zelf.

In dit deel van het onderzoek is onder andere het verkeer op de Werkcafe website geanalyseerd met Google Analytics. Deze online applicatie toont informatie over bezoekersaantallen, populaire pagina's en trefwoorden waarmee bezoekers de website vinden.

Vervolgens zijn de Persuasion Triggers op de huidige website bekeken. Dit is gedaan door eerst screenshots te nemen van webpagina's, en daarna de content, decoratie- en navigatie-elementen in te delen in zes categorieën. Deze categorieën waren: relevante content, suggesties/links, interactie, vertrouwen wekken, aanmoedigen tot signup, niet relevante content. Het doel was om beter te kunnen onderscheiden welke content en elementen ofwel overbodig waren of anders juist prominenter op de pagina weergegeven moesten worden. Ook moest duidelijker worden welke elementen nog ontbraken om pagina's beter in balans te brengen.

Daarna is alle tekst die op dat moment op de Werkcafe website stond weergegeven in een Tagcloud. De Tagcloud werd gemaakt met de online applicatie Wordle. Het doel was om een beeld te krijgen van de meest populaire onderwerpen die op de website werden besproken.

Voor de concurrentieanalyse zijn ten eerste een aantal websites van directe en indirecte concurrenten geanalyseerd, om te zien of het Werkcafe iets van deze websites kon leren. De directe concurrenten waren websites met een vergelijkbaar thema, die mogelijk bezoekers van het Werkcafe konden wegtrekken. De indirecte concurrenten konden ook bezoekers van het Werkcafe wegtrekken, maar hadden een heel ander thema. Zij werden tot concurrent gerekend omdat de bezoekers van het Werkcafe beperkte tijd hebben die ze moeten verdelen tussen het Werkcafe en andere websites.

Ten slotte zijn een aantal social networks bekeken, die zich net zoals het Werkcafe specifiek richtten op moeilijk te bereiken doelgroepen. Het doel was om te achterhalen welke dingen zij deden om hun doelgroep te bereiken, en om na te gaan of het Werkcafe iets van die tactieken kon leren. Deze social networks waren geen concurrenten, omdat bezoekers van het Werkcafe ze zelden of nooit zouden bezoeken.

5.1 Google Analytics en Keyword research

5.2 Persuasion Triggers van huidig ontwerp in kaart brengen

5.3 Weergeven van alle content website in Tagcloud

5.4 Externe analyse

5.1 Google Analytics en Keyword research

Google Analytics

Tijdens dit onderzoek is gekeken naar statistieken van de Werkcafe website met Google analytics van het Werkcafe. De resultaten van dit onderzoek staan in Hoofdstuk 9 van het Onderzoeksrapport in Bijlage E. Het Werkcafe gebruikte deze online dienst van Google al sinds de lancering van de website. Redactieleden raadpleegden de statistieken bijvoorbeeld om bezoekersaantallen in de gaten te houden.

De statistieken zijn bekeken om te achterhalen welke pagina's specifiek de meeste bezoekers aantrokken. Dit was belangrijk om te weten, omdat tijdens de ontwerpfase de meeste aandacht aan de meest bezochte pagina's besteed moest worden. Het zou immers weinig zin hebben om een pagina in de puntjes uit te werken wanneer deze weinig bezocht werd. Zoals verwacht bleek dat de voorpagina de meeste nieuwe bezoekers te ontvangen, wel tien keer zo veel als elke andere pagina van de website.

Een aantal slecht bereikbare pagina's kreeg verrassend veel bezoekers. Dit waren bijvoorbeeld de pagina met vacatures en de pagina Fun 'n Tips. Beide zijn niet via het hoofdmenu te bereiken. Dat bezoekers de pagina's toch zo vaak vonden, gaf aan dat ze wel heel interessant moesten zijn. Het advies was dan ook dat de redactie deze pagina's beter zou onderhouden. Als de redactie daarmee instemde, dan zouden deze pagina's na de upgrade beter bereikbaar worden gemaakt voor bezoekers.

Zoektermen (Keywords)

De tweede reden om Google Analytics te gebruiken, was om te achterhalen welke zoektermen (Keywords) bezoekers gebruikten om het Werkcafe via zoekmachines te vinden. Zoekmachines zijn voor sommige websites verreweg de belangrijkste bron van nieuwe bezoekers. Dit bleek echter niet voor het Werkcafe zo te zijn. Slechts een fractie van de bezoekers was afkomstig van zoekmachines. En van iedereen die via een zoekmachine op de website kwam, gebruikte wel 90% een zoekterm zoals "werkcafe" of "werkcafe rotterdam". Dit waren dus bezoekers die de website al kenden, maar zich niet precies konden herinneren hoe de url te schrijven.

De zoektermen waarvan werd verwacht dat mensen het Werkcafe mee zouden vinden - namelijk: werk, werkloos, uitkering, arbeidsongeschikt, CAO, en Wajong - kwamen niet of nauwelijks voor in de lijst met zoekopdrachten. Mogelijk was de website nog te klein om hoog genoeg in zoekmachines te verschijnen. In dat geval zou het niet efficiënt zijn om veel energie te steken in het veel gebruiken van populaire zoektermen. Bekendere websites zouden het Werkcafe immers toch te laag in de zoekresultaten duwen.

Voor het vinden van geschikte zoektermen bestaan er een aantal online tools. Tijdens het project is gebruik gemaakt van Google Adwords, omdat deze bekend staat als een van de betere gratis diensten. De resultaten van dit onderzoek zijn te vinden in Hoofdstuk 6 van het Onderzoeksrapport in Bijlage E.

5.2 Persuasion Triggers van huidig ontwerp in kaart brengen

Hier werd onderzocht welke persuasion triggers aanwezig waren in de bestaande vormgeving van de website. Persuasion triggers zijn alle onderdelen van de website die bezoekers en leden aanzetten tot bepaald gedrag. Een persuasion trigger kan expliciet zijn, zoals een tekst "Meld je aan", maar de trigger kan ook impliciet zijn, zoals het weergeven van gebruikersprofielen om bij bezoekers de indruk te wekken dat veel andere mensen zich naar tevredenheid hebben aangemeld. Het doel daarvan is dan om de bezoekers aan te moedigen zelf ook lid te worden, zoals anderen voor hun hebben gedaan. De onderzoeksresultaten kunnen worden bekeken in Hoofdstuk 10 van het onderzoeksrapport in Bijlage E.

Persuasion triggers categoriseren

De categorieën van persuasion triggers zijn uniek voor het Werkcafe. Voor andere websites zouden de categorieën anders kunnen zijn. Voor webwinkels zou bijvoorbeeld een trigger voor het aanzetten tot aankoop erbij komen. De persuasion triggers op de Werkcafe website zijn ingedeeld in de volgende zes categorieën:

1. Relevante content

Dit is alles dat direct te maken heeft met het onderwerp van de pagina. Het zet bezoekers aan om op de pagina te blijven.

2. Suggesties/ links

Alle links of buttons die de bezoeker naar een nieuwe, relevante pagina leiden. Deze triggers zetten bezoekers aan om langer op de website te blijven door suggesties te maken voor het volgende item die ze kunnen bekijken.

3. Interactie

Het hoofddoel van de website is om interactie tussen werkzoekenden te faciliteren, dus dit zijn heel belangrijke triggers. Alles dat leden aanzet tot interactie valt binnen deze categorie.

4. Vertrouwen wekken

Dit zijn alle elementen die de betrouwbaarheid van de website verhogen. Het gaat bijvoorbeeld om het weergeven van contactinformatie zoals een e-mail adres of telefoonnummer.

5. Aanmoedigen tot Signup

Alle triggers die bezoekers aanzetten tot het aanmaken van een account vallen binnen deze categorie.

6. Niet relevante content

Dit is bijvoorbeeld reclame of tekst met een ander onderwerp dan de huidige pagina. Onderzoek toont aan dat mensen een website rommelig vinden uitzien wanneer er veel niet relevante content op staat. Dus ook wanneer de grafische vormgeving heel doordacht en minimalistisch is. Deze content moedigt bezoekers (onbedoeld) aan om de pagina te verlaten. Meer informatie hierover kan worden gevonden in het artikel: Scrivs, 2011, *Less Distractions, More Pageviews*, <<http://journal.drawar.com/d/less-distractions-more-pageviews-go-figure/>>

Niet relevante content werd opgespoord zodat deze tijdens het redesign aangepast of verwijderd kon worden en de conversie van bezoekers naar leden geoptimaliseerd kon worden. Dit zou gedaan worden door ervoor te zorgen dat er op elke pagina voldoende triggers aanwezig waren om bezoekers aan te zetten om lid te worden, en om vertrouwen in de website te verhogen. Ten slotte zou de analyse aantonen of pagina's altijd een goede balans van persuasion triggers hadden.

Nadat de persuasion triggers waren ingedeeld in categorieën, konden de pagina's worden geanalyseerd. Er zijn 26 screenshots genomen van verschillende soorten pagina's. De meeste aandacht is besteed aan de voorpagina en overzicht van Blogs, omdat deze twee de grootste pagina's op de website zijn. En ook aan de rechterkolom, omdat deze op alle pagina's aanwezig is (behalve op de login pagina).

Alle content op de screenshots werd vervolgens ingedeeld in een van de bovengenoemde zes categorieën van persuasion triggers. Elke categorie had een willekeurig gekozen kleur toegewezen gekregen en in Photoshop zijn gekleurde vlakken getekend op de screenshots.



In het voorbeeld rechts is de de informatiepagina van het Werkcafe getoond. Op deze pagina staan bijvoorbeeld contactgegevens. Deze zijn geel gekleurd. In het grote blauwe vlak staan afbeeldingen van de redactieleden. Deze werken vertrouwenverhogend. In het boek *Persuasive Technology* geeft B.J. Fogg aan dat mensen websites meer vertrouwen wanneer er gegevens van de redactie/ beheerder beschikbaar is. Wat opviel was dat er weinig elementen waren die bezoekers leidden naar vervolgpagina's nadat ze klaar zijn met lezen. Het advies aan de redactie was om na te denken over logische doorlinkmogelijkheden.

5.3 Weergeven van alle content website in Tagcloud

Over de Tagcloud

Hieronder is de Tagcloud waarin alle teksten van de Werkcafe website zijn weergegeven. Onbelangrijke begrippen zoals namen van personen en veel koppelwoorden zijn uit de Tagcloud weggefilterd. Het gaat dan om teksten die door redactieleden en gewone leden hebben geschreven vanaf het moment dat de website is gelanceerd tot 23 oktober. Voor het maken van de Tagcloud is gebruik gemaakt van de online applicatie Wordle <<http://wordle.com>>. De Tagcloud en de bijbehorende onderzoeksresultaten zijn te zien Hoofdstuk 7 van het Onderzoeksrapport in Bijlage E



Aanleiding

Het idee voor het maken van een Tagcloud, kwam voort uit de wens om te weten hoe een zoekmachine zoals Google - die een volledig overzicht heeft van de hele website - het Werkcafe ziet. De vraag was dus: "Waar bestaat het Werkcafe uit?". Het antwoord hierop zou mogelijk ook inzicht geven op andere vragen zoals waar leden van het Werkcafe veel over praatten of wat voor artikelen ze graag nog meer zouden willen zien. De Tagcloud zou ook een uniek beeld geven van de essentie van het Werkcafe.

Gebruikte tools

Ten eerste werd overwogen om alle tekst van de website te verzamelen met een scraper applicatie. Dit zijn applicaties die geautomatiseerd content van websites kunnen ophalen. Het daadwerkelijke scrapen zou dan zelfs 's nachts gedaan kunnen worden. Maar het configureren van alle instellingen vereiste een gedegen kennis van de applicatie. De leercurve lag te hoog en daarom is gekozen voor een semi-automatische manier om alle tekst te verzamelen met de browserplugin Stylish <<http://userstyles.org/stylish>>.

Met Stylish werd een eigen css stijl geschreven die alle website-elementen van het Werkcafe verborg, behalve de body-tekst van Blogartikelen en Forumposts na. Vervolgens zijn één voor één alle Blogartikelen en Forumposts aangeklikt en de tekst ge-copypaste in een tekstdocument. Samen bestaan het Blog en het Forum uit honderden artikelen. Maar het kopiëren en plakken van teksten ging zo snel, dat binnen enkele uren alle tekst van de website in een tekstdocument was opgeslagen.

5.4 Externe analyse

Kiezen van het soort analyse

Het doel van de externe analyse was om meer inzicht te krijgen in het deel van het internet waarin het Werkcafe opereert (macro omgeving). Er werd alleen gekeken naar technische factoren, omdat dit het belangrijkste aspect was voor de website upgrade. Ten eerste zou een beter beeld van de omgeving bijdragen bij keuzes voor strategie op kort termijn en op lang termijn. Ten tweede kon het Werkcafe mogelijk veel leren van concurrerende websites. De onderzoeksresultaten zijn te zien in Hoofdstuk 11 van het Onderzoeksrapport in Bijlage E.

Er werd gekozen om de analyse niet te richten op bijvoorbeeld politieke of economische factoren. Deze factoren maken soms wel een deel uit van externe analyses zoals STEEPLED (**S**ocial, **T**echnological, **E**thics, **E**conomic, **P**olitical, **L**egal, **E**nvironmental, **D**emographic). Voor een deel waren deze factoren niet van toepassing, of waren ze al tijdens een ander onderdeel van het onderzoek uitgevoerd. Zo was het bestaan van het Werkcafe afhankelijk van financiering van gemeente Rotterdam, welke weer afhankelijk was van landelijke politiek en de staat van de economie. Celine Curiel was al volop bezig met deze dingen, waardoor op dat gebied niet veel winst meer viel te behalen. De sociale en demografische factoren waren al bekeken tijdens het onderzoek naar de belevingswereld van werkzoekenden en aspecten zoals het milieu en ethiek waren niet van toepassing op de website.

Macro omgeving

Voor het onderzoeken naar de macro omgeving werd de online applicatie Google Adwords gebruikt, waarmee onder andere werd gemeten hoe vaak gebruikers van Google naar bepaalde termen zoeken. De dienst laat ook zien hoeveel websites er bestaan, die over die zoekterm schrijven. De zoektermen waarvan de populariteit werd onderzocht waren bijvoorbeeld: werk, werkloos, uitkering, arbeidsongeschikt, CAO, en Wajong.

Google Search werd gebruikt om te achterhalen welke websites er waren, die voor de bovengenoemde termen in de top 10 van de zoekresultaten kwamen te staan. Wat opviel was dat er nauwelijks Nederlandse websites bestonden die net zoals het Werkcafe sterk inzetten op social media. Sommige vergelijkbare websites hadden wel een forum, maar geen website bood dezelfde featureset als het Werkcafe.

Het gebrek aan netwerken voor werkzoekenden was verrassend. Uit de online questionnaire bleek al eerder dat vrijwel alle leden van het Werkcafe ook lid waren van een ander social network. Van de deelnemers van de questionnaire waren maar liefst 67% lid van 2 andere netwerken en 20% was lid van 3 andere netwerken. Dit gaf aan dat ook werkzoekenden veel gebruik maakten van social media.

Directe concurrenten

De eerste concurrenten zijn gevonden door te zoeken in Google naar termen waarop het Werkcafe graag gevonden zou worden, bijvoorbeeld: werk, werkloos, uitkering, CAO, arbeidsongeschikt, en Wajong.

De meeste Google searches, resulteerden in een lijst met grote overheidswebsites, zoals die van het UWV, Werk.nl, Wikipedia, Startpagina, etc. Het Werkcafe zelf kwam niet voor in de top 10 zoekresultaten (soms niet eens in de top 100). Toen er verder gekeken werd dan de top van de zoekresultaten, werden een aantal websites ontdekt die vergelijkbaar waren met het Werkcafe.

De eerste directe concurrent die werd ontdekt was de cliëntenraad, of beter gezegd: enkele websites van de cliëntenraad. Sommigen bestonden uit slechts een handvol pagina's. Anderen hadden relatief veel informatie en bijvoorbeeld een forum. Vooral de grotere websites vertoonden veel overeenkomsten met het Werkcafe. Zo hadden ze vaak een kleine redactie die artikelen schreef, en ook een kleine community. Deze overeenkomsten maakten de websites van de cliëntenraad tot directe concurrenten.

Later is ook de website van SZwerk gevonden door te zoeken termen met betrekking tot werkloosheid. Ook deze website leek veel op die van het Werkcafe. De website had een redactie, er was Forum voor leden, en zelfs een speciale pagina voor krantenartikelen, net zoals die van het Werkcafe. SZwerk was wel veel langer live dan het Werkcafe (al sinds mei 2000). In die tijd had het een grotere doelgroep opgebouwd.

Tijdens een meeting bij het Werkcafe stelde een van de redactieleden voor, dat de website van Werkschuw Tuig <<http://www.werkschuw.nl/>> een concurrent is die onderzocht kon worden. Deze website had een vergelijkbaar thema, er was een redactie en de website was ook ongeveer even groot als het Werkcafe.

Alle drie concurrerende websites werden bekeken en de meest opvallende eigenschappen werden genoteerd. Meestal waren er 1 a 2 unieke eigenschappen die het Werkcafe kon overnemen die zouden resulteren in een positief effect op bijvoorbeeld het opbouwen van vertrouwen bij nieuwe bezoekers of stimuleren van interactie bij bestaande leden. Deze lessen zijn later omgezet tot aanbevelingen in het Adviesrapport.

Indirecte concurrenten

Werk.nl was als mogelijke concurrent genoemd tijdens een meeting met het Werkcafe door een redactielid. Deze website heeft een vergelijkbaar thema met het Werkcafe. Er staat informatie op over werk, werk zoeken en werkloosheid.

Werk.nl wordt tot concurrent gerekend omdat er op die website informatie staat die ook op het Werkcafe staat, of die leden aan elkaar kunnen vragen. Er zijn echter ook grote verschillen. Werk.nl wordt bijgehouden door het UWV, bevat veel vacatures en via deze website kunnen ook uitkeringen worden aangevraagd. De belangrijkste lessen die het Werkcafe kon leren van Werk.nl hadden te maken met layout en design van de website.

De tweede indirecte concurrent die werd gevonden was Facebook. Uit de online questionnaire bleek dat – verrassend genoeg – 18 van de 22 leden die deel namen een account had bij Facebook. Dat was een stuk meer dan het aantal leden dat een account had bij Twitter (8 van 22) of Hyves (12 van 22). Facebook was een indirecte concurrent omdat mensen beperkte tijd hebben en moeten kiezen tussen de communities waaraan ze hun vrije tijd willen besteden.

Op het eerste gezicht was er niks concreet dat het Werkcafe kon overnemen van Facebook. Maar conceptueel kon het Werkcafe wel lessen trekken van de manier waarop Facebook zijn leden in staat stelde om zwakke relaties te versterken. Dit is de drijvende kracht achter veel social networks volgens Jonah Lehrer, 2010, *Weak ties, Twitter and revolution*, <<http://bit.ly/9edgPA>>. Deze kennis is opgenomen in de Community Optimalisatie Strategie.

Analyse vergelijkbare social networks met moeilijk bereikbare doelgroepen

De vergelijkbare social networks zijn onderzocht om te achterhalen welke succesvolle tactieken bestonden voor het aanspreken van moeilijk te bereiken doelgroepen. Het meest interessant waren websites met een vergelijkbaar thema (werkloosheid), grootte van redactie, en featureset.

Een aantal social networks zijn gevonden door in Google te zoeken naar termen met betrekking tot lastig te bereiken doelgroepen, in combinatie met termen zoals community, netwerk, groep, etc. Van tevoren was er een brainstorm sessie gehouden over groepen mensen die lastig te bereiken zouden zijn. Deze mensen zouden over eigenschappen beschikken die ze sociaal isoleerden, zoals een medische aandoening of sociale status waar niet snel over gepraat wordt.

De eerste website die werd gevonden was Fertility Ties <<http://www.fertilityties.com/>>, waarop in een community (on)vruchtbaarheid wordt besproken. Dit is een onderwerp dat men vaak alleen met familieleden of goede vrienden bespreekt en soms helemaal verborgen houdt. Toch was de community van Fertility Ties redelijk groot en actief.

Daarna werd ook Waggleforce gevonden, een netwerk met een vergelijkbaar thema met het Werkcafe. Dit netwerk werd ontdekt in een van de showcases op de Ning website, waar regelmatig artikelen worden geschreven over goed lopende Ning netwerken. In een van de artikelen werd Waggleforce uitgelicht. Dit Amerikaans netwerk leek heel veel op het Werkcafe. Ook zij probeerden werkzoekenden weer aan het werk te krijgen. Helaas is de website ondertussen offline gehaald. Het is onduidelijk waarom dat is gebeurd, omdat de website op een gegeven moment een goed lopende community had. Een statische versie van de website is nog altijd te zien in de Internet Way Back Machine op de website <<http://web.archive.org/web/20100324115551/http://www.waggleforce.com/>>. Aangezien deze website gebruik maakte van het Ning CMS, had Waggleforce een vergelijkbare featureset.

Het derde social network is per toeval ontdekt in het boek *Trust Agents* van Chris Brogan. Hij was naast social media "guru" ook de oprichter van Dad-o-matic <<http://dadomatic.com/>>. Op die website konden vaders hun verhalen over het ouderschap schrijven. Aangezien mannen over het algemeen zwijgzamer zijn over het ouderschap dan vrouwen was het interessant hoe deze community tot stand was gekomen.

6 Scope van website upgrade

Dit hoofdstuk beschrijft hoe de scope van de website upgrade is bepaald en hoe de requirements zijn opgesteld.

Tijdens de voorbereidingsfase waren er voor de globale scope al keuzes gemaakt in overleg met alle stakeholders. Het project zou gaan over het upgraden van de website en het maken van een strategie voor het Werkcafe. Er was ook onderzoek gedaan naar de mogelijkheden en beperkingen van het Ning CMS (zie hoofdstuk 2.4 van dit verslag). Dat onderzoek werd gebruikt om te bepalen wat er tijdens de technische realisatie wel en wat niet gedaan zou worden.

Daarna zijn requirements voor de website upgrade opgesteld. Deze waren gebaseerd op gesprekken met alle stakeholders, maar met name op gesprekken met het Werkcafe.

Tijdens de scope plane werd alvast bepaald op welke manier de aanbevelingen geprioriteerd zouden worden. (De aanbevelingen zelf worden in detail besproken in hoofdstuk 7 van dit verslag.) Elke aanbeveling kreeg een prioriteit op basis van het verwacht positief effect en de doorlooptijd van de aanbevelingen. Daarna werd de lijst met aanbevelingen opgedeeld in drie categorieën: Needs, Wants Wishes.

6.1 Requirements voor website upgrade

6.2 Prioriteren van aanbevelingen

6.3 Overige scope

6.1 Requirements voor website upgrade

In The Elements of User Experience worden er twee redenen gegeven voor het bepalen van de scope van een project: weten wat wel gemaakt moet worden, en weten wat niet gemaakt moet worden. Het doel is om "scope creep" te voorkomen. Oftewel, het voorkomen dat er features aan het project toegevoegd worden, nadat de scope plane is afgesloten. Het gevaar van scope creep, is dat een project oneindig lang in een "bijna klaar" status blijft steken, ongeacht hoe lang er aan gewerkt wordt.

In The Elements of User Experience, verdeelt Garret de scope over twee documenten: De Functional specifications en de Content requirements. Hij geeft aan dat de naamgeving voor de Functional specifications vaak verschilt van bedrijf tot bedrijf. Zo zijn de termen Functional specifications, Functional requirements en Functional specification requirements allemaal goed. Voor dit project is gekozen voor simpelweg "Requirements", omdat de afstudeerder deze naamgeving handhaafde bij eigen projecten. Daarbij zouden er geen Content requirements worden gemaakt, maar een content strategie (dit wordt in detail besproken in hoofdstuk 6.2 van dit verslag).

Requirements

Het Requirements document bevatte een lijst met requirements die telkens kort een één feature beschreven, die de website na de upgrade zou hebben. Alle requirements hadden als doel om direct of indirect de interactie tussen leden op de website te vergroten. De requirements zijn opgesteld op basis van de wensen van het Werkcafe, de onderzoeksresultaten en op basis van best practices m.b.t. social networks. De requirements zijn te vinden in Bijlage F.

Alle requirements werden – zoals beschreven in *Elements of User Experience* – 1. positief, 2. specifiek, en 3. objectief geformuleerd.

1. Positieve termen zijn gebruikt zoals: sneller, hoger, smaller, etc. in plaats van negatieve termen zoals: minder traag, minder hoog, minder breed, etc. Door requirements positief te formuleren zijn ze beter leesbaar en is het makkelijker om te zien of een requirement is behaald.
2. Specifiek formuleren hield in dat de requirements meetbaar zijn gemaakt. In plaats van bijvoorbeeld te zeggen “De voorpagina moet korter zijn” was het beter om te schrijven “De pagina mag maximaal 2000 pixel hoog zijn”. Alleen de tweede requirement kan achteraf gecontroleerd worden.
3. Objectief formuleren hield in dat de requirements feiten bevatten in plaats van meningen. Hierdoor zouden ze achteraf meetbaar zijn. Een voorbeeld van een objectieve requirement is: “De contrastwaarden van tekst voldoen minstens aan de AA waarden van de w3c voorschriften.” Deze requirement kan gemakkelijk gemeten worden. Dit zou niet mogelijk zijn wanneer de schrijfwijze subjectief was geweest: Zoals, “De tekst is lekker leesbaar voor iedereen”.

Content requirements

Het *Elements of User Experience* boek beschreef de Content requirements als features voor de website, die bestaan uit tekst, afbeeldingen, video, en audio.

Voor de website van het Werkcafe was het opstellen van dat soort content requirements niet van toepassing om twee redenen. Ten eerste was het de bedoeling dat leden veel van de content zouden genereren en dat ze dit volledig vrij konden doen. Dus zonder zich aan bepaalde eisen te moeten houden. Ten tweede was het ook moeilijk om richting te geven aan de content die door de redactie werd gegenereerd. Dat komt omdat de ervaringsdeskundigen van de redactie allen een eigen, unieke kijk hebben op de artikelen die ze wilden schrijven. Daarbij zijn ze vaak niet langer dan enkele weken werkzaam bij het Werkcafe. Dit zorgt ervoor dat de content die de redactie produceert, constant in verandering is. Jelka Anhalt gaf echter ook aan dat dit wel wenselijk is, omdat het menselijker en persoonlijker overkomt.

Wat overbleef waren aanbevelingen over het gebruik van de contenttypen van het Ning CMS en tips voor het gebruik van: Facebook en Twitter. Deze aanbevelingen vormden samen de Contentstrategie.

Contentstrategie

Verreweg het grootste deel van de taken van de redactie, was het creëren van content voor de website. Het doel van de contentcreatie was bij alle redacteuren goed bekend: het stimuleren van gesprekken onder leden, en iets waardevols creëren voor bezoekers.

De uitvoering was echter voor een groot deel ongecoördineerd, omdat alle redactieleden min of meer vrij waren om alles te schrijven dat in het op kwam, zo lang het te maken had met werkloosheid. Die variatie was goed, maar redactieleden gebruikten de website ook heel verschillend. Interessante links werden bijvoorbeeld geplaatst in Blogartikelen, Forumposts als een kort bericht via de status update, op nieuwe losstaande pagina's, of in reacties op gesprekken.

In de Contentstrategie werden richtlijnen beschreven voor het stroomlijnen van de content-creatie. Ten eerste werd beschreven hoe de verschillende onderdelen van het Ning CMS gebruikt moesten worden. Hiertoe behoorden bijvoorbeeld de Blog artikelen, Forum posts, en Status updates. Ten tweede werden richtlijnen beschreven voor het optimaal gebruik van Twitter, voor het herindelen van Orphaned Pages en voor het formuleren van artikeltitels. Ten slotte werden ook visuele handleidingen gemaakt voor het gebruik van de website, wat betreft oude features, en nieuwe features die tijdens de website upgrade werden toegevoegd.

Aanvullende informatie over de Contentstrategie, is te vinden in Hoofdstuk 8.1 van dit verslag.

6.2 Prioriteren van aanbevelingen

Het prioriteren van de aanbevelingen had drie doelen. Ten eerste was het doel om te bepalen in welke volgorde de aanbevelingen het beste uitgevoerd konden worden. Ten tweede moest er gekozen worden welke aanbevelingen het belangrijkste waren en in ieder geval wel uitgevoerd moesten worden. En welke aanbevelingen slechts een klein positief effect zouden hebben en alleen uitgevoerd zouden worden wanneer er tijd over was. Ten slotte moest gecommuniceerd worden aan het Werkcafe welke aanbevelingen het belangrijkste waren.

Berekenen van Prioriteitscore

De prioriteiten zijn bepaald met een simpele formule: Prioriteit is geschat positief Effect / geschatte Inspanning ($P = E/I$). De formule geeft aan dat aanbevelingen met een sterk positief effect voor de website, een hogere prioriteit kregen. Wanneer een aanbevelingen echter veel inspanning vereiste, dan werd de prioriteit verlaagd. Op die manier werd er ruimte gemaakt voor aanbevelingen met weinig impact, die bijzonder snel geïmplementeerd konden worden.

Het geschat positief effect gaf aan in welke mate een aanbeveling bij zou dragen aan de totale verbetering van de website. Deze verbeteringen waren bijvoorbeeld: meer interacties tussen leden, hogere bezoekersaantallen, verbeterde Google pagerank, grotere bekendheid van de website, etc. Hoe meer een individuele aanbeveling bijdroeg aan een van deze variabelen, des te hoger de score voor "verwacht positief effect".

De score voor "verwacht positief effect" werd weergegeven als een getal tussen 1 en 40. Een relatief grote schaal is gekozen om het verwacht positief effect van aanbevelingen voldoende te onderscheiden.

Een voorbeeld van twee aanbevelingen met een heel uiteenlopend geschat positief effect waren: 1. Toevoegen van een blok met aanbevolen artikelen, 2. Toevoegen van Nederlandse versie van Algemene gebruiksvoorwaarden. In beide gevallen werd een kleine toevoeging gemaakt aan de website. Maar de verwachting was dat het toevoegen van aanbevolen artikelen een aantal sterke positieve effecten zou hebben: verhoogde conversie van bezoekers naar leden, verlaagde "Bounce rate" op alle pagina's, en meer reacties op de

aanbevolen artikelen. Deze activiteit kreeg dan ook de maximale Prioriteitscore: 40. Daarentegen zouden Nederlandse gebruiksvoorwaarden alleen gewaardeerd worden door een handvol bezoekers die de tijd namen om ze door te lezen. Deze activiteit kreeg een minimale Prioriteitscore: 1.

Onder geschatte inspanning werd verstaan: de doorlooptijd, en de mentale inspanning die vereist was om een activiteit uit te voeren. Omdat er twee variabelen waren, konden vergelijkbare activiteiten toch een iets andere score voor Inspanning krijgen. Een voorbeeld is het schrijven van regular expressions en het schrijven van css. In het meest gunstige geval zouden beide taken dezelfde doorlooptijd hebben. Het verschil was dat de afstudeerder veel ervaring had met het schrijven van css, waardoor deze activiteit zelfstandig en probleemloos uitgevoerd kon worden. Het schrijven van “regular expressions” was echter een moeilijker activiteit, waar de afstudeerder weinig ervaring mee had. In verleden was gebleken, dat dit soort activiteiten vermoeiend zijn, omdat veel mentale inspanning vereist is om ze uit te voeren. Het risico voor uitloop wordt dan groter.

De geschatte inspanning kreeg telkens een waarde van 1 tm. 4. Hierbij is rekening gehouden met de schaal van 1 tm. 40 van het verwacht positief effect. Het was de bedoeling om zo veel mogelijk ronde getallen te krijgen wanneer het Effect werd gedeeld door Inspanning om de Prioriteitscore te berekenen. Wanneer de schaal voor Inspanning te hoog was – bijvoorbeeld 1 tm 20 – dan de som vaker resulteren in fracties en getallen kleiner dan 1.

Indelen van aanbevelingen in categorieën (Must do, Should do, May do)

Nadat alle aanbevelingen waren geprioriteert, zijn ze ingedeeld in drie categorieën: 1. Must do, 2. Should do, en 3. May do. Het doel was om te bepalen welke aanbevelingen in ieder geval wel uitgevoerd zouden worden, en welke aanbevelingen alleen uitgevoerd zouden worden wanneer er tijd over was.

1. De Must do categorie kreeg de omvang van ongeveer 60% van de totale doorlooptijd van het Grafisch ontwerp en de Technische realisatie. Hierin werden de belangrijkste aanbevelingen gegroepeerd die een Prioriteitscore hadden van minstens 20.
2. De Should do categorie kreeg de omvang van ongeveer 40% van de totale doorlooptijd van de fase Grafisch ontwerp en Technische realisatie. Hierin werden belangrijke aanbevelingen doorgevoerd die een Prioriteitscore hadden van 5 tot 19. Werk aan deze aanbevelingen kon alleen beginnen, wanneer dit de realisatie van aanbevelingen in de Must do categorie niet in de weg stond.
3. De May do categorie bevatte alle overige aanbevelingen met een Prioriteitscore van 4 of lager. Werk aan de realisatie van deze aanbevelingen zou alleen beginnen wanneer werk de eerste twee categorieën was voltooid.

In het afstudeerplan is gekozen voor de naamgeving “Needs, Wants, Wishes”. Dit geeft aan wat de klant nodig heeft (Needs), wat de klant graag zou willen (Wants), en wat de klant zou willen, als er nog tijd over is (Wishes). Aan begin van het project is voor deze naamgeving gekozen, omdat toen de aanname bestond dat het Werkcafe nog met meer wensen zou komen. Het was dus logisch om de aanbevelingen te benoemen vanuit het perspectief van de klant.

In het adviesrapport is de naamgeving aangepast naar “Must do, Should do, May do”. Deze naamgeving paste bij nader inzien beter bij de aanbevelingen, omdat deze vooral gehaald werden uit het onderzoek, en niet direct van de klant.

Sommige aanbevelingen kregen dezelfde score, op basis van het verwacht positief effect en verwachte inspanning. Om te kiezen in welke volgorde de aanbevelingen geïmplementeerd zouden worden, is gekeken naar de doorlooptijd: Aanbevelingen met de kortste doorlooptijd kregen voorrang en werden het eerst uitgevoerd. Door zo te werken, werd binnen korte tijd veel waarde gecreëerd. Mocht een aanbeveling met een lange doorlooptijd uitlopen, dan waren aanbevelingen met een korte doorlooptijd al uitgevoerd.

6.3 Overige scope

In de loop van het project zijn er aanvullende afspraken gemaakt over de scope. Het ging in alle gevallen om afspraken over kort termijn. Deze afspraken zijn gemaakt in overleg met Celine Curiel en Jelka Anhalt en vervolgens gecommuniceerd naar Peter Breedijk. De communicatie verliep via e-mail, telefoongesprekken en face-to-face meetings.

Het maken van nieuwe afspraken over de scope was nodig om twee redenen. Ten eerste moesten sommige details van de scope nog aangescherpt worden. Ten tweede waren er gevallen waarbij het Werkcafe aanvullende hulp vroeg bij het uitvoeren van bepaalde taken. Een voorbeeld was het maken van een handleiding voor nieuwe leden. Een redactielid had een korte video gemaakt, waarin features van de website werden gedemonstreerd. Maar de redactie was niet geheel tevreden over onder andere de beeldkwaliteit van de video, en vroeg of de afstudeerder of daar iets aan te doen was. Een aantal verschillende mogelijkheden werden overlegd en er werd een nieuwe taakverdeling gemaakt tussen het Werkcafe en de afstudeerder.

Grafisch ontwerp

Voor de scope voor het ontwerp werd besloten om alleen de belangrijkste, meest bezochte pagina's te ontwerpen. Dit waren: 1. de Voorpagina, 2. Forum overzicht, 3. Blog overzicht. Het doel was om tijd te besparen, aangezien de website ca. 30 verschillende pagina-typen heeft. Een groot deel van de pagina's leken echter veel op elkaar, wat betreft de elementen die vormgegeven moesten worden. Bijvoorbeeld de detailpagina's van het Forum, detailpagina's van het Blog, en alle handmatig aangemaakte pagina's.

De dummies werden aan het Werkcafe getoond aan het einde van de grafisch ontwerp fase. Het Werkcafe kon op basis van de drie pagina's al een goed idee krijgen van de stijl voor de nieuwe website en gemakkelijk feedback leveren. Het nieuwe kleurenpalet was immers op alle pagina's aanwezig, alsook de meeste interface elementen zoals buttons, formulieren en navigatie.

Handleidingen schrijven

Voor de Werkcafe website zouden twee soorten handleidingen worden geschreven: handleidingen voor bezoekers, en handleidingen voor de redactie van het Werkcafe.

De handleiding voor bezoekers had als doel, om vooral nieuwe leden snel mee te laten draaien op de website, door de functionaliteit ervan goed uit te leggen. In overleg met het Werkcafe werd afgesproken dat de afstudeerder afbeeldingen zou creëren voor deze handleiding, en een eerste versie van de tekst zou schrijven. De redactie zou de teksten bijwerken en een definitieve versie opleveren. Ten slotte zou de afstudeerder de handleiding live zetten, en een link naar de handleiding toevoegen in de geautomatiseerde welkomst e-mail.

De handleidingen voor de redactie waren geheel optioneel. Tijdens meetings met het Werkcafe is uitleg gegeven over het gebruik van nieuwe features die de website zou krijgen, of features die de redactie nog niet eerder had gebruikt. Er werd afgesproken dat – als er tijd over was – ook een handleiding met tekst en afbeeldingen gemaakt zou worden. De redactie zou zelf verantwoordelijk zijn voor het verspreiden van de handleidingen onder redactieleden.

Testfase

Tijdens de technische realisatie werden een aantal tests uitgevoerd. Dit waren:

1. Testen voor bugs op Ning testnetwerk: Voor deze test werden in overleg met het Werkcafe afspraken gemaakt over de werkverdeling. De afstudeerder controleerde het Ning testnetwerk zo veel mogelijk op bugs en zorgde ervoor dat deze niet in de live website terecht kwamen. Hierbij werd getest op alle browsers waarop de website moest werken. Een aantal redactieleden assisteerde bij het testen. Ze maakten content aan op het testnetwerk om te zien of alles volledig functioneel was, en ze meldden bugs aan de afstudeerder. (Voor informatie over het testnetwerk, zie Hoofdstuk 9.2 van dit verslag.)
2. Testen voor bugs net na livegang van website: Zodra de website live was, werd alles goed nagelopen. De afstudeerder controleerde of de grafische vormgeving van de website op alle pagina's naar behoren werkte. De redactieleden meldden alle bugs die ze tijdens het gebruiken van standaardfunctionaliteit tegenkwamen bijvoorbeeld bij het plaatsen van Forumposts, Blogartikelen, Evenementen, reacties op artikelen.
3. Testen of doelen van de upgrade werden behaald op kort termijn en lang termijn: Voor de redactie was een Testdocument opgesteld met een handleiding voor het gebruik van Google Analytics en de analytics deel van het Ning CMS. Het document gaf aan wat de beginsituatie was, bijvoorbeeld betreffende bezoekersaantallen, aantal nieuwe leden, aantal interacties, etc. De redactie kon de handleiding gebruiken om zo aan de hand van statistieken te zien wat het effect was van de website upgrade. De redactie was zelf verantwoordelijk voor het daadwerkelijk controleren van de statistieken.

Ondersteuning

Nadat werkzaamheden aan de website waren voltooid, zou het Werkcafe voor een bepaalde tijd support ontvangen. Er werd onderscheid gemaakt tussen support op kort termijn en op lang termijn.

Op kort termijn van ca. 1 maand, zou de support direct bij de afstudeerder opgevraagd kunnen worden. De support zou bestaan uit bugfixes, kleine updates aan de website en uitleg over het gebruik van de website. Er zouden geen nieuwe features meer ontwikkeld worden. Deze kleine aanpassingen zouden worden opgepakt door de afstudeerder en zouden in de meeste gevallen gratis zijn.

Op lang termijn, zou het Werkcafe via Peter Breedijk support kunnen opvragen. Op dit moment zou de website geen bugs meer mogen bevatten. Support op lang termijn zou bestaan uit het ontwikkelen van nieuwe features. Deze ontwikkeling zou mogelijk door de afstudeerder uitgevoerd worden, maar mogelijk ook door een andere developer bij Headline Interactive. Voor deze aanpassingen zou waarschijnlijk een standaard tarief in rekening worden gebracht.

7 Aanbevelingen voor aanpassingen website

Nadat alle onderzoeken waren voltooid, was het tijd om al het materiaal te verwerken in een Adviesrapport met aanbevelingen voor aanpassingen aan de website. Het ging dan om aanbevelingen over het bijwerken van bijvoorbeeld de vormgeving, of aan de structuur van de website.

Een van de eerste aanpassingen aan de website, was het aanpassen van het kleurenpalet. Dit was een van de belangrijkste wensen van het Werkcafe. Hiervoor was onderzoek gedaan om te achterhalen welke waarden en emoties het nieuwe palet moest communiceren (zie hoofdstuk 4.3 van dit verslag). Bij deze activiteit werd relatief vaak overlegd met het werkcafe. Er werden voorbeelden getoond en aangepast op basis van hun feedback, totdat iedereen tevreden was.

Een deel van de aanbevelingen bestond uit best practices voor het optimaliseren van websites met communities. Het ging bijvoorbeeld om het optimaal positioneren van content op de pagina op basis van de manier waarop bezoekers naar websites keken (volgen van een F patroon of Z patroon).

Nadat de aanbevelingen waren voorgelegd aan het Werkcafe, is er overlegd over de daadwerkelijke implementatie. Celine en Jelka gaven aan de meeste aanbevelingen over te willen nemen. Ze gaven ook aan welke aanbevelingen niet opgevolgd zouden worden, en waarom.

7.1 Ideaal nieuw kleurenpalet samenstellen

7.2 Toepassen van best practices

7.1 Ideaal nieuw kleurenpalet samenstellen

Het nieuwe kleurenpalet voor de website had twee functies. Ten eerste moest het specifieke waarden communiceren, om de website extra aantrekkelijk te maken voor bezoekers en leden. Ten tweede moest het Werkcafe op een specifieke manier worden geprofileerd. Aanvullende details staat in Hoofdstuk 3.1 van het Onderzoeksrapport in Bijlage E en in de Community optimalisatie strategie in Bijlage H.

In de lijst hieronder, staan in de linkerkolom waarden en emoties die belangrijk zijn voor bezoekers en leden van de website, en de waarden waarmee het Werkcafe zich wil profileren. In de rechterkolom staan de bijbehorende kleurenassociaties bij deze waarden:

Belangrijke Waarden/ Emoties voor bezoekers en leden	Kleurenassociaties
Nuttig / Waardevol	paars, rood, geel
Trots	rose, paars, rood
Steun	bruin, grijs, zwart
Vertrouwen	blauw
Focus	zwart, blauw
Onderdeel van gemeenschap / Groepsgevoel	oranje
Verhalen / Plannen delen	blauw, oranje
Zekerheid / Regelmaat / structuur	bruin, groen
Waarden waarmee Werkcafe zich wil profileren	Kleurenassociaties
Onafhankelijkheid	Geen groen en zwart
“Ownership”	Aanpasbare kleuren
Expertise	Balans in kleurencombinatie

Onderzoeken van kleurenassociaties

Voor het vinden van passende kleurenassociaties zijn een drietal websites geraadpleegd: <<http://bit.ly/10wxNN>>, <<http://bit.ly/y8atC4>>, <<http://bit.ly/LXh4>>. Deze websites boden een overzicht van kleuren en populaire associaties. Door meerdere bronnen te raadplegen, kon gezocht worden op overlap, zodat alleen de meest gangbare kleurenassociaties werden gebruikt.

Bij het zoeken naar kleurenassociaties is ook een onderzoek gevonden waarin emoties zijn verbonden aan kleuren. Het onderzoek toonde aan dat warme kleuren zoals geel, oranje en rood, vaak worden geassocieerd met blijdschap en verliefdheid. Koude kleuren zoals blauw en paars worden juist geassocieerd met angst en verdriet. Lichte kleuren hadden vaak een positievere lading dan donkere kleuren <<http://www.emotionallyvague.com/>>.

Aangezien ca. een kwart van alle leden van het Werkcafe een niet Nederlandse Nationaliteit had, is ook gecontroleerd of de kleurenassociaties sterk verschilden van land tot land. Hierover was niet veel informatie beschikbaar. De meest overzichtelijke vergelijking van verschillen van kleurenassociaties tussen landen werd gevonden op <<http://bit.ly/dD93tC>>. In de meeste gevallen waren de verschillen beperkt tot een paar tinten van dezelfde kleur.

Uitgesloten kleuren

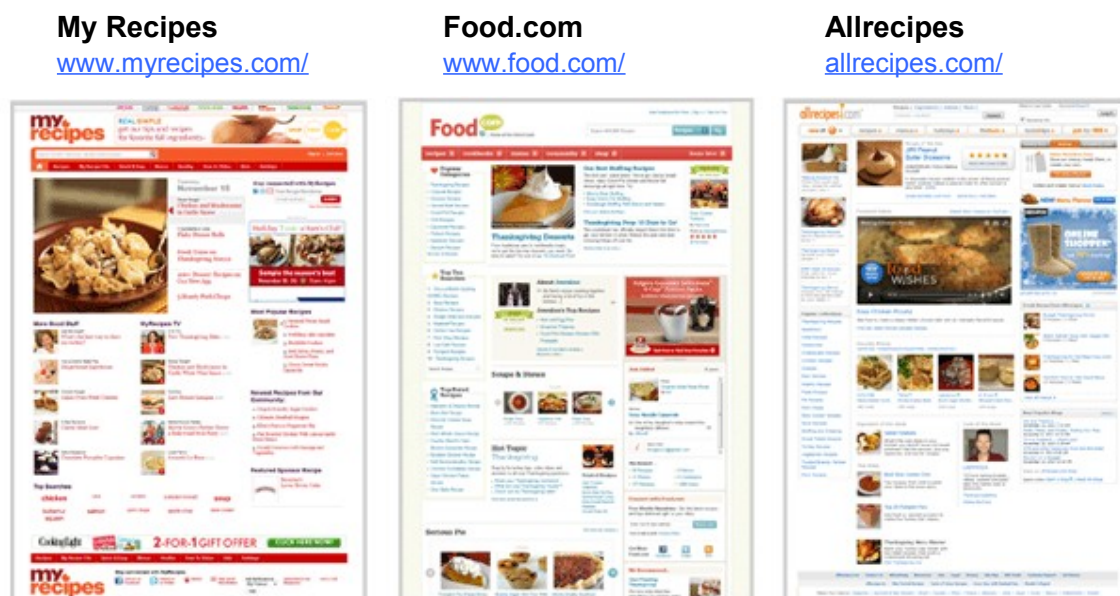
Tijdens gesprekken met het Werkcafe was al duidelijk geworden dat een aantal kleuren niet-of in zeer beperkte mate gebruikt konden worden. Dit waren de kleuren groen, zwart, geel, roze en rood.

De combinatie van groen en zwart werd al gebruikt op de website van gemeente Rotterdam en het Werkcafe zou in elk geval niet gezien worden als zijnde afhankelijk van de gemeente. Het gebruik van geel was vrijwel uitgesloten, omdat deze kleur nauwelijks contrast heeft met wit. Daarbij is geel de meest vermoeiende kleur voor het oog, en wordt het vaak geassocieerd met agitatie en onrust. De Art Director van Headline Interactive (Erwin Schut) gaf aan dat roze alleen geschikt is wanneer de doelgroep voornamelijk uit vrouwen bestaat, terwijl (diep)rood voornamelijk geschikt is voor mannen. Aangezien het aantal mannelijke en vrouwelijke leden vrijwel gelijk is, is gekozen om roze en rood niet of nauwelijks te gebruiken.

Kiezen voor kleurencombinatie

Uiteindelijk werd de keuze gemaakt voor een licht kleurenpalet met warme kleuren. Meer informatie over dit kleurenpalet is te vinden in hoofdstuk 3 van het Adviesrapport in Bijlage G. Hierna zijn er ter inspiratie een aantal websites opgezocht die zo'n kleurencombinatie gebruikten. Vrijwel alle websites over eten of koken maken gebruik van lichte en warme kleuren. De reden voor die keuze is waarschijnlijk omdat warme kleuren de eetlust bevorderen terwijl blauw en zwart de eetlust onderdrukken. Hierdoor was het gemakkelijk om snel voorbeelden te vinden.

Hieronder zijn de drie websites weergegeven waarvan de kleuren zijn geanalyseerd. Direct onder elke website staat het bijbehorende kleurenpalet.



hoofdnavigatie en button		
subnavigatie en tekst		
button	links	headers
linkermenu		accent

hoofdnavigatie	tekst
links	accent
heading	

button	links	tekst
subnavigatie		menu tekst
button	accent	

Eerste versie kleurenpalet

Voor het maken een eerste versie van de kleurenpalet voor het Werkcafe, is gebruik gemaakt van de online dienst Colorscheme Designer <<http://www.colorschemedesigner.com/>>. Dit is een geavanceerde interactieve kleurenwaaier, speciaal ontwikkeld voor het maken van kleurenpaletten voor websites. Een opvallende functie is de “preview” mogelijkheid van de gekozen kleuren op een dummy website.

Deze eerste versie van het kleurenpalet is vervolgens verwerkt tot een “dummy” voor de website, met behulp van de browserplugin Firebug en met behulp van Photoshop. Een dummy is een voorbeeld van een ontwerp dat nog door een klant goedgekeurd moet worden. Dat proces wordt in detail besproken in Hoofdstuk 9.1 en 9.2 van dit verslag.

De afbeelding hieronder toont het resulterende kleurenpalet. Links zijn de kleuren los weergegeven in een palet en als in RGB kleurcode. Rechts is een impressie van hoe de website uit zou zien wanneer het nieuwe kleurenpalet werd toegepast.

tekst	accent	accent	links
accent	titel	titel 2	accent

#9d9d9d
#2d6481
#333333
#000000

#e6bb94
#cc6c46
#c0472e
#761400



7.2 Toepassen van best practices

Sinds de opkomst van web 2.0 – ca. 10 jaar geleden – zijn er een aantal standaard aanpakken ontwikkeld voor het optimaliseren van communities. Deze standaard aanpakken worden hier samengevat met de term: best practices. Een best practice is meestal een ongeschreven regel. Iets dat bijna iedereen gebruikt, maar iets dat niet verplicht is.

Voor het vinden van de meest relevante best practices, zijn online bronnen gebruikt (zoals Smashing Magazine) en boeken (zoals *Designing for the Social Web*). Online bronnen boden de nieuwste ontwikkelingen op gebied van communities en social media. Boeken bevatten daarentegen de meest accurate en diepgaande informatie.

De kennis over de website die werd opgedaan tijdens de onderzoeksfase, werd gecombineerd met kennis over best practices met een aantal concrete aanbevelingen als resultaat. In sommige gevallen was er al een best practice bekend en is er aanvullend onderzoek gedaan om te achterhalen hoe deze van toepassing kon zijn voor de website. In andere gevallen verschaftte het onderzoek kennis over de website waar pas later een bijbehorende best practice voor is opgezocht, zodat de kennis kon worden toegepast op de website.

Voorbeeld van werkwijze

Hieronder staat een voorbeeld van het proces dat leidde tot de uiteindelijke aanbevelingen:

In de online questionnaire gaven deelnemers aan welke delen van de Werkcafe website het belangrijkste voor ze waren, door te klikken op een screenshot van de website. Bij het bekijken van de resulterende heatmap, bleek dat bepaalde delen van de website door niemand werden aangeklikt.

Vervolgens werd gezocht met Google naar best practices met betrekking tot hoeveelheid content op de voorpagina. Uit de zoekresultaten werden drie relevante artikelen geselecteerd: Paul Scrivens, 2011, *Easier Is Better Than Better*, <<http://www.smashingmagazine.com/2011/11/28/easier-is-better-than-better/>>, *Apply the 4-Second Rule to Your Ning Network*, <http://www.ning.com/help/cgi-bin/ning.cfg/php/enduser/std_adp.php?p_faqid=3717>, Jacob Nielsen, 2007, *Banner Blindness: Old and New Findings*, <<http://www.useit.com/alertbox/banner-blindness.html>>.

Op basis van onderzoeksresultaten werden er aanbevelingen gemaakt in het Adviesrapport voor aanpassingen aan de website: **Aanbeveling nr 20:** Beperk content op de voorpagina met ca. 1/3e van huidige grootte. **Aanbeveling nr 3:** Verwijder Conduit balk uit rechterkolom.

Voorpagina

Een groot deel van de aanbevelingen was van toepassing op de voorpagina van de website. Dit had twee redenen. Ten eerste bevat de voorpagina de meeste variatie van contenttypes van de hele website. Er staan bijvoorbeeld handmatig geschreven teksten op, maar ook lijsten met nieuwste Forumpostst, Blogartikelen, Foto's, etc. Er was dus simpelweg meer aan te passen op de voorpagina, dan op elke andere pagina van de website. Ten tweede bleek uit onderzoek dat de voorpagina voor vrijwel alle bezoekers het punt is waarop ze de website binnenkomen. Dit maakt de voorpagina extra belangrijk, omdat hier de nieuwe bezoekers kiezen of ze de website zullen verlaten, of dat ze verder zullen rondkijken.

Feedback op aanbevelingen

Celine en Jelka gaven tijdens een meeting aan, dat ze vrijwel alle aanbevelingen graag wilden doorvoeren. De onderstaande lijst geeft weer welke aanbevelingen niet zouden worden uitgevoerd en de reden waarom:

- De vacatures pagina zou niet onderhouden gaan worden, omdat de redactie hiervoor te weinig capaciteit had op het moment. Daarnaast wou het Werkcafe toch niet concurreren met websites zoals werk.nl of monsterboard. Het was misschien wel mogelijk om een overzicht van interessante vacaturesites te maken, of een kleine lijst van vacatures op te stellen die specifiek interessant waren voor de leden van het Werkcafe. Hierover zou later nog intern overlegd worden met de redactie.
- Het forum zou niet ingedeeld worden in categorieën. Het advies was al om dit alleen te doen wanneer er genoeg categorieën bedacht kunnen worden om alle mogelijke onderwerpen te overkoepelen. Tegelijkertijd mochten er niet zo veel categorieën bestaan de het overzicht verloren gaat. De redactie had aangegeven dat het te moeilijk zou zijn om een perfecte balans te vinden.
- Er zou geen Nederlandse vertaling komen van de algemene voorwaarden. Jelka gaf aan dat het verwacht positief effect te klein was, aangezien de meeste mensen deze algemene voorwaarden nooit lezen. Daarbij zou het de redactie veel tijd kosten om een goede vertaling te maken.
- Er zou op kort termijn geen pagina aan de website worden toegevoegd waarop de nieuwsbrief kon worden bekeken. Dit vond Jelka te complex en ze gaf aan niet zeker te weten of de nieuwsbrief wel succesvol genoeg was om er extra werk aan te besteden. Wanneer leden in de toekomst meer interesse zouden tonen in de nieuwsbrief, zou een web-versie ervan weer overwogen worden.
- De foto's en video's op de voorpagina zouden niet gegroepeerd worden in een tab, omdat Jelka en Celine verwachten dat bezoekers minder zouden klikken op items achter de tabs. Ze stelden wel voor om alleen featured afbeeldingen en video's te tonen. In de huidige website werden simpelweg de nieuwste afbeeldingen en video's getoond. Het nadeel daarvan was dat leden soms irrelevante foto's en video's uploaden, bijvoorbeeld van hun huisdier.

8 Strategie

Na de aanbevelingen voor aanpassingen aan de website, werden aanbevelingen beschreven voor het uitbouwen van de community en voor het optimaliseren van contentcreatie.

De Contentstrategie bevatte richtlijnen en handleidingen voor de redactie, voor het gebruik nieuwe en oude features van de website. Daarnaast werd ook aangetoond wat de eigenschappen waren van goede Tweets, Blogartikelen en Forumposts. Het doel was niet om redacteuren voor te schrijven waar hun Blogartikelen en Forumposts over moesten gaan, maar om richtlijnen te beschrijven voor het optimaal gebruik van features van de website.

De Community optimalisatie strategie toonde aan wat de redactie kon doen om mensen uit de doelgroep die niet eerder van het Werkcafe hadden gehoord, stap voor stap aan te moedigen om een actief lid te worden.

8.1 Contentstrategie

8.2 Community Optimalisatie Strategie

8.1 Contentstrategie

Kiezen voor Contentstrategie

Het eerste deel van de Contentstrategie was vooral gericht op het helpen van nieuwe redactieleden bij het gebruik van de website. Hier stonden richtlijnen voor het managen van de voorpagina en richtlijnen voor het gebruik van het Blog, Forum, Status update, etc. De rest van de strategie was vooral bedoeld voor bestaande leden. Hier stonden bijvoorbeeld richtlijnen voor het optimaal inzetten van Twitter, en tips voor het herindelen van Orphaned Pages op de website. In de Bijlage van de Contentstrategie stonden ten slotte visuele handleidingen voor de website. De Contentstrategie is beschikbaar in Bijlage H.

Met het maken van de Contentstrategie werd afgeweken van Elements of User Experience, waarin Jesse James Garret beschrijft dat contentrequirements gemaakt moeten worden en waaraan deze moeten voldoen. Dit is gedaan, omdat voor dit project de contentrequirements niet van toepassing waren. Een onderdeel van de strategie van het Werkcafe, was dat alle redacteuren – tot op zekere hoogte – zelf verantwoordelijk waren voor het bedenken van onderwerpen van hun bijdragen. Ze hadden de vrijheid om vanuit hun ervaringen met betrekking tot werkloosheid te delen op de manier die hun het beste leek. In het verleden zijn er redactieleden geweest die hun aandacht besteedden aan uiteenlopende onderwerpen zoals het voorkomen van burn-out, geld besparen, tips voor krijgen van uitkeringen, en andere onderwerpen. Zo lang de onderwerpen pasten bij het thema van het Werkcafe, hadden redacteuren in hun rol als ervaringsdeskundige alle vrijheid bij het maken van content.

In de Contentstrategie werden daarom vooral richtlijnen beschreven voor activiteiten die zouden plaatsvinden nadat redactieleden al gekozen hadden welke content ze zouden uitwerken. Het doel was om de redactie te helpen bij hun dagelijkse taken met betrekking tot contentcreatie. Tijdens de onderzoeksfase was gebleken dat sommige activiteiten konden worden geoptimaliseerd. En nadat de website was ge-upgrade, zouden een aantal nieuwe features moeten worden gedocumenteerd.

Gebruik van features Ning CMS

Ten eerste werden er een aantal bronnen verzameld over Contentstrategie in het algemeen, om te kunnen bepalen waar de inhoud van de Contentstrategie aan moest voldoen. Hierover bleken veel verschillende interpretaties te bestaan. Over het algemeen werd de Contentstrategie ingedeeld in de discipline Experience design, maar het had ook raakvlakken met bijvoorbeeld Content management, SEO, Copy writing en Business analysis. Aangezien de onderzoeksfase had aangetoond dat er op gebied van bijvoorbeeld SEO en Copy writing verbeteringen gemaakt konden worden, werden deze dingen in de Contentstrategie verwerkt.

De aandacht lag vooral op het optimaliseren van contentcreatie met de features die beschikbaar waren binnen het Ning CMS. Veel van die features waren beschikbaar op de voorpagina, en het optimaal gebruik ervan zou een sterk positief effect hebben op interacties, bezoekersaantallen, Bounce rate, Page ranking, etc. De richtlijnen voor de voorpagina management zijn te zien in hoofdstuk 2 van de Contentstrategie in Bijlage H. Een deel van de richtlijnen was van toepassing op dingen die na de upgrade van de website waren veranderd. Zo werden vroeger automatisch een aantal profielfoto's van leden getoond in de rechterkolom van de website. Nu zou dit handmatig worden gedaan om een optimaal resultaat te bereiken. Hiervoor werd beschreven welke profielfoto's het beste geselecteerd konden worden. In de Bijlage werd hiervoor ook een visuele handleiding toegevoegd.

In het verleden hadden sommige redacteuren geen correct gebruik gemaakt van de features van het Ning CMS. Als gevolg daarvan bestonden er ruim honderd Orphaned Pages, en was de grens tussen het Blog en het Forum vervaagd. Richtlijnen voor het correct gebruik van Ning zijn gebaseerd op de informatie op de Ning Creators website. Deze richtlijnen zijn te zien in hoofdstuk 3 van de Contentstrategie in Bijlage H. Voor het herindelen van Orphaned Pages is bijvoorbeeld gekeken naar de richtlijnen die Wikipedia gebruikt. De richtlijnen zijn te vinden in Hoofdstuk 6 van de Contentstrategie in Bijlage H.

Optimaal gebruik van Twitter en overige media

Daarna is er gekeken naar de overige media die het Werkcafe gebruikte. De meeste aandacht is besteed aan het beschrijven van het optimaal gebruik van Twitter. Hiervoor is gebruik gemaakt van The twitter book van Tim O'Reilly en Sarah Milstein, van het expert advies van Martijn Verver, en van een aantal online bronnen: Mark O'Neill, *The complete guide to Twitter*, <<http://www.scribd.com/doc/19976874/MakeUseOfcom-The-Complete-Guide-to-Twitter>>, Mahendra Palsule, 2009, *12 Solid Tips to enhance your Twitter reputation*, <www.makeuseof.com/tag/12-ways-to-use-free-tools-to-enhance-your-twitter-reputation/>

De richtlijnen voor optimaal gebruik van Twitter zijn te zien in hoofdstuk 4 van de Contentstrategie in Bijlage H.

Er is ook gekeken naar de Facebook pagina en naar de Youtube pagina van het Werkcafe. Hierover is uiteindelijk niks geschreven in de Contentstrategie. Ten eerste was het voor het Werkcafe voldoende aanwezig te zijn op deze social networks. Simpelweg het hebben van een account verhoogde de vindbaarheid van de website via Facebook, Youtube, Google, etc. en voorkwam mogelijkheid dat anderen de naam Werkcafe zouden registreren. Over het algemeen werd echter weinig aandacht besteed aan het onderhouden van de accounts. Berichten plaatsen op Facebook met een RSS plugin geautomatiseerd. Youtube werd alleen gebruikt voor het hosten van de video bestanden op de website. Jelka gaf ook aan dat de redactie vooral bezig was met bijvoorbeeld de website, en dat Facebook en Youtube geen prioriteiten hadden.

Handleidingen

De handleidingen voor de redactie, waren gebaseerd op de handleiding voor nieuwe leden waarvoor al eerder een aantal afbeeldingen waren gemaakt. Een aantal features van het Ning CMS werden al beschreven op de Ning website, maar deze waren Engels, en soms onnodig langdradig. Het doel was om de handleidingen duidelijk en beknopt te houden, zodat ook nieuwe redactieleden snel aan de slag konden met correct gebruik van de website.

Elke handleiding bestond uit een grote linkerkolom voor afbeeldingen en een smalle rechterkolom voor tekst. In een rechterkolom werden de stappen tekstueel beschreven en genummerd. In de linkerkolom werd een verkleinde afbeelding getoond van de website, aan de hand waarvan de redactie gemakkelijk kon zien waar ze de feature konden vinden op de live website. Ten slotte stonden over deze afbeeldingen een aantal detailafbeeldingen van de betreffende features, met pijlen en getallen die de bijbehorende stap aangaven. De handleidingen zijn beschikbaar als Bijlage van de Contentstrategie in Bijlage H.

Jelka gaf aan dat de Contentstrategie beschikbaar werd gemaakt voor de redactie. Een digitale kopie werd bewaard op een online locatie in Dropbox en er werd ook een geprinte versie gecirculeerd onder de redactieleden.

8.2 Community Optimalisatie Strategie

Doel van Community optimalisatie strategie

Tijdens de onderzoeksfase was er veel materiaal verzameld om een strategie te kunnen maken voor het Werkcafe voor het optimaliseren van de community. Zo waren er veel gegevens over de doelgroep verzameld en tijdens meetings en e-mail gesprekken was ook veel informatie opgedaan over bedrijfsdoelen van het Werkcafe. Daarbij had de afstudeerder bij Headline Interactive al kennis opgedaan over strategieën voor beheren van communities. In de Community optimalisatie strategie werd alle verzamelde informatie verwerkt in een enkel gestructureerd en overzichtelijk document. De Community optimalisatie strategie werd geschreven voor Celine Curiel en Jelka Anhalt, zodat zij het konden gebruiken bij het coördineren van activiteiten van de redactie. Het doel was om de redacteurs gerichter, bewuster en consistentier te laten werken aan community optimalisatie.

Community optimalisatie strategie afstemmen op Werkcafe

Bij het structureren van het document werd rekening gehouden met de speciale behoeften van het Werkcafe. Tijdens een meeting met Jelka Anhalt was namelijk duidelijk geworden dat een te complexe of te uitgebreide strategie waarschijnlijk in zijn geheel niet zou worden uitgevoerd. De redactie bestond immers uit mensen die veel van dezelfde beperkingen hadden als de werkzoekenden die het Werkcafe probeerde te helpen. Veel redacteurs waren bijvoorbeeld deels arbeidsongeschikt, hadden mogelijk nare ervaringen achter de rug, waren vaak extra kwetsbaar, en hadden gemiddeld weinig relevante werkervaring.

Belangrijke aspecten van de Community optimalisatie strategie waren: simpelheid, leesbaarheid en overzichtelijkheid. Als uitgangspunt voor de documentstructuur is gekeken naar de Marketingcommunicatieplan uit het boek *Marketing communicatiestrategie* van Floor en Van Raaij. Daarna werden er aanpassingen gemaakt om de adaptatie te maximaliseren.

Het document kreeg aan het begin een overzicht van alle activiteiten, vergelijkbaar met het Adviesrapport. De overige hoofdstukken 3 tm. 7 bestonden uit ondersteunende informatie voor de activiteiten, de activiteiten zelf, en beschrijvingen van voordelen van elke activiteit.

De indeling had als doel om de belangrijkste activiteiten te tonen aan het begin, wanneer de aandacht van de lezer nog vers was. Het document kon lineair gelezen worden, doordat lezers niet heen en weer hoefden te bladeren tussen hoofdstukken met ondersteunende informatie, en hoofdstukken met activiteiten.

Bepalen van campagne en activiteiten voor de redactie

Bij het bepalen van de activiteiten voor het optimaliseren van de community werd er rekening gehouden met de speciale eigenschappen van het Werkcafe. In overleg met Celine Curiel werden drie belangrijke beperkingen bepaald:

1. Er was een budget voor slechts een klein aantal incidentele uitgaven, zoals het aanschaffen van boeken voor weggeefacties
2. Het personeel van het Werkcafe bestaat uit een variabel aantal werkzoekenden die vaak slechts korte tijd part-time werkzaam zijn als redacteur en vaak zeer uiteenlopende werkervaring hebben. Hierdoor is lastig om lang termijn plannen te maken, omdat het nooit zeker is wie er op de redactie zal werken over een maand in de toekomst.
3. Het Werkcafe wordt door gemeente Rotterdam beperkt in de manier van adverteren

Deze beperkingen zorgden ervoor dat vooral moderne manieren van reclame maken geschikt waren voor het Werkcafe, zoals Twitter, gastbloggers uitnodigen, social media inzetten, etc. De inzet van guerilla marketing werd uitgesloten, om het risico te vermijden dat het Werkcafe in slecht licht gezet zou worden en dit repercussies zou hebben op de financiële steun van gemeente Rotterdam.

Website life cycle

Het doel van het omschrijven van de website life cycle, was om aan Celine en Jelka aan te tonen in welke fase de website van het Werkcafe zich op dat moment bevond. De life cycle laat bijvoorbeeld zien dat activiteiten die nu belangrijk zijn – zoals het activeren van de community – in de toekomst een lagere prioriteit zullen krijgen ten opzichte van andere activiteiten – zoals retentie van leden.

De Website life cycle was gebaseerd op de productlevenscyclus die beschreven werd in hoofdstuk 5.6 van het boek Floor en van Raaij. 2006, *Marketingcommunicatie strategie*. De vier fases van een product waren volgens Floor en van Raaij: introductie, groei, volwassenheid, en eind. Hieraan werd nog de Planfase en Onderhoudsfase toegevoegd, aangezien het ging om een online community. Anders dan fysieke producten doorlopen websites een iteratieve in plaats van lineaire cyclus. Meer detail hierover is te zien in Hoofdstuk 5 van Community Optimalisatie strategie in Bijlage O.

Communicatiestrategie

In de communicatiestrategie werd aangetoond wat de communicatie-doelgroep was, hoe het Werkcafe deze groep mensen het beste kon aanspreken en hoe hun vertrouwen kon worden gewonnen. De communicatiestrategie is te zien in Hoofdstuk 6 van de Community optimalisatie strategie in Bijlage O.

De gekozen communicatiedoelgroep bestond uit de primaire gebruikers van de website, oftewel, de mensen met dezelfde eigenschappen als de mensen die tot nu toe lid zijn geworden. Door de campagnes op hun te richten kon op kort termijn de sterkste groei van nieuwe leden worden bereikt. Daarnaast zouden leden ook effectiever kunnen worden aangezet tot actieve participatie.

Mensen uit de communicatiedoelgroep zouden echter pas gepassioneerde leden van het Werkcafe worden, wanneer de manier waarop het Werkcafe zich presenteerde zou aansluiten op hun zelfbeeld. In de communicatieboodschap werd daarom beschreven welke waarden het Werkcafe moest communiceren om de aansluiting te bereiken. De communicatieboodschap is te zien in Hoofdstuk 6.2 van de Community optimalisatie strategie in Bijlage O.

Daarna werd beschreven hoe het Werkcafe het vertrouwen van de doelgroep kon winnen. Hiervoor werd een formule van vertrouwen gebruikt, zoals deze beschreven werd door Jono Bacon in *The Art of Community - Building the age of Participation*. De formule toonde aan dat vertrouwen bestaat uit geloofwaardigheid plus betrouwbaarheid plus intimiteit gedeeld door zelfingenomenheid. Oftewel: $V = G + B + I / Z$.

V = Vertrouwen

G = Geloofwaardigheid

B = Betrouwbaarheid

I = Intimiteit

Z = Zelfingenomenheid

In de formule werden een aantal praktische voorbeelden benoemd van activiteiten die de redactie kon doen om vertrouwen op te bouwen.

Usage Life cycle

Het doel van de Usage Life cycle was om aan te tonen hoe verschillende activiteiten pasten in het grote geheel van het activeren van de leden en verkrijgen van meer bezoekers. Het was gebaseerd op de Usage Life cycle uit het boek *Designing for the Social Web* van Joshua Porter. Porter beschrijft in zijn boek welke drempels een gebruiker moet overbruggen tijdens zijn reis door de website, van het niet kennen van de website/ dienst tot gepassioneerde gebruiker.

De Usage Life cycle kan verschillen van website tot website. De originele Life cycle van Porter was van toepassing op websites en online applicaties. Het bestond uit de 5 stappen: Unaware, Interested, First-time Use, Regular Use, Passionate use. Voor een webwinkel zouden de stappen anders uit zien, bijvoorbeeld: Unaware, Interested, First-Time Visit, Shopping Cart, Purchase. Voor het werkcafe zijn de volgende stappen gedefinieerd: Onbekend met website, Eerste bezoek, Herhaalbezoek, Signup, Actief gebruik.

De Usage Life cycle werd gevisualiseerd als een trechter, omdat bij elke drempel een deel van de bezoekers afviel. Slechts een piepklein deel van alle bezoekers bereikt de status van gepassioneerde gebruiker. Het doel van de afbeelding was om aan te geven waar de redactie nog veel winst kon behalen.

Onveranderde featureset van de website

In de Community optimalisatie strategie werd niks geschreven over het uitbreiden van features op de website, omdat het Ning CMS de ontwikkeling van nieuwe features sterk beperkt. Het Werkcafe zou ook niet gaan kiezen voor een nieuw CMS, omdat ze tevreden waren met de meeste mogelijkheden die Ning biedt, en omdat er geen tijd beschikbaar was voor het leren werken met een nieuw systeem. Als het Ning CMS wel gemakkelijk uitbreidbaar was geweest, dan zou er bijvoorbeeld aangeraden zijn om een plugin te ontwikkelen die verwante artikelen toont op het eind van Blogartikelen en Forumposts.

9 Grafisch ontwerp website

Dit hoofdstuk gaat over het maken van een grafisch ontwerp voor de upgrade van de website. Hier wordt beschreven hoe de aanbevelingen uit het adviesrapport zijn vertaald naar een interface ontwerp en welke tools hiervoor zijn gebruikt.

Het grafisch ontwerp had twee doelen. Het eerste doel was om grafische elementen te maken, zoals borders, afbeeldingen, iconen, etc. zodat deze tijdens de technische realisatie in de website verwerkt konden worden. Het tweede doel was om het Werkcafe een goede indruk te geven van het uiterlijk van de website na de upgrade. Het Werkcafe zou dan nog een paar laatste voorstellen voor aanpassingen kunnen maken voordat de technische realisatie van start ging.

Het eerste product van het grafisch ontwerp was een dummy voor het adviesrapport (Zie Hoofdstuk 7.1 van dit verslag). Het doel van de dummy was om het Werkcafe een impressie te geven van het uiterlijk van de voorpagina waarin de eerste versie van het kleurenpalet was verwerkt.

Nadat het Werkcafe feedback had gegeven op de dummy, zijn er ontwerpen gemaakt van de drie belangrijkste pagina's van de website. Dit waren: 1. Voorpagina, 2. Forum overzicht, 3. Blog overzicht. Binnen deze pagina's kwamen vrijwel alle grafische elementen voor. Dit was de voornaamste activiteit van deze fase en nam de meeste tijd in beslag. Een klein aantal overige grafische elementen werd later on-the-fly gemaakt tijdens de technische realisatie.

Ten slotte werd er een definitieve versie van het grafisch ontwerp gemaakt op basis van feedback van het Werkcafe. Hierbij werd veel gecommuniceerd met het Werkcafe. Er werden regelmatig aangepaste ontwerpen per e-mail verstuurd, totdat uiteindelijk goedkeuring werd gegeven.

Het maken van de grafische ontwerpen bestond telkens uit drie fases:

1. Uitproberen van ideeën met Firebug
2. Uitwerken van ontwerp in Photoshop
3. Feedback van het Werkcafe opvragen en verwerken

De fases maakten geen onderdeel van een specifieke methodiek, maar waren simpelweg de geprefereerde manier van werken voor de afstudeerder.

- 9.1 Maken van een dummy voor eerste versie kleurenpalet
- 9.2 Uitwerken van ontwerp voor Voorpagina, Forum, en Blog
- 9.3 Definitieve website ontwerpen op basis van feedback van Werkcafe

9.1 Maken van een dummy voor eerste versie kleurenpalet

Firebug

Firebug is een browserplugin voor Firefox. Het voegt de functionaliteit toe om – onder andere – de html en css van websites te bekijken en tijdelijk aan te passen. De aanpassingen zijn direct zichtbaar in de browser. Een pagina hoeft dus niet eerst ge-upload of ververs te worden. Dit zorgt voor een zeer snelle manier van werken.

In de afbeelding rechts wordt de website van het Werkcafe getoond met daaronder het Firebug venster. Binnen Firebug is linksonder de html te zien en rechtsonder de css. Alle waardes kunnen worden aangepast, waaronder afbeeldingen, marges, lettertypes achtergrondkleuren, etc. Alle aanpassingen worden tijdelijk opgeslagen in het geheugen van de browser, wat betekent dat de aanpassingen verdwijnen zodra een website wordt ververs. Voordat er iets met de aangepaste code gedaan kan worden, moet deze dus worden gekopieerd, en opgeslagen in een lokaal .html of .css bestand.



Dummy van eerste versie kleurenpalet

Het doel van de dummy was om het Werkcafe een indruk te geven van het nieuwe kleurenpalet. Hiervoor werd een afbeelding van de voorpagina van de website gemaakt waarop de nieuwe kleurenpalet was toegepast. Om dit snel te kunnen doen, kreeg de dummy een lage resolutie, zodat er geen tijd besteed hoefde te worden aan details. Wanneer de dummy werd goedgekeurd door het Werkcafe, zouden de details later tijdens het uitwerken van het ontwerp worden gemaakt.

Bij het maken de dummy voor het Adviesrapport werd veel gebruik gemaakt van Firebug, voor het positioneren van tekstvlakken op de pagina. Allereerst werden stukken html, zoals de lijst met “Recente Activiteiten” ge-copypaste van de linkerkolom naar de middenkolom. Aangezien Firebug een live preview toont, paste de tekst zich automatisch aan, aan de breedte van de kolommen.

De preview van de bewerkte voorpagina werd opgeslagen als een afbeelding en verder bewerkt in Photoshop. De kleuren van de dummy werden aangepast, door met een “Colorpicker” een kleur te selecteren in de afbeelding en kleur deze vervolgens aan te passen met de “Hue and saturation” tool. Er werd een hoofdtekst toegevoegd bovenaan de middenkolom, om alvast aan te tonen hoe dit de balans van de pagina zou beïnvloeden. Voor de hoofdtekst werd een screenshot gemaakt van een blog artikel en op de voorpagina geplakt. Ook werden alle standaard afbeeldingen in het blok met profielfoto's vervangen door afbeeldingen die door leden zelf waren geupload. Ten slotte werden deze (en een aantal kleinere) aanpassingen samen opgeslagen in een dummy afbeelding van het nieuwe kleurenpalet. Deze is te zien in Hoofdstuk 3 van het Adviesrapport in Bijlage G.

Celine en Jelka gaven aan eens te zijn met de keuze van de kleuren die in de dummy werden gebruikt. Ze gaven echter ook aan dat ze waarschijnlijk nog wel opmerkingen zouden hebben over de kleuren, zodra de hoge resolutie grafisch ontwerpen klaar waren.

9.2 Uitwerken van ontwerp voor Voorpagina, Forum, en Blog

Vorbereiden voor aanpassingen in Firebug

Door vanaf het begin te werken met Firebug, was het mogelijk om css code te schrijven die later tijdens de technische realisatie zou worden hergebruikt.

Het grafisch ontwerp bestond uit drie pagina's die vrijwel alle interface elementen bevatten die op de Werkcafe website voorkwamen. Dit waren de voorpagina, de overzichtspagina van het Blog, en de overzichtspagina van het Forum. De voorpagina was de grootste van de drie en bevatte de meeste wijzigingen. Dit was de beste pagina om mee te beginnen, omdat aanpassingen in css later automatisch op de andere pagina's van toepassing zouden zijn.

Ten eerste werd de voorpagina lokaal opgeslagen in een enkel bestand met daarin alle html, javascript en css code. Dit werd gedaan om in Firebug aangepaste code op te kunnen slaan, die anders verdween zodra het browservenster werd ververs. De voorpagina werd opgeslagen door het te bezoeken in de browser en te klikken op "Menu → Pagina opslaan als". Alle aanpassingen in Firebug konden nu in het lokale bestand worden opgeslagen. Wel werd het bestand ten eerste "opgeschoond", omdat er veel code in bleek te staan die niet van toepassing was op de voorpagina. Hierbij werd vooral veel overbodige javascript verwijderd, die door het hele bestand verspreid stond. Het resultaat was een kleiner bestand dat sneller geopend en opgeslagen kon worden.

Nadat het bestand was opgeschoond, werd een deel van de html opgemaakt met een online applicatie Tabifier <<http://tools.arantius.com/tabifier>>. Een deel van de html bestond namelijk uit lange reeksen van tekens die met Tabifier netjes werden opgemaakt. Hierdoor werd de html overzichtelijker en kon het gemakkelijker bewerkt worden.

Eerste aanpassingen in Firebug

Allereerst werden met behulp van Firebug grote blokken met tekst en andere items verplaatst op de voorpagina. De Recente Activiteiten werden bijvoorbeeld verplaatst van de linkerkolom naar de middenkolom, en de Blog- en Forumberichten van de middenkolom naar de linkerkolom. Dit werd gedaan door stukken html code binnen Firebug te knippen van de oude locatie en ze te plakken op de nieuwe locatie. Elke 10 a 20 minuten werd de voortgang opgeslagen door daar te herhalen. Hierna bleven de aanpassingen zichtbaar wanneer de pagina werd ververs.

Toen de meeste vlakken op de juiste plaats stonden, werden een aantal kleinere aanpassingen gemaakt. Alle teksten kregen dezelfde Arial lettertype toegewezen, door in de css te zoeken naar de selector "font-family" en de bijbehorende css attributen bij te werken. Op vergelijkbare manier kregen alle teksten, headers en citaten een uniforme lettergrootte. Bijvoorbeeld de standaardtekst kreeg de grootte 14 pixel toegewezen, terwijl dit voorheen varieerde van 9px tm. 14px. Ook werden de vele stijlen voor alle standaard buttons overschreven door een enkele stijl voor gekleurde buttons met ronde hoeken. Voorheen waren standaard buttons soms groen, wit, zwart, soms met en soms zonder rand, soms met en soms zonder ronde hoeken, soms klein en soms groot, etc.

Aanpassingen in Photoshop

De aangepaste voorpagina werd in Photoshop geïmporteerd door het eerst op te slaan als een afbeelding met de Firefox plugin Fireshot <<https://addons.mozilla.org/en-US/firefox/addon/screengrab/>>. Deze plugin had de mogelijkheid om een gehele pagina op te slaan als een enkele afbeelding, ook wanneer de pagina groter was dan het browservenster.

Binnen Photoshop werden toen een aantal graphics gemaakt voor de website. De grote, ronde social media buttons die eerst op de website stonden werden vervangen door meer standaard buttons. Eerst werden de logo's van Facebook, Twitter, Youtube en Gmail opgezocht en gedownload. Vervolgens werden deze logo's in vier buttons geplaatst en bovenaan de pagina van de website gezet. Later werd besloten om de Gmail button te vervangen met de uitgeschreven e-mail adres "werkcaferotterdam@gmail.com", om de e-mail bereikbaarder te maken voor bezoekers die niet wisten waar het Gmail logo voor stond. Daarbij konden bezoekers de geschreven e-mail tekst ook gemakkelijker kopiëren. Ook werden de header afbeeldingen verbreed zodat ze ook goed weergegeven werden op grotere schermformaten.

Het kleurenpalet werd aangepast met de "Replace color" tool binnen Photoshop. Hiermee konden alle elementen met dezelfde kleurtint binnen de afbeelding worden geselecteerd en vervangen met een andere kleur. Dit was sneller dan Firebug, waar bijvoorbeeld teksten, borders, buttons, etc. allen unieke css "classes" en "id's" hebben die één voor één aangepast moeten worden.

Vervolgens werden de gemaakte graphics verwerkt in het lokale bestand. Bij het opslaan van de afbeeldingen is gelet op het balanceren van de bestandsgrootte en de kwaliteit. Tijdens het implementeren van de afbeeldingen in de css werden veel comments gebruikt om de aanpassingen te documenteren. Het doel was om tijdens de technische realisatie grote stukken css code te hergebruiken en hiervoor moest de aangepaste css code heel duidelijk zijn. Zie voor meer informatie over css Hoofdstuk 9.3 van dit verslag. De aanpaste voorpagina werd weer opgeslagen als afbeelding en geopend in Photoshop.

Ten slotte werd binnen Photoshop het een en ander aangepast aan de layout van de pagina. Hierbij werd rekening gehouden met standaard ontwerpprincipes zoals contrast, nabijheid, uitlijning, etc. Meer informatie over deze principes kan worden opgezocht op *Clean up your mess, a guide to visual design for everyone*, <<http://www.visualmess.com/>>. Alle aanpassingen werden met behulp van Firebug toegepast in de html en css.

Aanpassen van Blog overzichtpagina en Forum overzichtpagina

Nadat de aanpassingen van de voorpagina waren verwerkt, werden ook de overzichtspagina's van het Blog en het Forum bewerkt. Net zoals de voorpagina werden deze pagina's allereerst lokaal opgeslagen in een enkel bestand met daarin alle html, javascript en css code.

Vervolgens werd alle css die voor de voorpagina was geschreven ook toegevoegd aan de Blog- en Forumpagina's. Dit zorgde er voor dat veel stijlen zoals tekstgroottes, kleuren, marges, etc. al automatisch goed werden weergegeven. Vrijwel alle stijlen werden goed overgedragen, omdat er rekening was gehouden met het niet te specifiek schrijven van de selectoren. In het voorbeeld hieronder is de eerste stijl alleen van toepassing op de voorpagina, terwijl de tweede stijl van toepassing is op alle pagina's.

```
.xg_widget_main a img { margin: 0 10px 15px 0; }  
.xg_avatar a img { margin: 0 10px 15px 0; }
```

Zie voor meer informatie over css Hoofdstuk 9.3 van dit verslag.

Zodra alle drie pagina's klaar waren, werden de afbeeldingen opgestuurd naar het Werkcafe voor feedback.

9.3 Definitieve website ontwerpen op basis van feedback van Werkcafe

Feedback op voorstel kleurenpalet

Celine en Jelka gaven feedback op het gekozen kleurenpalet tijdens een meeting bij Headline Interactive. Ze waren het eens met de keuze voor een licht kleurpalet met warme kleuren, maar het uiteindelijke resultaat vonden ze echter te “somer” en “stemmig”. De kleuren moesten “vrolijker” en “helderder” worden en meer “knallen”. Celine en Jelka vroegen of het mogelijk was om tijdens de meeting al een nieuw kleurenpalet te kiezen. Ze gaven voorstellen van verschillende combinaties van fel paars, rood en groen met een online applicatie Color scheme designer <<http://colorshemesigner.com/>>.

De afstudeerder adviseerde om niet ter plekke te kiezen voor een nieuw kleurenpalet, omdat het lastig is om voor te stellen hoe de kleuren binnen Color scheme designer uit zullen zien wanneer ze worden toegepast op de website. Het zou beter zijn om de voorgestelde kleuren te verwerken in een dummy van de website, omdat Celine en Jelka het sfeerbeeld van elke kleurvarianten dan beter konden beoordelen. In plaats van slechts één nieuw ontwerp te maken, werd voorgesteld om een handvol variaties te ontwerpen waaruit ze een favoriet kon kiezen. Celine en Jelka stemden in met dit idee.

Kleurvarianties

Elke kleurvariantie kreeg een van de hoofdkleuren die tijdens de meeting ter sprake kwamen zoals rood, paars of oranje, zodat het Werkcafe een indruk kon krijgen van het effect op de sfeer op de website. Er werden alleen varianten gemaakt van de voorpagina, omdat de sfeer identiek zou zijn op de Blog en Forum overzichtspagina's.



Uiteindelijk kozen Celine en Jelka de oranje variant die lichter en kleurvoller was dan het originele kleurenpalet (eerste afbeelding van links in het voorbeeld hierboven). Ook was de zwarte balk in het menu en in de footer opgevuld met een felle oranje kleur. Het gekozen ontwerp is te zien in Bijlage M – gekozen kleurenvariantie.

Uitwerken van kleurenvariant

Bij het uitwerken van de door het Werkcafe geselecteerde kleurenvariant, is weer gelet op leesbaarheid van de tekst en de balans tussen verschillende kleuren. Hiervoor is gebruik gemaakt van de online applicatie Contrast-A <<http://www.dasplankton.de/ContrastA/>>, om te testen of de kleurcontrasten voldeden aan specificaties van het W3C. Voor meer informatie over kleurcontrast kan dit artikel worden bekeken: *Contrast (Minimum): Understanding SC 1.4.3*, <<http://www.w3.org/TR/UNDERSTANDING-WCAG20/visual-audio-contrast-contrast.html>>. Het W3C is de organisatie die bijvoorbeeld ook verantwoordelijk voor het schrijven van webstandaarden en aanbevelingen voor correct gebruik van html, css en javascript.

Het aangepaste kleurenpalet was nog niet perfect, ook al voldeed het in principe aan alle eisen, zoals lichte kleuren, warme tinten, en compatibiliteit aan de contrast aanbevelingen van het W3C. Het probleem was dat de mix van kleuren niet goed samenkwam tot een aangename compositie. Het aantal kleuren was vrij groot en ze behoorden niet allemaal tot dezelfde tintenfamilie.

De Art Director van Headline Interactive (Erwin Schut) adviseerde om twee aanpassingen te maken. Ten eerste was het belangrijk om het aantal kleuren te verminderen om het geheel op die manier rustiger te maken. Ten tweede raadde hij aan om desnoods om af te wijken van de eisen en waar nodig op gevoel af te gaan, omdat gevoel een essentieel onderdeel was bij het kiezen van kleuren. Erwin stelde voor om inspiratie op te doen met de online applicatie Colourlovers <<http://www.colourlovers.com/>>, waarop ontwerpers hun favoriete kleurenpaletten delen met anderen. Samen met Erwin zijn een aantal kleurvolle paletten uitgezocht en deze zijn gebruikt om het kleurenpalet voor het Werkcafe bij te werken.

Verder werden er een paar kleine aanpassingen gemaakt aan de layout. Zo werd er een minder contrastrijke achtergrondaafbeelding gemaakt die de website nog rustiger maakte. Ook werd het menu iets versimpeld door de slogan en het logo samen te voegen. Het voltooide ontwerp is te zien in Bijlage M – laatste kleurenvariatie.

Het resulterende palet was beter in balans, onder andere doordat er minder kleuren werden gebruikt. Het was ook nog lichter dan andere kleurenpaletten, maar de kleuren zelf waren iets minder fel. Aangezien Celine en Jelka juist graag felle, bonte kleuren wilden zien, werd er overlegd om een middenweg te vinden. Het uiteindelijke ontwerp bevatte was nog steeds in balans, maar voldeed ook aan de wensen van het Werkcafe. In plaats van deze laatste feedback te verwerken in nog een afbeelding, werd het genoteerd en toegepast tijdens de technische realisatie.

10 Technische realisatie en Testfase

In dit hoofdstuk wordt beschreven welke taken zijn uitgevoerd om het ontwerp te realiseren en hoe het Werkcafe in staat is gesteld om de effecten van de website upgrade te meten.

De technische realisatie begon met het aanmaken van een Ning testnetwerk, een vrijwel identieke kopie van de live website. Hierop werden alle aanpassingen gemaakt die later met slechts enkele handelingen op de live website overgezet zouden worden.

In overleg met het Werkcafe werd besloten om de aanpassingen in twee fases door te voeren. In de eerste fase werden een aantal onopvallende aanpassingen aan de website gemaakt. In de tweede fase werden alle overige, meer zichtbare aanpassingen doorgevoerd.

Toen alle aanpassingen op het testnetwerk waren toegepast, werd het testnetwerk een laatste keer doorlopen om bugs te vinden. Een aantal redacteuren hielpen mee, door met een frisse blik naar de aanpassingen te kijken. Toen alles goed bleek te werken, werden alle aanpassingen op een rustig moment tijdens het weekend naar de live website overgezet. Het live zetten verliep voorspoedig, en tijdens de week na de live gang werden de laatste kleine bugs weggewerkt.

Ten slotte werd een handleiding gemaakt voor het Werkcafe, waarmee het effect van de website upgrade gemeten kon worden. In de handleiding werd onder andere uitgelegd hoe Google Analytics en het Ning CMS gebruikt kon worden voor het meten van activiteit op de website, bezoekersaantallen, Bounce rate, etc.

- 10.1 Opzetten testomgeving
- 10.2 Schrijven css en javascript
- 10.3 Live zetten fase 1
- 10.4 Live zetten fase 2
- 10.5 Meten van effect website upgrade

10.1 Opzetten testomgeving

Aanmaken van nieuw testnetwerk

Het Ning testnetwerk was een vrijwel identieke kopie van de live website waarop aanpassingen getest konden worden, voordat ze later live gezet werden. Het testnetwerk draaide op een Ning omgeving parallel aan de live website onder een unieke url <<http://test-53b03ao4ecf9a4bc2f8c.ning.com/>>. Dit netwerk had net zoals de live website een voorkant en een achterkant (het CMS). Aan de achterkant konden instellingen van de website aangepast worden en aan de voorkant konden deze instellingen worden bekeken.

Het aanmaken van een testnetwerk is een standaard feature van het Ning CMS. Op de website van Ning stond een korte handleiding hiervoor, zie *Create a test network*, <http://www.ning.com/help/cgi-bin/ning.cfg/php/enduser/std_adp.php?p_faqid=3844>. Bij het aanmaken van een nieuw testnetwerk was het mogelijk om alle instellingen en code van de live website te kopiëren, maar profielen van gebruikers konden niet worden overgezet. Tijdens het maken van aanpassingen was de afstudeerder de enige persoon met toegang tot het testnetwerk. Later zijn alle leden van de redactie uitgenodigd om de gemaakte aanpassingen te bekijken en het netwerk te testen op bugs, voordat de aanpassingen live gezet werden.

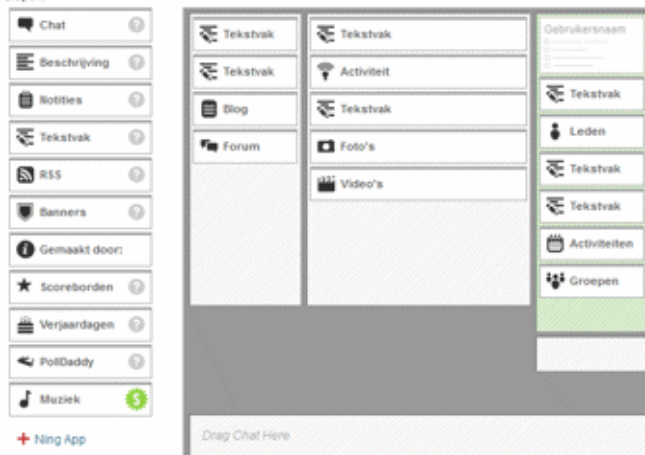
Aanpassingen in backend van Ning CMS

Een deel van de aanpassingen aan de website werd gedaan door instellingen in het Ning CMS bij te werken. Dit gebeurde op twee plaatsen: 1. De backend van het CMS waar algemene instelling aan het netwerk werden gemaakt, en 2. de frontend van de website waar individuele functies werden ingesteld.

Een voorbeeld van aanpassingen die gemaakt konden worden in de backend, was de layout van de voorpagina (Indeling van functies), en instellingen voor het Hoofdmenu (Tabbladen & Pagina's). Zie afbeelding hieronder.

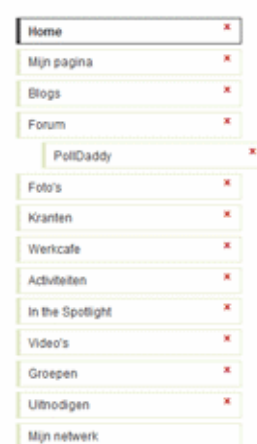
INDELING VAN FUNCTIES

Selecteer de gewenste functies voor uw Ning-netwerk door deze uit de lijst aan de linkerkant naar de indeling aan de rechterkant te slepen.



TABBLADEN & PAGINA'S

+ Nieuw tabblad toevoegen



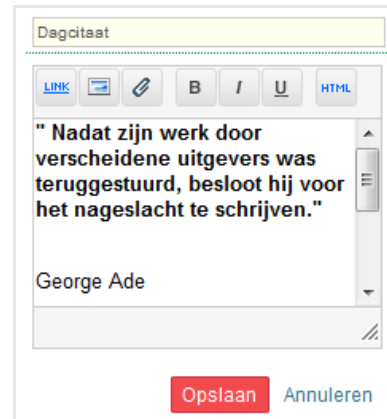
De Indeling van functies gaf standaard een 3 kolom layout aan. De linkerkolom en de middelste kolom waren alleen op de voorpagina zichtbaar. De rechterkolom bleef zichtbaar op alle pagina's van de website. De indeling kon worden bijgewerkt door middel van een "drag and drop" interface.

Het menu voor Tabbladen & Pagina's vervulde twee functies. Ten eerste konden hier nieuwe pagina's worden aangemaakt. Een voorbeeld van een nieuwe pagina die werd aangemaakt, was de handleiding voor nieuwe leden. Ten tweede kon er een nieuwe of bestaande pagina worden gekozen, om als tabblad te verschijnen in het Hoofdmenu.

Aanpassingen in frontend van Ning CMS

Beheerders die waren ingelogd op de website, kregen extra buttons te zien naast elke functie van de website die in de backend was geactiveerd. Deze buttons waren voor normale bezoekers en leden verborgen. Met elke button kon een aantal instellingen worden getoond, die uniek van toepassing waren op het betreffende element. Hier rechts is een voorbeeld van het Dagcitaat, met daarnaast de knop Bewerken, die alleen ingelogde redactieleden konden zien.

De getoonde instellingen voor tekstvlakken waren vrij simpel, zoals de afbeelding rechts aantoonde: Een titel, een aantal tools voor tekstopmaak, een tekstveld en buttons voor het bevestigen of annuleren van de aanpassingen. Bij andere functies, zoals bijvoorbeeld profielfoto's van leden, werd een selectiemenu getoond waarin standaard opties konden worden gekozen, zoals het tonen van nieuwe-, willekeurige-, of handmatig geselecteerde leden.



Vullen van het testnetwerk

De instellingen werden op zo veel mogelijk plaatsen bijgewerkt, zodat het testnetwerk zo veel mogelijk zou lijken op de uiteindelijke versie van de live site. Met het Werkcafe werd afgesproken dat zij voor de live gang van de website alle benodigde teksten en informatie zouden aanleveren. In de tussentijd werd het testnetwerk gevuld met dummy data. Er werden bijvoorbeeld een aantal Blogartikelen en Forumposts aangemaakt, en er werden reacties geplaatst en afbeeldingen geupload. Door dit te doen, was er voldoende content op het testnetwerk aanwezig was om de aanbevelingen toe te passen.

10.2 Schrijven css en javascript

Het grootste deel van de aanpassingen aan de website, is bereikt met het bijwerken van de css. Als aanvulling op de aanpassingen van de css, werd javascript gebruikt om de html te manipuleren. Het Ning CMS bood de mogelijkheid om in de backend eigen stijlregels en scripts toe te voegen.

Overschrijven standaard css van Ning

De structuur van de website was zo, dat css stijlen in drie stappen werden ingeladen. Ten eerste werden een aantal Ning-specifieke stijlen ingeladen die van toepassing waren op standaard buttons, standaard reclameblokken, het login scherm, ect. Ten tweede werden de css stijlen ingeladen die hoorden bij het grafisch thema die het Werkcafe voor de website had gekozen. Ten derde werden de css stijlen geladen die handmatig bewerkt konden worden.

De eerste twee lagen van css konden niet handmatig worden bewerkt, maar ze konden wel worden overschreven. Hiervoor werd gebruik gemaakt van een combinatie van features die css biedt.

In het onderstaand voorbeeld wordt de tekst grootte van 12 pixels toegepast op een paragraaf die de classe “small” bezit, en die in een tabel staat waarvan de classe “categories” is:

```
table.categories p.small, { font: 12px arial; }
```

Hieronder staan de belangrijkste manieren waarmee met css deze stijl werd overschreven naar een stijl die de fontgrootte aanpast naar 14 pixels:

Aangezien de handmatig bewerkbare stijl als laatste werd ingeladen, kreeg deze vaak voorrang over andere stijlen. Een uitzondering op deze regel was css die inline in de html was geschreven, omdat deze als niet als css bestand werd ingeladen, maar direct met de html structuur.

Door “body” toe te voegen aan de selector wordt deze specifieker en kreeg het voorrang:

```
body table.categories p.small, { font: 14px; }
```

Door !important toe te voegen kreeg deze stijl voorrang:

```
table.categories p.small, { font: 14px !important; }
```

De meer specifieke property “font-size” kreeg voorrang boven “font”:

```
body table.categories p.small, { font-size: 14px; }
```

Hergebruiken eerder geschreven stijlen

Er was al een begin gemaakt aan het schrijven van css code, tijdens het maken van het grafisch ontwerp (zie Hoofdstuk 9.1 van dit verslag). Tijdens de ontwerpfase waren een aantal eerste stijlen geschreven, met behulp van Firebug. Deze stijlen konden voor een groot deel direct worden gebruikt. Een klein deel van de stijlen functioneerde echter nog niet, omdat de html op het Ning testnetwerk een iets andere structuur had dan de lokaal opgeslagen html.

De hoeveelheid css die tijdens de ontwerpfase was geschreven, omvatte ongeveer 20% van alle css die uiteindelijk voor de website geschreven werd. Het grafisch ontwerp toonde een vrijwel voltooide versie van de nieuwe website, maar veel elementen waren bewerkt met Photoshop. De definitieve stijl werd pas tijdens de technische realisatie geschreven.

Best practices voor css

Tijdens het schrijven van css code, werd rekening gehouden met een aantal best practices. Het doel was om toekomstige aanpassingen aan de css te vergemakkelijken. Het navolgen van de best practices verhoogd de leesbaarheid en zorgt er ook voor dat de stijlen iets sneller ingeladen worden. Hieronder worden de belangrijkste best practices benoemd die zijn toegepast:

Comments

In de css zijn regelmatig comments toegevoegd. Wanneer in de toekomst een andere ontwikkelaar de css bijwerkt, dan zal hij sneller zien op welke delen van de website bepaalde groepen code van toepassing zijn.

Consistentie

Er is gebruik gemaakt van één schrijfstijl van css code. Het werkt namelijk verwarrend wanneer er meerdere schrijfstijlen door elkaar worden gebruikt.

Minimum aan code

Stijlen zijn zo veel mogelijk tegen elkaar aan geschreven om onnodige witruimte te voorkomen. Ook spaties, tabs en enters dragen bij aan de bestandsgrootte van het css bestand. Door deze zo veel mogelijk te vermijden, werd de bestandsgrootte en daarmee de pagina laadtijd beperkt. Ook is gebruik gemaakt van shorthand notatie, waarmee onnodig gebruik van attributen is voorkomen.

Dit is een voorbeeld van shorthand css:

```
/* welkom */
#welkom { width:313px; margin: 28px 0 0; }
#welkom a { color:#fff; font:14px/1.2 Arial; }
```

Dezelfde stijl had er ook als volgt uit kunnen zien:

```
/* welkom */
#welkom {
  width          : 313px;
  margin-left    : 0px;
  margin-right   : 0px;
  margin-top     : 28px;
  margin-bottom  : 0px;
}

#welkom a {
  color          : #ffffff;
  font-size      : 14px;
  line-height    : 1.2;
  font-family    : Arial;
}
```

Deze schrijfstijl is iets mooier, maar resulteert in veel hogere bestandsgrootte.

Stijlen groeperen

Wanneer een aantal stijlen van toepassing waren op een uniek onderdeel van de website, dan zijn ze onder elkaar gegroepeerd. Bijvoorbeeld alle stijlen die van toepassing waren voor het Menu of voor alle Blogartikelen. Hierdoor kunnen toekomstige aanpassingen aan de stijl worden gemaakt, zonder dat de ontwikkelaar heen en weer moet springen in de css code.

Logische Indeling

De minst specifieke stijlen kwamen bovenaan de pagina te staan. Aangezien veel ontwikkelaars bekend zijn met deze conventie, zullen ze bovenaan de pagina zoeken voor de minst specifieke stijlen, wat resulteert in snellere ontwikkeling. Deze best practice is ontstaan om verwarring te voorkomen. Wanneer twee stijlen dezelfde selector hebben, dan “wint” de stijl die het laagste op de pagina staat:

```
.header { border:solid red 1px; }
.header { border:solid green 1px; }
```

De tweede stijl wint, omdat hij lager in de code staat.

Maar het wanneer een stijl specifieker is, dan zal juist deze worden toegepast.

```
.container .header { border:solid red 1px; }
.header { border:solid green 1px; }
```

De eerste stijl wint, omdat hij specifieker is, ook al staat hij hoger in de code.

Om verwarring te voorkomen, werd de “winnende” stijl onderaan de code geschreven:

```
.header { border:solid green 1px; }  
.container .header { border:solid red 1px; }
```

Firebug

Firebug werd nog steeds gebruikt bij het schrijven van css tijdens de technische realisatie. Er werden dan met Firebug een paar aanpassingen gemaakt aan de website, totdat een bepaald effect werd bereikt. Vervolgens werden alle benodigde stijlen gekopieerd en geplakt in de achterkant van het Ning CMS.

De stijlen werden niet direct in het Ning CMS bewerkt, omdat het opslaan ca. 5 seconden duurde. Pas daarna werden de stijlen zichtbaar aan de voorkant van de website. Nu klinkt 5 seconden niet als veel tijd, maar de css moest soms wel tientallen keren per minuut ververs worden zodat het op de pagina zelf kon worden gecontroleerd. Een wachttijd van 5 seconden per keer zou het ontwikkelproces sterk vertragen. Firebug toonde de aanpassingen echter in real-time, waardoor de ontwikkeling juist heel snel kon gebeuren.

Javascript toepassingen

Voor de website upgrade werd Javascript slechts beperkt toegepast, bijvoorbeeld voor het inladen van Google Analytics. Aan de frontend werden javascript embed codes gebruikt om bijvoorbeeld Youtube video's of de Poll in te laden in een tekstvlak. Tijdens de website upgrade kwamen er een aantal aanvullende toepassingen van javascript bij:

- Toevoegen van id's en classes aan html
- Toevoegen van html elementen zoals een e-mail adres in de header van de website waar normaal gesproken geen tekstvlak geplaatst kan worden
- Knippen van specifieke elementen zoals buttons en deze op een andere plek in de DOM (Document Object Model) neerzetten
- Bijwerken van Table stijl-eigenschappen die niet met css aangepast konden worden

jQuery

Veel websites maken tegenwoordig gebruik van de javascript library jQuery. Dit is verreweg de populairste javascript library, en het was ook de scripttaal van keuze van de afstudeerder. De Ning website gaf niet aan of er javascript library's werden gebruikt, maar een snelle blik in de broncode toonde aan dat een versie van jQuery werd ingeladen. Het ging om een oudere versie (versie 1.4.4 was al ruim een jaar oud), maar het plan was om toch alleen de basisfuncties van jQuery te gebruiken.

```
if (!jQueryLoaded) {  
    var script = document.createElement('script');  
    script.type = 'text/javascript';  
    script.src = 'http://ajax.googleapis.com/ajax/libs/jquery/1.4.4/jquery.min.js';
```

Toepassen van jQuery

De eerste pogingen om een jQuery functie aan te roepen liepen op niets uit. Geen enkele code functioneerde, ook al bevatte het geen fouten. Een zoektocht op de Ning Creators website leidde niet tot antwoorden, en het werd duidelijk dat vrijwel niemand gebruik maakte van de mogelijkheid om zelf javascript toe te voegen. Mogelijk omdat hiervoor geen documentatie beschikbaar was.

De oplossing werd gevonden in de broncode van de website. Hier waren functies gedefinieerd met een door Ning bedachte x\$ prefix. Dit hield in dat bijvoorbeeld deze standaard functie niet werkte:

```
$('.wrapper').remove();
```

Maar de functie werkte wel wanneer de prefix werd toegepast:

```
x$('.wrapper').remove();
```

Toen eenmaal bekend was dat er een prefix gebruikt moest worden, kon de jQuery code probleemloos worden toegepast.

10.3 Live zetten fase 1

Gefaseerd Live zetten

In overleg met het Werkcafe werd besloten om de website upgrade in twee fases door te voeren. Dit was in de eerste instantie niet zo gepland, omdat in het begin van het project nog niet duidelijk was dat gefaseerd live zetten van de website tot de mogelijkheden behoorde.

Het gefaseerd live zetten had drie voordelen. Ten eerste werd het aanpakken van onverwachte bugs na de live gang beter te overzien. Er bestond altijd het risico dat tijdens het live zetten van aanpassingen iets fout zou gaan, en door de website in twee fases live te zetten waren er minder bugs die tegelijkertijd opgelost hoefden te worden.

Ten tweede werd het gemakkelijker om te zien welke aanpassingen hadden geleid tot het grootste positieve effect. Bijvoorbeeld de stijging van interacties tussen leden zou het grootst kunnen zijn na de eerste fase van aanpassingen, en klein na de tweede fase. Dat zou betekenen dat de aanpassingen die tijdens de eerste fase waren doorgevoerd het grootste effect hadden. Dit zou niet meetbaar zijn wanneer alles tegelijkertijd was live gezet.

Ten derde moesten er voor de definitieve live gang nog een aantal complexe problemen met css en javascript worden opgelost, maar er was geen reden om andere aanbevelingen niet alvast live te zetten en de bezoekers te laten profiteren van de verbeteringen.

Belangrijk was dat de gefaseerde live gang zo onopvallend mogelijk gebeurde. Leden en terugkerende bezoekers zouden in de war kunnen raken wanneer de website meerdere keren zou veranderen. Daarom werden voor de eerste fase alleen aanpassingen uitgekozen die minimaal zichtbaar waren.

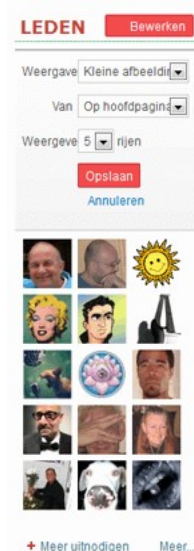
Live zetten van eerste aanpassingen

In overleg met het Werkcafe werd er een lijst opgesteld met aanpassingen die tijdens de eerste fase van de livegang al doorgevoerd konden worden:

- Toevoegen van handleiding voor nieuwe leden en deze toevoegen aan automatische welkomst mail
- Toevoegen van blok met aanbevolen artikelen op voorpagina
- Handmatig uitzoeken van profielfoto's van leden op voorpagina
- Verwijderen van Conduit balk uit rechterkolom
- Handleiding voor de redactie voor het gebruik van Twitalert

Aan de frontend werd bijvoorbeeld de aanbeveling uitgevoerd, voor het tonen van handmatig gekozen profielfoto's.

Standaard werden er een aantal profielfoto's automatisch uitgezocht door het Ning CMS. Wanneer een lid nog geen eigen profielfoto had ingesteld, werd een standaard afbeelding van het Ning logo getoond. Verrassend genoeg was het binnen het Ning CMS niet instelbaar om alleen profielfoto's te tonen van leden die zelf een afbeelding hadden geupload. Het alleen tonen van door gebruikers geuploadde profielfoto's heeft veel voordelen. Zo kijken mensen namelijk graag naar gezichten en niet naar standaard afbeeldingen. Ook geeft een groot aantal standaard afbeeldingen in het overzicht met profielfoto's aan dat het netwerk niet heel actief is, omdat de leden niet eens de moeite nemen om hun profiel te updaten. Misschien wel de belangrijkste voordeel van het tonen van gezichten, is dat dit het groepsgevoel onder leden veel sterker vergroot dan de standaard afbeeldingen.



De meeste activiteiten voor de redactie, waren beschreven in de Contentstrategie. Daar stond bijvoorbeeld in welke artikelen en profielfoto's het meest geschikt waren om op de voorpagina te tonen. In de Contentstrategie stonden ook handleidingen voor het uitvoeren van de activiteiten. Deze activiteiten zijn voor de duidelijkheid nog wel een paar keer samen met Jelka besproken.

10.4 Live zetten fase 2

Plan van aanpak fase 2 van Technische realisatie

Als voorbereiding op de technische realisatie werd er een plan van aanpak gemaakt met een overzicht van alle uit te voeren taken. Het plan diende als een checklist bij het opzetten van het testnetwerk, het testen van de website samen met redactieleden, en het uiteindelijk live zetten van de aanpassingen. Het plan was voornamelijk van belang tijdens de live gang. Op dat moment mocht er immers niks mis gaan, omdat de bezoekers en leden van de website het zouden merken. Het Plan van aanpak Technische realisatie is te vinden in Bijlage K.

Testen vooraf

Toen eenmaal alle aanpassingen op het Ning testnetwerk waren uitgevoerd, werd aan de redactie gevraagd om het testnetwerk te controleren. Het doel van het testen vooraf was om de kans te verkleinen dat er bugs in de live website zouden komen. De afstudeerder testte de website zelf ook, maar door lang aan de website gewerkt te hebben was de kans groot dat sommige bugs niet meer opvielen. Nieuwe testers zouden deze bugs mogelijk wel zien.

Jelka Anhalt verschaftte de e-mail adressen van drie redactieleden, zodat de afstudeerder hen toegang kon geven op het testnetwerk. De redactieleden kregen ook een e-mail met de vraag om de volgende onderdelen van de website te testen:

- Bericht plaatsen op blog
- Bericht plaatsen op forum
- Reactie plaatsen op blog van iemand anders
- Reactie plaatsen op forum van iemand anders
- Bericht "liken" door hartje aan te klikken
- Profiel bijwerken door eigen foto te uploaden

- Evenement aanmaken
- Foto uploaden
- Status update maken
- Groep aanmaken
- Lid worden van een groep
- Alle bugs en op- of aanmerkingen doorsturen naar pawel@headline-interactive.nl

Zoals verwacht vonden de redacteuren een aantal bugs die door de afstudeerder had gemist. Zo waren een paar opties van het Blog nog niet ingeschakeld in het Ning CMS en werd de layout niet 100% correct weergegeven in alle browsers. Alle gemelde bugs waren echter snel opgelost, zodat de live gang snel kon volgen.

Live zetten op weekend

Voor de live gang van de website werd een tijdstip geselecteerd waarop er weinig activiteit was op de website. Uit Google Analytics bleek dat de laagste bezoekersaantallen in het weekend waren, met name op zondag avond. In overleg met het Werkcafe en Peter Breedijk werd daarom de zondag geselecteerd.

De redactie van het Werkcafe beloofde om nog voor zondag voor de vernieuwde voorpagina alle benodigde teksten aan te leveren, zoals de definitieve links naar aanbevolen artikelen en de hoofdtekst. Jelka stuurde nog op zondag deze teksten door, zodat alle tekstvlakken bij de live gang netjes waren gevuld.

In voorbereiding voor het overzetten van de aanpassingen aan het testnetwerk naar de live website, werd het Plan van aanpak voor technische realisatie doorgelopen. De volgorde van activiteiten werd zo opgesteld, dat eerst de activiteiten uitgevoerd werden die bezoekers en leden niet of nauwelijks zouden zien. Dit waren bijvoorbeeld instellingen in het Ning CMS en het aanpassen van vertalingen. Daarna werden pas de echt ingrijpende aanpassingen gemaakt, zoals het verplaatsen van contentblokken en overzetten van css en javascript.

Het gehele proces van live zetten verliep zonder complicaties en nam slechts een uur in beslag. Het doorlopen van de gehele website en het testen van alle functionaliteit duurde langer. Zondag avond werden de belangrijkste onderdelen gecontroleerd door de afstudeerder. Dit waren dingen zoals de layout van de voorpagina, en Blog en Forum overzichtspagina's. Gedurende de volgende week werd de website ook door de redactie in zijn geheel gecontroleerd.

Eerste week na live gang

In de eerste week na live gang van de website meldde de redactie nog een aantal bugs in de vormgeving en deze werden direct aangepakt. Het ging telkens om kleine bugs zoals typefouten in de vertalingen, weggevallen profielfoto's op sommige pagina's, en het wegvallen van formatting van tekst op voorpagina. Dit laatste was echter een feature van het CMS, waarmee Ning voorkwam dat de formatting van artikelen de vormgeving van de voorpagina verstoorde. Deze standaard feature kon niet worden gewijzigd, maar in principe was dat ook goed omdat het de integriteit van de voorpagina beschermde.

Zodra de belangrijkste bugs waren opgelost vroeg de afstudeerder of het Werkcafe nog hulp nodig had bij het aanpassen van de stijl op de Twitter, Youtube en Facebook pagina's. De redactie gaf aan dat zij dit graag zelf wilden proberen. Ze maakten een aantal afbeeldingen op basis van het website ontwerp en gebruikten deze als achtergronden. Ze pasten ook de kleuren aan van groen naar oranje om Twitter, Youtube en Facebook meer te laten lijken op de website, zodat aan bezoekers en leden over alle diensten een uniforme beleving geboden.

Op het einde van de week controleerde de afstudeerder het effect van de upgrade in Google analytics. Over het algemeen hadden de aanpassingen tot positieve veranderingen geleid. Eén ding dat opviel was dat de lijst met aanbevolen artikelen een link bevatte waar nauwelijks op geklikt werd. Het advies voor het Werkcafe was om die link te vervangen met een populairder artikel, omdat er duidelijk geen vraag was bij bezoekers en leden naar het artikel dat er eerst stond. Samen met Jelka werd besproken wat voor soort artikelen het meest geschikt waren om op de voorpagina in de lijst met aanbevolen artikelen toegevoegd te worden. Dit en andere vergelijkbare handleidingen waren beschreven in de Contentstrategie. Deze is te zien in Bijlage K – Contentstrategie.

10.5 Meten van effect website upgrade

Controleren of requirements behaald zijn

Nadat was vastgesteld dat de website geen bugs meer bevatte, kon worden gecontroleerd of de website aan alle requirements voldeed. Wanneer alle requirements behaald waren, zou de upgrade een succes beschouwd kunnen worden. De requirements zijn te zien in Bijlage F.

Bij de controle bleek het grootste deel van de requirements behaald te zijn, op twee dingen na. Ten eerste was er nog geen selectie gemaakt van pagina's die niet meer op de website thuis hoorden. Dit was wel besproken met Jelka en zij gaf aan dat de redactie dit zou doen, maar door omstandigheden was er geen tijd voor geweest. Jelka gaf aan dat de redactie in de toekomst de pagina's zou indelen, zodra er meer redacteurs waren. Tot dat moment was het herindelen van pagina's geen prioriteit.

Ten tweede was de voorpagina 2400 pixels hoog in plaats van 2000 pixels, omdat veel titels langer waren dan voorzien. Hierdoor werden deze op twee of drie regels getoond in plaats van één regel. De pagina bleef wel in balans, omdat alle drie kolommen ongeveer even lang waren, totdat een nieuw redactielid zes nieuwe evenementen toevoegde aan de rechterkolom. Volgens Jelka kwam het vaak voor dat nieuwe redacteurs in begin nog niet precies wisten hoe de website onderhouden moet worden. Ze gaf aan dat de Contentstrategie in de toekomst wel ingezet zou worden bij het trainen van nieuwe redacteurs, maar dat sommige redacteurs door hun handicaps mogelijk moeite zouden hebben met het opvolgen ervan.

Schrijven van testdocument voor het Werkcafe

Als laatste onderdeel van het afstudeerproject werd een handleiding voor het Werkcafe geschreven, waarmee zij de effecten van de website upgrade konden meten. Het Testdocument werd zo opgesteld dat het ook voor toekomstige campagnes van het Werkcafe ingezet kon worden. Het Testdocument is te zien in Bijlage P.

In het Adviesrapport was eerder al beschreven welk positief effect elke aanpassing aan de website zou hebben. Deze effecten werden verzameld en weergegeven in een lijst in hoofdstuk 1.2 van het Testdocument. De tests die verderop in het rapport stonden toonden aan of deze effecten daadwerkelijk waren behaald.

Vervolgens werd in hoofdstuk 2 van het Testdocument een korte omschrijving gemaakt over de beste instellingen voor Google Analytics. Deze applicatie zou voor het meten van veel effecten worden toegepast door het Werkcafe, en het was belangrijk dat het correct was ingesteld. Hier werden instructies gegeven over bijvoorbeeld het instellen van Nederlands als taal, instellen van de tijdsperiode van een meting en het maken van notities op de tijdlijn.

In hoofdstuk 3 van het Testdocument werd aangetoond wat de belangrijkste externe factoren waren die metingen konden beïnvloeden. Het doel was om duidelijk te maken dat naast campagnes ook externe factoren van invloed konden zijn op bijvoorbeeld de interacties op de website of de bezoekersaantallen. De externe factoren waren:

- Trends
- Andere campagnes
- Concurrentie
- Levensstijl
- Vertraging
- Mensen
- Redactie
- Vervuilende statistieken

In hoofdstuk 4 stonden ten slotte alle meetmethoden waarmee het Werkcafe de effecten van de website upgrade kon testen. Bijna elke meetmethode bestond uit vier onderdelen:

- Omschrijving van wat er gemeten word
- Instructies voor het meten
- Een voorbeeld van de meting waarin werd aangetoond wat het effect was van de website upgrade
- Een lijst met externe factoren die de meting kunnen beïnvloeden

Voor sommige metingen kon geen voorbeeld getoond worden. In sommige gevallen kwam dit doordat alleen de redactie toegang had tot de online applicatie waarin ze de meting moest maken. In andere gevallen was een voorbeeld simpelweg niet van toepassing.

In het Testdocument werd veel gebruik gemaakt van afbeeldingen om efficiënt en effectief aan te geven hoe een meting genomen moest worden. Ook werden vaak afbeeldingen van de Google Analytics tijdlijn getoond, om aan te geven welk effect de website upgrade had in verloop van tijd. Op afbeeldingen van een tijdlijn werd aangegeven wanneer de twee fases van de website upgrade hadden plaatsgevonden. Op die manier werd duidelijk aangetoond wat het effect was van elke fase. Hieronder is een voorbeeld van een tijdlijn te zien, waarin de twee fases van de upgrade aangegeven zijn met groen:



Tijdens het uitvoeren van de tests bleek dat een deel van de website upgrade op kort termijn al duidelijke resultaten had opgeleverd. Het aantal bezoekers bleef toenemen, Aanbevolen artikelen kregen meer kliks en volgens Jelka was er ook meer interactie tussen leden dan voorheen. Een aantal andere verwachte effecten leken nog niet zo snel te manifesteren, zoals de verlaging in Bounce Rate en de hoeveelheid van de pagina's dat per bezoek werd bekeken. Ten slotte waren er ook effecten die niet beter en niet slechter werden, zoals het aantal inschrijvingen voor de nieuwsbrief, het aantal nieuwe leden, en het aantal reacties op de Poll.

11 Reflectie

11.1 Eigen evaluatie van het proces

In dit hoofdstuk kijk ik terug op het afstudeerproject en beschrijf ik mijn eigen mening over wat goed is gegaan en wat ik in de toekomst anders zou doen. Het doel is om inzicht te geven over mijn functioneren en leerproces.

Keuze voor het project

Allereerst is de vraag of de website upgrade voor het Werkcafe een goede keuze was voor het afstudeerproject. Achteraf gezien denk ik van wel, omdat het project voldoende diepte en breedte had en de klant heel ontvankelijk was voor suggesties en aanbevelingen.

Probleemstelling en doelstelling

Ten tweede is de vraag of het probleem accuraat was vastgesteld en of de invalshoek van de aanpak passend was. De probleemstelling was: "De interactie tussen leden onderling is te laag". De doelstelling was om een "blijvende stijging van interacties op de website te realiseren door in te spelen op de belevingswereld van de doelgroep".

Ik denk dat beide goed zijn gekozen, en dat de grootste uitdaging van het beheren van een community niet het bereiken van grote aantallen bezoekers of leden is, zoals het Werkcafe eerst aangaf.

De uitdaging is om mensen uit de doelgroep te raken met een betekenisvolle boodschap, om ze op hun gemak te stellen, welkom laten voelen, en een sterk groepsgevoel laten ervaren. Dit is echter heel lastig om te doen, onder andere omdat het effect van de activiteiten ervoor niet meetbaar is. Jelka Anhalt vertelde bijvoorbeeld dat redacteurs vaak geen zin hadden om nieuwe leden regelmatig persoonlijk te begroeten op de website, omdat "ze toch niet reageren". Toch moet de focus liggen op dergelijke activiteiten zodat vertrouwen en betrokkenheid bij de doelgroep wordt opgebouwd en ze aangezet worden om actief mee te praten op de website.

Planning

Het inplannen van de doorlooptijd van de activiteiten is secuur gebeurt, maar achteraf gezien was het beter om meer ruimte tussen de activiteiten open te laten voor uitloop door onvoorziene omstandigheden. Ik had bijvoorbeeld niet voorzien dat er veel overlegd zou worden over de keuze van het kleurenpalet. Het grootste deel van de activiteiten zijn echter binnen de tijd uitgevoerd die daarvoor was ingepland.

Een voorbeeld van een activiteit met uitloop was de online questionnaire waarvan de technische realisatie langer duurde dan verwacht. Hierdoor kon minder tijd besteed worden aan de externe analyse. Voor zo ver ik kan beoordelen heeft dat echter geen groot nadelig effect gehad op het project.

Methodiek

Achteraf gezien was de keuze voor een lineaire methodiek in plaats van iteratieve de juiste geweest. Ik kon bijvoorbeeld toewerken naar een specifieke deadline en het Werkcafe kon na de lancering van de website een soort "feestelijke opening" houden. Het doel en de aanpak was ook vanaf het begin helder en hoefde tijdens het project niet aangepast te worden. Een iteratieve aanpak had dus waarschijnlijk geen toegevoegde waarde gehad, maar zou juist de uitwerking hebben vertraagd.

Ik heb op een aantal punten bewust afgeweken van de Elements of User Experience Methodiek. Zo heb ik een extra “Development & Testing” fase toegevoegd, en was de oriëntatiefase door alle onderzoeken relatief lang. Dit is deels gebeurd op advies van de Senior Developer van Headline Interactive (Joost Berculo) die aangaf dat werkmethodeken in de praktijk vrijwel altijd in iets andere vorm worden toegepast.

Communicatie met het Werkcafe

Na de website upgrade heb ik regelmatig contact gehad met Jelka Anhalt, en af en toe ook met Celine Curiel en de redactie van het Werkcafe. Ik wou er namelijk voor zorgen dat de redactie alle nieuwe features van de website goed kon gebruiken, en dat ze ze effectief en efficiënt mogelijk de adviezen uit de Contentstrategie en Community optimalisatie strategie zouden oppakken.

Achteraf gezien denk ik dat de persoonlijke contacturen met Celine, Jelka, en met de redacteuren het meeste hebben opgeleverd. Documenten, activiteiten en strategieën werden pas echt duidelijk nadat we er samen over praatten. Tijdens het project heb ik relatief veel gecommuniceerd met de klant, maar in het geval van het Werkcafe was het misschien beter geweest wanneer we nog meer contacturen hadden gehouden.

Nazorg

Nadat de website upgrade organiseerde het Werkcafe een cursus Linkindin voor werkzoekenden. De redactie had al een melding over de cursus geplaatst op een prominente locatie in de hoofdtekst van de website, precies zoals de bedoeling was. Ik nam contact op met Jelka en gaf advies over andere dingen die ze nog konden doen om de opkomst van de cursus te vergroten:

1. Om de twee dagen een Tweet over het evenement maken om het onder de aandacht te brengen
2. In Ning eenmalig een e-mail sturen naar leden over het evenement ook om het onder de aandacht te brengen
3. Een langer artikel schrijven over de e-coaches en LinkedIn en dan in de hoofdtekst een linkje naar dat artikel plaatsen om mensen te overtuigen dat het ook voor hun interessant is
4. Vertellen dat het om een gratis cursus gaat (als het ook echt gratis is)
5. Vertellen dat iedereen welkom is (als echt iedereen welkom is)

11.2 Evaluatie tussenproducten

Onderzoek

Vooraf aan het onderzoek heb ik me goed voorbereid door de materie te bestuderen en door een onderzoeksplan te maken. De voorbereiding kostte iets meer tijd dan verwacht, maar het heeft er wel voor gezorgd dat er tijdens het onderzoek zelf geen grote “verrassingen” meer waren.

Helaas was de tijd voor het onderzoek beperkt, aangezien er ook nog een strategie, grafisch ontwerp, en technische realisatie gemaakt moesten worden. Ik denk dat de kern van de belevingswereld van werkzoekenden voldoende werd beschreven, maar dat er nog veel over de details ontdekt kon worden.

Requirements

De requirements werden opgesteld op basis van gesprekken met de klant, en uiteindelijk zijn ze vrijwel allemaal wel behaald. Alle requirements werden – zoals beschreven in Elements of User Experience – 1. positief, 2. specifiek, en 3. objectief geformuleerd.

Adviesrapport

Het Adviesrapport bevatte aanbevelingen voor aanpassingen aan de website, die bijna allemaal werden aangenomen door het Werkcafe. Voor de website upgrade besprak ik kort het Adviesrapport in een meeting met Celine en Jelka. Ik kreeg de indruk dat ze enthousiast waren over de aanbevelingen en er naar uit keken om ze op de website toegepast te zien. Celine adviseerde wel om de aanbevelingen voor de duidelijkheid te nummeren, wat ik ook deed in de tweede versie van het document.

Een belangrijk deel van de aanbevelingen was de prioriteitscore. Ik denk dat deze score hielp om aan Celine en Jelka duidelijk te maken hoe belangrijk de ene aanbeveling was in vergelijking met een ander. En het hielp ook om de activiteiten van de technische realisatie te prioriteren.

Contentstrategie

De adviezen in de Contentstrategie waren voor zo ver ik kan beoordelen helder van opzet en gemakkelijk om op te pakken. Jelka Anhalt en de redacteuren zijn na de website upgrade begonnen met het toepassen van een deel van de aanbevolen activiteiten. Zo worden de profielfoto's en aanbevolen artikelen regelmatig verversd en wordt de hoofdtekst toegepast voor het tonen van belangrijke mededelingen.

Ik heb echter wel gemerkt dat het volgen van de aanbevelingen een hoge drempel heeft. Zo heb ik met Jelka Anhalt meegekeken terwijl zij de handleiding volgde voor het plaatsen van een nieuw aanbevolen artikel. De handleiding hiervoor bevatte afbeeldingen en elke handeling werd stap voor stap beschreven. Toch was het voor haar de eerste niet gemakkelijk om een nieuw artikel toe te voegen. Achteraf gezien was het goed geweest als ik een workshop had gepland waarin ik de basishandelingen die in de Contentstrategie staan had doorgenomen met de hele redactie.

Community optimalisatie strategie

De Community optimalisatie strategie bevat veel informatie voor het Werkcafe. Op gebied van communicatie staan er bijvoorbeeld tips in voor het opbouwen van vertrouwen van de doelgroep in het Werkcafe aan de hand van een overzichtelijke formule. Er wordt ook beschreven hoe de redactie "Gradual Engagement" kan toepassen om mensen te verleiden om artikelen te lezen.

De belangrijkste informatie staat waarschijnlijk in de Usage life cycle. Hier wordt namelijk beschreven welke acties de redactie kan ondernemen om bezoekers stap voor stap aan te zetten om actieve leden te worden. Ik heb alle activiteiten ingedeeld in de zes fases van de Usage life cycle, om op die manier aan te geven welke plek elke activiteit heeft binnen het grote geheel.

De Client Service Director van Headline Interactive (Martijn Verver) gaf aan dat de Community optimalisatie strategie toegepast kon worden op veel andere klanten van Headline Interactive.

Ik weet nog niet in hoeverre Jelka Anhalt en Celine Curiel de strategieën zullen oppakken en inzetten. Dit komt omdat in de periode rond de website upgrade het Werkcafe minder redacteuren heeft dan voorheen. Hierdoor is iedereen gericht op het uitvoeren van de benodigde dagelijkse activiteiten, en minder gericht op het maken van strategische plannen. Als maatregel heb ik het document zo opgesteld dat de redactie de meeste aanbevelingen los van de andere andere aanbevelingen kon opvolgen. Hierdoor zullen de redacteuren in ieder geval het deel van de strategie kunnen uitvoeren, waar op dat moment voldoende mankracht voor beschikbaar is.

Grafisch ontwerp

Veel websites die van het Ning CMS gebruik maken lijken veel op elkaar, omdat ze een vrijwel identieke featureset hebben. Ik denk dat het Werkcafe na de upgrade een van de best ontworpen en unieke Ning websites heeft. Ik ben vooral tevreden over de manier waarop de voorpagina is gereorganiseerd. Uit Google Analytics blijkt bijvoorbeeld dat op kort termijn mensen al efficiënter en effectiever bij de aanbevolen artikelen kunnen komen.

Celine was vooral tevreden met het nieuwe kleurenpalet. Mijn voorkeur ging eerst uit naar een palet met minder kleuren die ook minder fel waren. Het kiezen van een middenweg duurde relatief lang, en ik denk dat bijvoorbeeld de Art Director van Headline Interactive (Erwin Schut) het overleg beknopter had gehouden. Uiteindelijk kozen we samen wel een kleurenpalet waar iedereen tevreden mee was. Sommige leden en redacteuren hebben al positief gereageerd over de nieuwe kleuren.

Technische realisatie

Aangezien ik bij Headline Interactive al veel bezig ben met front-end development, was dit de fase waar ik de minste problemen verwachte. De technische realisatie verliep dan ook heel voorspoedig. Het verdelen van de live gang in twee fases en het inplannen van het live zetten van het grootste deel van aanpassingen op het weekend heeft daar zeker aan bijgedragen. Het werken met het Ning CMS bracht wel uitdagingen met zich mee, maar uiteindelijk waren er geen onoverkomelijke problemen bij het schrijven van html, css, en javascript.

Wanneer er meer tijd was geweest, dan had ik ook geprobeerd om extern PHP scripts te draaien, en op die manier nieuwe functionaliteit toe te voegen aan de Werkcafe website. Dit was helaas te complex en tijdsintensief om zelfs maar tot de mogelijkheden te rekenen voor het afstudeerproject. Mogelijk is hier in de toekomst wel tijd voor.

11.3 Eindresultaat

Uiteindelijk kan de website upgrade een succes worden genoemd. Het Werkcafe was tevreden met het eindresultaat. Nadat alle aanpassingen aan de website waren doorgevoerd stuurde de redactie een e-mail naar alle leden. De e-mail begon met deze paragraaf:

Hooggeachte leden van Werkcafé Rotterdam, Onze site is vernieuwd met heldere, frisse kleuren die best gezien mogen worden! Wij zijn dan ook erg trots om deze aan jullie te tonen. Samen met jullie willen we eraan werken om de site levendig & up-to-date te houden.

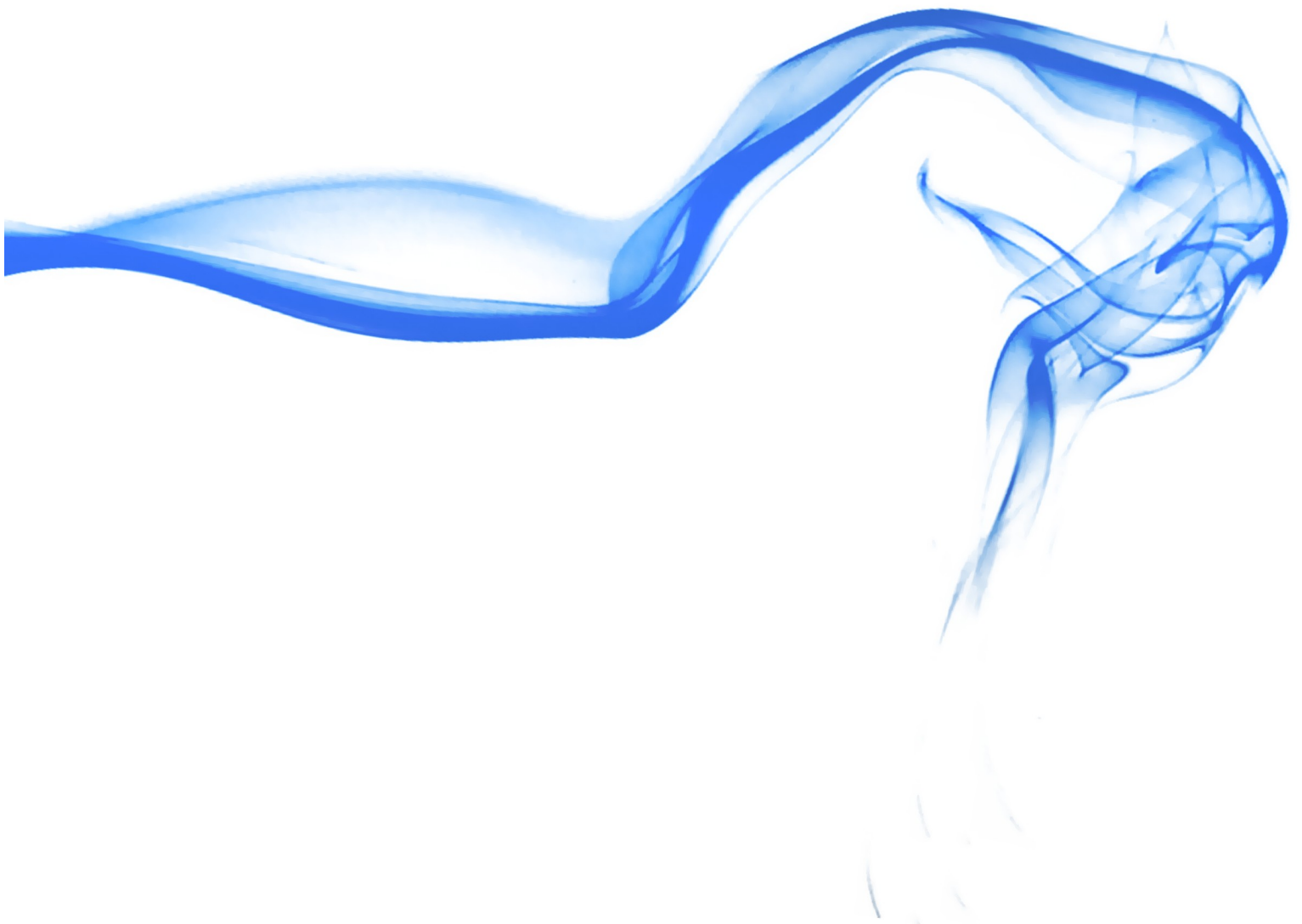
Celine en Jelka gaven achteraf aan dat de website veel uitnodigender is geworden en Jelka zag dat de community ook levendiger was geworden. Helaas kan de “levendigheid” niet gemakkelijk worden gemeten en in een score worden uitgedrukt.

Ik had zelf gehoopt dat er op kort termijn een grotere toename van interactie tussen leden zou zijn, maar het opbouwen van vertrouwen, reputatie en een band met leden zijn dingen die veel tijd kosten. Ik denk dat de redactie nu in ieder geval met de Contentstrategie en de Community optimalisatie strategie wel de juiste tools heeft om dit te doen.

Terugkijkend op het project ben ik tevreden met het opgeleverd eindresultaat en mijn collaboratie met het Werkcafe.

Bijlage A: Afstudeerplan

Pawel Debik
Afstudeerproject Werkcafe
Mei 2011



Bijlage A : Afstudeerplan

Informatie afstudeerder en gastbedrijf *(structuur niet wijzigen)*

Afstudeerblok: 2011-2.1 (start uiterlijk 29 augustus 2011)

Startdatum uitvoering afstudeeropdracht:

Inleverdatum afstudeerdossier volgens jaarrooster: 23 december 2011

Studentnummer: 07058411

Achternaam: Debik

() weghalen niet van toepassing*

Voorletters: P

Roepnaam: Pawel

Adres: Koningin Wilhelminalaan 89

Postcode: 2274 AB

Woonplaats: Voorburg

Telefoonnummer: 070 220 4837

Mobiel nummer: 06 509 00 665

Privé emailadres: orpheus@pn.nl

Opleiding:

Locatie: Den Haag

Variant: CMD

Naam studieloopbaanbegeleider: Selma Boenders

Naam begeleidend examiner:

Naam tweede examiner:

Naam bedrijf: Headline Interactive

Afdeling bedrijf: Development

Bezoekadres bedrijf: Herenstraat 1

Postcode bezoekadres: 1211 BZ

Postbusnummer: nvt.

Postcode postbusnummer: nvt.

Plaats: Hilversum

Telefoon bedrijf: +31 (0)35 640 07 70

Telefax bedrijf: +31 (0)35 772 18 35

Internetsite bedrijf: <http://www.headline-interactive.nl/>

Achternaam opdrachtgever: mw / dhr

() weghalen niet van toepassing*

Voorletters opdrachtgever:

Titulatuur opdrachtgever:

Functie opdrachtgever:

Doorkiesnummer opdrachtgever:

Email opdrachtgever:

Achternaam bedrijfsmentor: dhr Breedijk

() weghalen niet van toepassing*

Voorletters bedrijfsmentor: P

Titulatuur bedrijfsmentor: nvt.

Functie bedrijfsmentor: CEO

Doorkiesnummer bedrijfsmentor: nvt.

Email bedrijfsmentor: peter@headline-interactive.nl

NB: bedrijfsmentor mag dezelfde zijn als de opdrachtgever

Doorkiesnummer afstudeerder: nvt.

Functie afstudeerder (deeltijd/duaal): Junior Developer

Titel afstudeeropdracht:

Experiencedesign – Verhogen van gebruikersinteracties door beleving vorm te geven.

Opdrachtomschrijving

1. Bedrijf

Headline Interactive

Headline is een full-service webbureau met 10 medewerkers die zich onder andere onderscheid door in te spelen op social media. In 2010 heeft Headline meegewerkt aan het concept voor het sociaal netwerk van werkcafe. Het resultaat van die samenwerking was een businessplan waarin een doel, doelgroep en een strategie werd beschreven. Headline heeft vervolgens ook het grafisch ontwerp en de technische realisatie van de website verzorgd.

Sinds 2010 is Headline gesitueerd in Hilversum, dichtbij omroepen zoals NPO, TROS en VPRO. Voor deze klanten ontwierp en ontwikkelde Headline in het verleden websites waarbij sociale interactie vaak een belangrijke rol speelde.

Binnen Headline Interactive zijn drie afdelingen te onderscheiden; Concept&Design, Management en Development. Als Junior Developer hou ik me vooral bezig met front-end ontwikkeling van websites.

Werkcafe Rotterdam (opdrachtgever)

Het werkcafe is een sociaal netwerk waar werkzoekenden onderling contacten kunnen leggen met andere mensen in dezelfde situatie. Door ervaringen uit te wisselen kunnen ze elkaar helpen om gemakkelijker opgenomen te worden in de arbeidsmarkt.

Op dit moment is er alleen een werkcafe Rotterdam, maar in de toekomst wil het werkcafe zich uitbreiden naar alle vier grote steden (Rotterdam, Amsterdam, Den Haag en Utrecht) en later ook kleinere steden. Het uiteindelijke doel is om een landelijke dekking te bereiken. Werkcafe Rotterdam dient dus ook als een testcase die moet laten zien dat het waardevol is om het concept in de toekomst uit te breiden.

De website van werkcafe is gelanceerd in september 2010. Sommige bezoekers zijn lid geworden en hebben met elkaar gecommuniceerd via het forum, persoonlijk blog, of hebben foto's en video's geupload.

In regio Rotterdam ontvangen er ca. 35.000 mensen een uitkering. Vrijwel alle bezoekers van de werkcafe website behoren toe aan deze groep. Het bezoekersaantal is ongeveer 1000 personen per maand. De conversie van bezoeker naar lid is laag, aangezien er slechts een handvol bezoekers per maand lid worden. Ten slotte is er maar een klein deel van de in totaal ca. 180 leden vaak actief.

De interactie onder actieve leden is relatief laag. Als gevolg daarvan heeft de redactie een belangrijkere rol heeft aangenomen om de community in leven te houden, terwijl werkcafe als doel heeft om "voor en door" bezoekers te zijn. Daarnaast is de redactie ook verantwoordelijk voor het modereren van bijdragen van leden. Meestal bestaat de redactie van werkcafe uit 5 personen, maar word regelmatig afgewisseld met nieuwe werknemers. Door de regelmatige wisseling is het aantal redacteurs ten tijde van schrijven, voor korte duur, minder.

Daarbij zijn lang niet alle bijdragen van leden even relevant voor werkcafe. Op het moment kan de redactie hier nog niet goed op inspelen, omdat in de structuur van de website nu nog nauwelijks of geen onderscheid gemaakt wordt tussen bijdragen van de redactie en bijdragen van de leden. Hierdoor hebben bijdragen van elk lid hetzelfde gewicht als bijdragen van de redactie terwijl de bijdragen vaak kwalitatief van een ander niveau zijn. Er wordt ook nog nauwelijks gebruik gemaakt van meer subtiele elementen in de interface om leden te sturen en aan te zetten tot onderlinge interactie.

Website : <<http://rotterdam.werkcafe.nl/>>

2. Probleemstelling

De interactie tussen leden onderling is te laag. Hierdoor blijft een autokatalyse uit, waarbij meer interactie leidt tot meer waarde van het netwerk, wat vervolgens weer leidt tot meer leden en interactie. Een belangrijke oorzaak is het lage ledenaantal, omdat er simpelweg niet genoeg mensen zijn om mee te communiceren.

3. Doelstelling van de afstudeeropdracht

Het primaire doel is om te onderzoeken hoe een blijvende stijging van interactie op het sociaal netwerk teweeg kan worden gebracht door in te spelen op de belevingswereld van de doelgroep.

Het tweede doel is om de onderzoeksresultaten te vertalen naar concrete aanpassingen aan de werkcafe website in de vorm van persuasion triggers, calls to action, kleuren, symboliek en thema. Hierbij is het belangrijk om voor de redacteurs van werkcafe een contentstrategie te formuleren zodat de werkcafe website op lang termijn op een uniforme manier bijgehouden wordt.

Het derde doel is om de aanpassingen in de website door te voeren en om werkcafe in staat te stellen om het effect van de gemaakte aanpassingen op kort en lang termijn te kunnen meten.

4. Resultaat

Het eindresultaat zal een update aan de werkcafe website zijn. Dit resultaat zal bestaan uit vier deelproducten die hieronder weergegeven staan op chronologische volgorde.

- **Onderzoeksrapport**
Het eerste deelproduct is een onderzoeksrapport die inzicht geeft over de belevingswereld, eigenschappen, waarden en normen van de doelgroep. Het rapport bevat alle informatie over de doelgroep die nodig is om later overwogen ontwerpbesluiten te kunnen maken.
- **Community-optimalisatie strategie, adviesrapport en contentstrategie**
Aansluitend op het onderzoek wordt een adviesrapport gemaakt. Dit rapport zal adviseren over het gebruik van persuasion triggers, calls to action, kleuren, symboliek en thema. Elk advies wordt SMART geformuleerd. Bij elk advies wordt ook vermeld welk verwachte effect de realisatie ervan zal hebben. Voor de redactie van werkcafe wordt een contentstrategie geformuleerd. Hierin wordt geadviseerd over optimale inzet van beschikbare media.
- **Grafisch ontwerp**
In het grafisch ontwerp worden items uit het adviesrapport vertaald naar visuele elementen die op de werkcafe website geïmplementeerd kunnen worden.

- **Technische realisatie**

De ontwerpen worden eerst op een testomgeving geïmplementeerd. Aan het slot van de technische realisatie wordt de bijgewerkte website na een goedkeuring bij werkcafe “live” gezet.

- **Testplan**

Ten slotte word een testplan gemaakt op basis van de requirements. Het plan zal werkcafe in staat stellen om de kort- en langetermijnevolgen van het doorvoeren van de communicatiestrategie te meten.

5. Uit te voeren werkzaamheden, inclusief een globale fasering, mijlpalen en bijbehorende activiteiten

Methodiek

De gebruikte methodiek voor het project zal gebaseerd zijn op de Elements of User Experience van Jesse James Garret. De nadruk zal liggen op het uitwerken van de strategie. De Structure- en Skeleton plane worden samengevoegd. Tijdens die fases word een adviesrapport gemaakt waarin alle aanpassingen voor de werkcafe website worden beschreven. Er word ook een Test & Development Plane toegevoegd. Tijdens die fase word de technische realisatie uitgevoerd en word er een test voorbereid om de resultaten van de aanpassingen te testen.

Voorbereiding (8 dagen totaal)

- Verdiepen in onderwerp : uitkering, werkpleinen, WAO, etc. en DESTEP eigenschappen doelgroep
- Opstellen plan van aanpak voor onderzoek
- Verdiepen in mogelijkheden van het NING CMS

Strategy Plane

Onderzoek (24 dagen totaal)

- Onderzoek bezoekers en leden (dagen)
 - Lezen van verhalen van mensen in de bijstand op werkcafe (en andere bronnen)
 - Beschrijven ervaring bezoekers van werkcafe (wat is de uitstraling, welk gevoel komt in hun op, welke band hebben ze met werkcafe etc.) 5secondtest of andere
 - Beschrijven ervaring leden van werkcafe (wat is de uitstraling, welk gevoel komt in hun op, welke band hebben ze met werkcafe etc.)
 - Doelen van actieve leden achterhalen (waarom zijn ze lid geworden, wat motiveert ze om bijdragen te leveren)
- Analyse werkcafe site (10 dagen)
 - Achterhalen welke zoektermen veel voorkomen m.b.t. Werkcafe
 - Achterhalen welke woorden veel voorkomen en Wordle map maken
 - Achterhalen welke pagina's / artikelen het vaakst bezocht worden
 - Achterhalen populariteit tools (forum, blog, mail) : grootste interactiestromen (meest besproken, meest gelezen, meest bekeken)
 - Mappen hoe leden nu impliciet worden gestuurd in hun interactie – persuasion triggers die aanzetten tot actie, interactie of vertrouwen verhogen.
- Externe analyse (4 dagen)
 - Inventariseren welke blogs / websites er zijn die dezelfde doelgroep aantrekken als werkcafe

- Analyse vergelijkbare social networks die bezoekers trekken van moeilijk te bereikbare doelgroepen

Scope Plane

3. Scope (5 dagen)

- Planning
 - Requirements document opstellen (testbaar)
 - Urenplanning maken voor activiteiten die uitgevoerd worden tijdens designfase
 - Scope vaststellen met een prioritisering (Needs, Wants, Wishes)

Structure & Skeleton Plane

Internetstrategie (11 dagen totaal)

- Adviseren voor aanpassingen website
 - Beschrijven welke drempels verlaagd kunnen worden
 - Beschrijven gewenste beleving (uitstraling, waarden, karakter, emotie) vertaald in calls to action, persuasion-triggers, grafische elementen, kleuraanpassingen, en affordance van de website
 - Beschrijven van geschikte kleuren, taalgebruik in site-elementen, afbeeldingen, symbolen en de bijbehorende associaties
 - Beschrijven van termen en trigger words / keywords aansluitend op actuele behoeften van doelgroep
 - Beschrijven ideale grootte en samenstelling voor de community van werkcafe voor optimale interactie

Surface Plane

Design (8 dagen totaal)

- Grafisch ontwerp in Photoshop

Test & Development Plane

Realisatie (16 dagen totaal)

- Testen voorbereiden (3 dagen)
 - Baseline (bezoekersaantallen, clicks, verlaten aanmeldingsformulieren etc.)
 - Baseline – Plotten van huidige pagerank google, yahoo, bing op bepaalde termen.
 - Baseline interacties site (aantal blogposts per maand etc.)
- Technische realisatie (13 dagen)
 - Een test samenstellen op basis van Requirements waarmee werkcafe de resultaten van de aanpassingen op kort en lang termijn kan meten.
 - Ning Testomgeving opzetten
 - Front-end development : html / css

Content-strategie (5 dagen totaal)

- Handleiding in optimaal gebruik van homepage, artikelen, Blogposts, Forumposts, Polls, Tweets, Rss feed, Facebook, Nieuwsbrief (nieuw)

6. Op te leveren (tussen)producten

De op te leveren producten zullen zijn :

Onderzoeksrapport

- Plan van aanpak voor onderzoek
- Eigenschappen doelgroep
- Hoe gebruikers en leden de huidige werkcafe site ervaren en gebruiken
- Kaart van persuasion triggers op huidige website
- Kaart van interactiestromen op werkcafe
- Rapport over achtergrond succesvolle, vergelijkbare netwerken

Tijdens het uitvoeren van het onderzoek zal regelmatig met een contactpersoon bij werkcafe worden overlegd. Uiteindelijk wordt het voltooide onderzoeksrapport aan werkcafe beschikbaar gesteld.

Community-optimalisatie strategie

- Adviesrapport voor het vertalen van gewenste beleving (uitstraling, normen, waarden, karakter, emotie) vertaald in van persuasion-triggers, calls to action, grafische elementen, kleur, en affordance van de website. ter bevordering van interactie.
- Contentstrategie.

Het adviesrapport en contentstrategie word eerst met werkcafe besproken voordat er stappen worden ondernomen om aanpassingen aan de website door te voeren.

Aanpassingen aan de website

- Plan van aanpak voor technische realisatie
- Grafisch ontwerp
- Aangepaste werkcafe website

Het grafisch ontwerp word eerst aan werkcafe voorgelegd alvorens word overgegaan tot technische realisatie. De realisatie zal ten eerste uitgevoerd worden op een "testnetwerk" waarop de redacteuren van werkcafe en mogelijk ook een selectie gebruikers de nieuwe website kunnen testen. Pas als laatste stap worden de aanpassingen op de live website doorgevoerd.

Testplan

- Testdocument

Het testplan word aan werkcafe beschikbaar gesteld en besproken.

7. Te demonstreren competenties en wijze waarop

Competenties	Demonstreren door
Doelgroepanalyse	Rapport over eigenschappen doelgroep
Analyse van een bestaande website	Rapport over interactiestromen etc.
Persuasive Technology	– Rapport over achtergrond succesvolle, vergelijkbare netwerken. – Strategie voor persuasion-triggers, calls to action etc.
Contentstrategie formuleren	Contentstrategie
Opstellen plan van aanpak	– Plan van aanpak voor onderzoek – Plan van aanpak voor technische realisatie
Herkennen en toepassen van vormgevingsaspecten	Grafisch ontwerp gebaseerd op symboliek, taal, waarden, etc. van de doelgroep
Frontend programmeren	Aangepaste werkcafe website
Opstellen testplan	Testdocument voor werkcafe

8. Risico's

Situatie	Lage response bij PM's en interviews
Kans	Gemiddeld
Impact	Gebrek aan gegevens om overwogen designbesluiten te maken
Resolutie	Verbreden onderzoeksdoelgroep. Meer mensen toelaten bij online tests

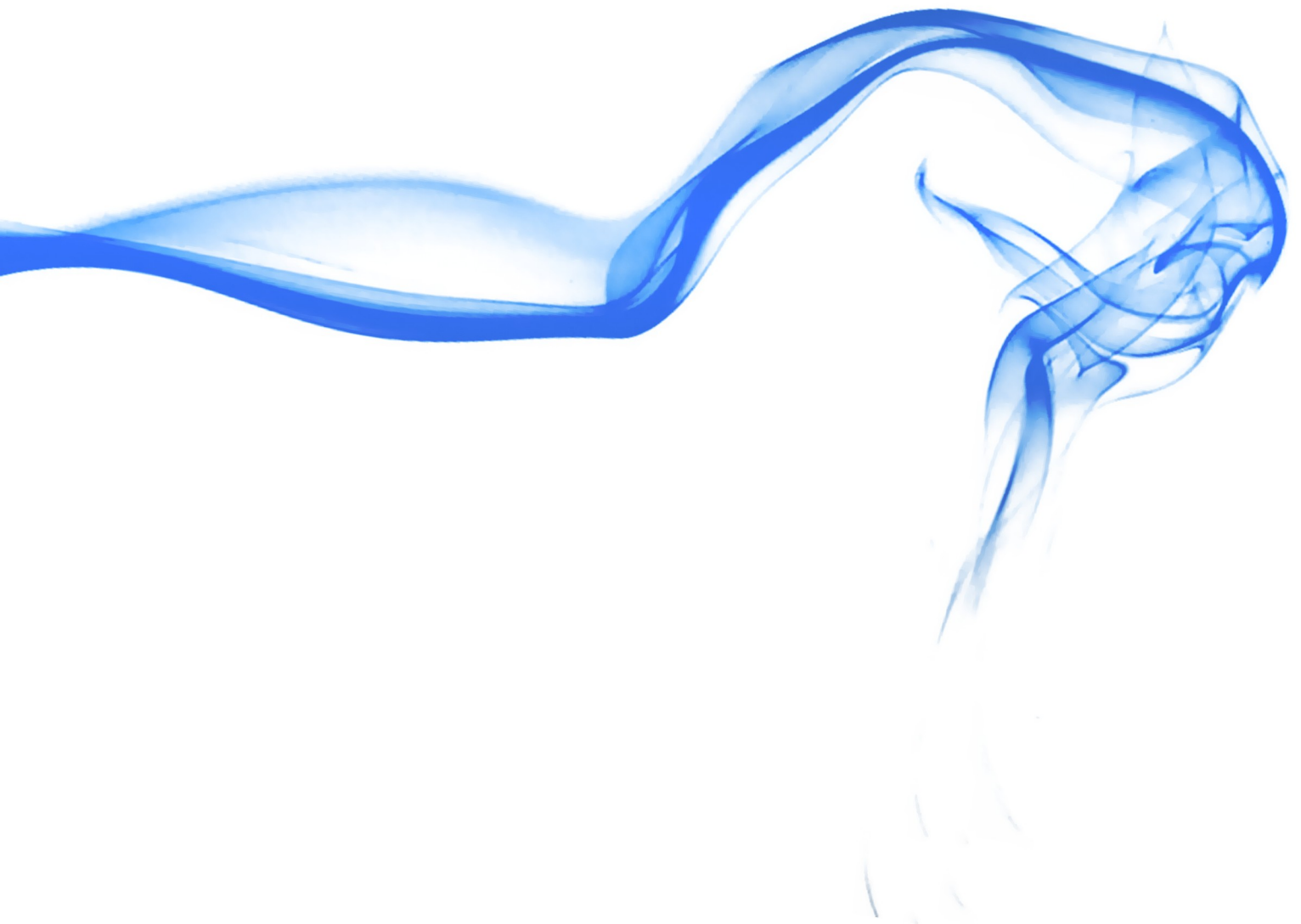
Situatie	Geen acceptatie van ontwerpen, ondanks positieve tussenevaluatie
Kans	Laag
Impact	Kan niet over tot technische realisatie
Resolutie	Aanpassingen prioriteren. Belangrijkste bezwaren moeten binnen een werkdag dag opgelost kunnen worden. Overige wensen verschuiven naar "fase 2" na livegang

Situatie	Lage acceptatie bij bezoekers / leden werkcafe over aanpassingen aan "hun" site, ondanks positieve gebruikertests
Kans	Laag
Impact	Potentieel negatieve invloed van kleine groep gebruikers op gehele community
Resolutie	"Acknowledge, Apologise, Act" toepassen. Aanpassingen kunnen in "fase 2" doorgevoerd

Situatie	Contactpersoon bij Werkcafe is verhinderd voor meeting / e-mail / telefoon gesprek om goedkeuring uit te spreken
Kans	Laag
Impact	Geen goedkeuring om door te gaan naar volgende fase
Resolutie	Doorslaggevende besluiten moet genomen kunnen worden door de eerstvolgende persoon op een vooraf te bepalen beslissingsladder

Bijlage C : Oriëntatie

Pawel Debik
Afstudeerproject Werkcafe
september 2011



Inhoudsopgave

1	Intro.....	3
2	Informatie over onderwerp.....	4
3	Mogelijkheden Ning CMS.....	7
3.1	Mogelijkheden.....	7
3.2	Plugins.....	7
3.3	Overige.....	8

1 Intro

Document

Dit document is bedoeld voor eigen gebruik van de afstudeerder.

Het hoofdstuk “Informatie over onderwerp” is een verzameling van gegevens die nodig zijn voor een goede beeldvorming van het project. Hier zijn een aantal belangrijke gegevens en afkortingen verzameld. Deze gegevens zijn ook handig bij gesprekken met de contactpersonen bij werkcafe en tijdens het uitvoeren van onderzoek.

Het hoofdstuk “Mogelijkheden Ning CMS” geeft een overzicht van mogelijkheden waar later tijdens de technische realisatie gebruikt van kan worden gemaakt. Door al in een vroeg stadium te weten wat wel en niet mogelijk is kan ook gericht onderzoek worden uitgevoerd.

Het hoofdstuk “Communicatiedoelgroep” beschrijft de primaire en secundaire communicatiedoelgroep voor de upgrade van werkcafe. Van de groepen zijn een aantal DESTEP gegevens verzameld, maar er is ook onderzoek gedaan naar de emotionele beleving. De verwachting was namelijk dat werkeloosheid een sterke invloed heeft op het gevoelsleven van mensen.

2 Informatie over onderwerp

Beeldvorming

Hieronder is een verzameling van gegevens die gebruikt wordt voor de eigen beeldvorming van het project.

Werkplein (Rotterdam)

- Gemeente en UWV **Werkbedrijf** bieden dienstverlening aan : Vacatures melden of in contact komen met werknemers.
- Informatie over arbeidsmarkt, subsidies etc.
- Wanneer bezoekers niet direct kunnen werken dan aanvragen van WW (Werkloosheidsuitkering) of WWB (Bijstandsuitkering).
- Klant : officiële term voor iedereen aan wie op het Werkplein een dienst wordt geleverd.

Jongeren tot 27 jaar volgen een opleiding of werken. Jongeren die zich melden voor een uitkering krijgen daarom van de gemeente een “werkleeraanbod”. De jongere mag een voorkeur uitspreken maar de gemeente beoordeelt uiteindelijk met welk aanbod de jongere het beste geholpen is. Een werkleeraanbod is een opleiding of werk of allebei. Maar ook een stage, vrijwilligerswerk, een cursus hoe je moet omgaan met geld. Pas vanaf 27 jaar heeft iemand (in Rotterdam) recht om uitkering te ontvangen.

De WIA kent drie soorten arbeids(on)geschiktheid:

1. Minder dan 35% arbeidsongeschikt
2. Minstens 35% maar minder dan 80% arbeidsongeschikt, of minstens 80% maar niet duurzaam arbeidsongeschikt (WGA)
3. Minstens 80% en duurzaam arbeidsongeschikt (IVA) geld en schulden, een inburgeringscursus of begeleiding bij het afkicken van een verslaving.

Op basis van een wijziging van SUWI per 1 januari 2009 is het Centrum voor Werk en Inkomen (CWI) opgegaan in UWV WERKbedrijf

Nww-stand

Eind april stonden **52.476** niet-werkende werkzoekenden (nww) ingeschreven bij de werkpleinen in de arbeidsmarktregio Rijnmond. Een jaar eerder waren dat er 51.979. Dit betekent een stijging met 497 personen, ofwel 1,0%. In vergelijking met maart is het aantal niet-werkende werkzoekenden met 925 personen gedaald (1,7%). In Nederland stonden eind april 475.097 niet-werkende werkzoekenden ingeschreven bij UWV WERKbedrijf. Vergeleken met een jaar geleden is dit een daling van 35.736 personen, ofwel 7,0%. In vergelijking met maart is het aantal niet-werkende werkzoekenden landelijk met 11.876 personen (2,4%) gedaald.

TERMEN

UWV	Uitvoeringsinstituut Werknemers Verzekeringen UWV Werkbedrijf
Werkplein	Vesting van UWV
Werkcoach	Begeleider bij werkplein
Werkmap	Documenten van klanten bij werkplein
Werkschool	(Nieuw) help voor jongeren om aan werk te geraken.
WAO	Wettelijk Arbeids Ongeschikt (bestaat alleen voor mensen die voor 2004 arbeidsongeschikt waren)
WIA	Wet werk en Inkomen naar Arbeidsvermogen (sinds 2005 opvolger WAO) (Bron : http://nl.wikipedia.org/wiki/Wia)
– WGA	Werkhervattingsregeling Gedeeltelijk Arbeidsgeschikten
– IVA	Inkomensvoorziening Volledig Arbeidsongeschikten
SoZaWe	Sociale Zaken en Werk - ongeveer hetzelfde als werkplein
WW	Werkloosheidsuitkering
CWI	Centrum voor Werk en Inkomen
WWB	Bijstandsuitkering
IOAW	Uitkering voor oudere werkloze werknemers
IOAZ	Oudere en gedeeltelijk arbeidsongeschikte gewezen zelfstandigen
Wajong	Werk en Arbeidsondersteuning JONGgehandicapten
Ziektewet	-
Bijzondere Bijstand	-
WAZ	Wet Arbeidsongeschiktheidsverzekering Zelfstandigen
WAZO	Wet Arbeid en Zorg (Zwangerschap, adoptie en pleegzorg)
BBZ	Besluit Bijstandverlening Zelfstandigen regelt de financiële bijstand die gemeenten kunnen geven aan zelfstandigen
IOAZ	Wet Inkomensvoorziening Oudere en gedeeltelijk Arbeidsongeschikte gewezen zelfstandigen
WWIK	Wet Werk en Inkomen Kunstenaars
SUWI	Wet Structuur Uitvoeringsorganisatie Werk en Inkomen
OK-bank	Stichting Onbenutte Kwaliteiten (Site: http://www.onbenuttekwaliteiten.nl/)

OVERIGE TERMEN

ABW	Algemene Bijstandswet
ANW	Algemene Nabestaandenwet
AO	Arbeidsongeschiktheid
CBS-CvB	Centrum voor Beleidsstatistiek van het Centraal Bureau voor de Statistiek
EIM	Economisch Instituut Midden- en kleinbedrijf
GAK	Gemeenschappelijk Administratiekantoor
GBA	Gemeentelijke Basisadministratie
ID-banen	Instroom/Doorstroombanen
IOAW	Inkomensvoorziening Oudere en gedeeltelijk Arbeidsongeschikte Werkloze werknemers
IOAZ	Inkomensvoorziening oudere en gedeeltelijk arbeidsongeschikte gewezen zelfstandigen
SIR-AG	Systeem Inkoop Re-integratie Arbeidsgehandicapten
SIR-WW	Systeem Inkoop Re-integratie Werklozen
NEI	Nederlands Economisch Instituut
NUG'er	Niet-uitkeringsgerechtigd en ingeschreven bij het CWI als niet-werkende werkzoekende
SZW	Ministerie van Sociale Zaken en Werkgelegenheid
VPD	Verzekerde Personen en Dienstverbanden
VZA	Verzekerdenadministratie werknemers
WALVIS	Wet Administratieve Lastenverlichting en Vereenvoudiging In de Sociale verzekering
WIW	Wet Inschakeling Werkzoekenden
WW	Werkloosheidswet
WWB	Wet werk en bijstandABW Algemene Bijstandswet
SSB	Sociaal Statistisch Bestand
SRG	Statistiek Re-integratie Gemeenten (vervangt sinds 2005 oa de MOSA Monitor Scholing en Activering)

3 Mogelijkheden Ning CMS

3.1 Mogelijkheden

In de onderstaande lijst zijn de mogelijkheden van het Ning CMS genoemd die waarschijnlijk van belang zullen zijn bij de upgrade van werkcafe.

- Kleur tekst en site-afbeeldingen / Tekstgrootte
Bron : <<http://bit.ly/o0Lvfh>>
- CSS : positionering, grootte, margins alle site-elementen, etc.
Bron : <<http://bit.ly/pU5B9f>>
- Forumcategorieën toevoegen
Bron : <<http://bit.ly/fpwoDg>>
Bron : <<http://bit.ly/o2wD4a>>
- Feature content instellen - afbeeldingen, forum posts, gesprekken etc. (sticky)
Bron : <<http://bit.ly/deWMUd>>
- Taal aanpassen (hele taal, of losse woorden)
- Eigen HTML, CSS, JS files en afbeeldingen uploaden en hosten
Bron : <<http://bit.ly/otB8wl>>

3.2 Plugins

Ning ondersteunt de mogelijkheid om het cms uit te breiden met plugins. Hieronder worden een aantal plugins genoemd die mogelijk interessant zijn voor werkcafe.

- Ideas <<http://bit.ly/9XYiTQ>>
Leden kunnen ideeën of stellingen een goede of slechte waardering te geven. Kan mogelijk ingezet worden om gebruikersfeedback te krijgen, of als aanvulling op de polldaddy plugin om gebruikersinteractie te verhogen.
- Opinions <<http://bit.ly/eqgQld>>
Vergelijkbaar met de Ideas plugin, maar geeft resultaten weer in een tagcloud.
- Polls, rated suggestions <<http://bit.ly/qEDha2>>
Vergelijkbaar met polldaddy, maar lijkt meer opties te hebben en ook mogelijk betere integratie in Ning backend.
- Twitter tracker <<http://bit.ly/nUNogh>>
Geeft tweetstream weer op voorpagina. Kan ingezet worden om bezoekers van de site te interesseren voor het twitterkanaal.
- Member rank <<http://bit.ly/nku9O6>>
Leden kunnen hun vrienden een cijfer geven. Kan ingezet worden om interactie te verhogen. Niet helemaal duidelijk wat privacyinstellingen zijn (zien leden wie op ze

gestemd heeft?). Kan ook negatief invloed hebben op leden die lage ratings krijgen of op leden die door hoge ratings zich anders voor gaan doen dan zonder ratings.

- Nutshellmail <<https://nutshellmail.com/>>
Verstuurt wekelijks per e-mail een lijst van alle activiteit die op werkcafe heeft plaatsgevonden. Leden kunnen zich via een opt-in inschrijven. Kan ingezet worden om leden aan te zetten om vaker terug te komen en om interactie te verhogen.

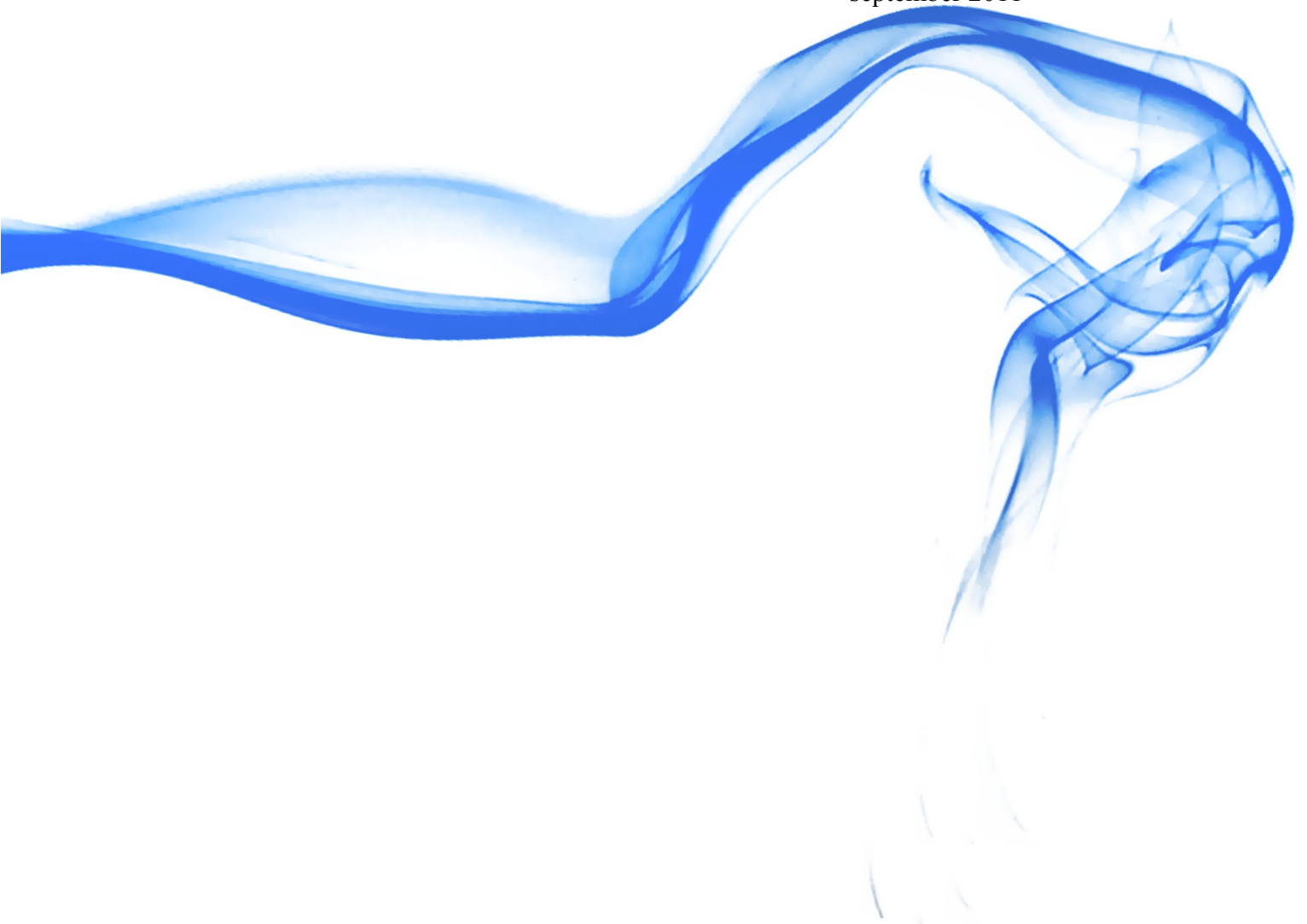
3.3 Overige

Mailchimp

Mailchimp is een online e-mail software die leden met een gratis account toestaat op 12.000 mails te versuren en een mailinglijst bij te houden van max. 2.000 personen. Het is mogelijk om een link op de site neer te zetten die verwijst naar de opt-in naar een werkcafe account. Op die manier kan er een nieuwsbrief worden ontworpen en verstuurd met mailchimp naar bezoekers en leden die via de site zijn ingeschreven.

Bijlage D: Onderzoeksactiviteiten overzicht

Pawel Debik
Afstudeerproject Werkcafe
september 2011



Inhoudsopgave

1	Intro en Samenvatting.....	3
1.1	Oriëntatierapport.....	4
1.2	Onderwerp en doelgroep.....	4
1.3	Site Analyse.....	4
1.4	Externe Analyse.....	4
1.5	Overzicht Tools.....	5
2	Onderzoeksactiviteiten.....	5
2.1	Deskresearch.....	5
2.2	Deskresearch.....	6
2.3	Deskresearch.....	6
2.4	Deskresearch 5secondtest.....	6
2.5	Online Usability test (questionnaire).....	7
2.6	Deskresearch.....	10
2.7	Keyword research.....	10
2.8	Site-analyse - Wordle map.....	11
2.9	Google Analytics.....	11
2.10	Google Analytics.....	12
2.11	Site-analyse.....	13
2.12	Concurrentie-analyse.....	13
2.13	Site-analyse.....	13

1 Intro en Samenvatting

Samenvatting

In dit document worden de details beschreven van het onderzoek dat ten grondslag ligt aan de update van de werkcafe website. Het onderzoek wordt opgedeeld in taken van 1 tot 4 dagen. Van elke taak wordt beschreven wat het doel, de exacte activiteit en het op te leveren resultaat zal zijn.

Nadat straks alle onderzoeksactiviteiten zijn uitgevoerd worden de bevindingen gebundeld in een onderzoeksrapport. Het rapport zal bestaan uit de drie delen: Onderwerp en Doelgroep, Site Analyse, Externe Analyse. De taken 2.1 en 2.2 worden gebundeld in een oriëntatierapport dat alleen bedoeld is voor de afstudeerder. Het doel van deze twee taken is slechts om meer inzicht op te doen over het onderwerp.

Doel

Het doel van dit document is om voor de afstudeerder en voor werkcafe inzichtelijk te maken wat er tijdens de onderzoeksfase zal gebeuren. Sommige taken bevatten een aantal open vragen. Deze dienen in verloop van tijd in overleg met het werkcafe en de afstudeerder worden beantwoord.

Doel van het onderzoek

Tijdens de upgrade van de werkcafe website zal de nadruk liggen op het vormgeven van het gevoel, thema, normen en waarden van het netwerk. In de praktijk blijkt namelijk dat er soms meer interactie tussen de leden van kleine netwerken bestaat, dan van vergelijkbare netwerken met 10 keer meer leden. Dat verschil kan verklaard worden met betrokkenheid.

Tegenwoordig is er veel concurrentie op gebied van social media. Naast de grote spelers zoals Facebook en Twitter, zijn er veel kleinere netwerken die om de aandacht van bezoekers vragen. Het volstaat daarom niet meer dat een netwerk goed en betrouwbaar functioneert en mooi uitziet. Dat zijn de minimumeisen voor succes, niet de garanties. Wat een netwerk moet aanbieden is een unieke ervaring die gebruikers nergens anders kunnen beleven. Het moet een toegevoegde waarde hebben waarmee het gebruikers aan zich bindt.

Hetzelfde geldt bijvoorbeeld ook voor consumentenelektronica. Op deze markt zijn er enorme verschillen in verkoopaantallen van producten die technisch vrijwel identiek zijn. De grote toegevoegde waarde voor de eindgebruiker ligt in de verhalen achter de producten. Welke boodschap zendt de gebruiker uit door te kiezen voor een telefoon van Apple in plaats van Acer, of door Coca Cola te drinken in plaats van Afri Cola. Gebruikers maken bewust of onbewust gebruik van de statusverhogende boodschappen achter het merk.

Gebruikers van werkcafe zullen zich soms wel en soms niet kunnen identificeren met de uitstraling van de website, en de samenstelling van het sociaal netwerk. Wat zegt een lidmaatschap bij werkcafe over de leden? Het vormgeven van het thema en identiteit gaat verder dan een aanpassing in het grafisch ontwerp. Er zullen ook keuzes gemaakt worden in het benadrukken van sommige functionaliteit ten koste van andere. En in de manieren waarop leden aangezet worden tot interactie. Om die keuzes weloverwogen te kunnen maken zijn veel gegevens over de doelgroep nodig.

Benodigheden

Voor een aantal onderzoeksactiviteiten zijn er speciale benodigheden, of moeten er bepaalde toestemmingen worden verleend.

- Toegang tot Google Analytics
- Toestemming voor het contact opnemen met leden
- Bespreken van budget voor bepaald account 5secondtest
- Bespreken van budget voor incentives bij onderzoeken
- Bespreken acceptabele methodes van contact opnemen met bezoekers en leden

1.1 Oriëntatierapport

- **Deskresearch**
Verdiepen in onderwerp voor eigen inzicht over uitkering, werkpleinen, WAO, etc. en DESTEP eigenschappen doelgroep
- **Deskresearch**
Verdiepen in mogelijkheden van het NING CMS

1.2 Onderwerp en doelgroep

- **Deskresearch**
Lezen van verhalen van mensen in bijstand
- **Deskresearch 5secondtest**
Beschrijven ervaring *bezoekers* van werkcafe
- **Online Usability test Questionnaire**
Beschrijven ervaring *leden* van werkcafe
- **Deskresearch**
Doelen van actieve leden achterhalen

1.3 Site Analyse

- **Keyword research**
Achterhalen welke zoektermen veel voorkomen m.b.t. Werkcafe
- **Site-analyse, Wordle map**
Achterhalen welke woorden veel voorkomen en Wordle map maken
- **Google Analytics**
Achterhalen welke pagina's / artikelen het vaakst bezocht worden
- **Google Analytics**
Achterhalen populariteit tools (forum, blog, mail)
- **Site-analyse**
Mappen hoe leden nu impliciet worden gestuurd in hun interactie

1.4 Externe Analyse

- **Concurrentie-analyse**
Inventariseren vergelijkbare blogs / websites met dezelfde doelgroep
- **Site-analyse**
Analyse social networks met moeilijk bereikbare doelgroepen

1.5 Overzicht Tools

Adwords	https://adwords.google.com	Highcharts	http://highcharts.com
Statline van CBS	http://statline.cbs.nl	Ning website	http://ning.com
5secondtest	http://fivesecondtest.com/	Wordle	http://wordle.com
Ning creators	http://creators.ning.com	Wikipedia	http://wikipedia.nl
Google Analytics	http://analytics.google.com	Gemeente Rotterdam website	http://rotterdam.nl

2 Onderzoeksactiviteiten

2.1 Deskresearch

Tijd : 32 uur

Verdiepen in onderwerp voor eigen inzicht over uitkering, werkpleinen, WAO, etc. en DESTEP eigenschappen doelgroep

Doel

Goede indruk krijgen van het onderwerp. Bekend worden met de doelgroep door algemeen beschikbare gegevens door te kijken.

Activiteit

1. Uitzoeken wat de belangrijkste termen, regelingen en instanties zijn m.b.t. Uitkeringen.
Tool : Wikipedia – Website Gemeente Rotterdam
2. Onderzoeken statistieken en cijfers voor de gehele doelgroep en daaruit de belangrijkste en meest opvallende gegevens filteren. De gegevens weergeven in geschikte grafiekvorm zodat ze in een oogopslag te overzien zijn. Alvast een aantal vroege conclusies trekken.
Tool : Statline van CBS - Highcharts
3. Werkcafe gebruikergegevens exporteren als csv en verwerken in geschikte grafiekvorm.
Tool : Ning backend (login gegevens zijn al beschikbaar)
4. Doelgroep zo nodig opdelen in een primaire en secundaire communicatiedoelgroep.

Resultaat

1. Lijst met belangrijke termen m.b.t. Project.
2. DESTEP eigenschappen doelgroep in statistieken gevisualiseerd met hier en daar opmerkingen en vroege conclusies m.b.t. belevingswereld doelgroep.
3. Statistieken bestaande leden gevisualiseerd met hier en daar opmerkingen en vroege conclusies.
4. Beschrijving primaire (en mogelijk ook secundaire) communicatiedoelgroep.

2.2 Deskresearch

Tijd : 8 uur

Verdiepen in mogelijkheden van het Ning CMS.

Doel

Vaststellen wat technisch mogelijk is zodat op basis daarvan gericht onderzoek kan worden gedaan.

Activiteit

1. Lezen van forumberichten en online documentatie van het Ning CMS. Van alle mogelijkheden filteren welke van belang zijn voor werkcafe.

tools : Ning website, Ning creators website

resultaat

1. lijst met mogelijkheden van het Ning CMS m.b.t. de werkcafe website. Bij elk item een of meer ideeën over hoe het straks mogelijk ingezet kan worden.

2.3 Deskresearch

Tijd : 16 uur

Lezen van verhalen van mensen in bijstand.

Doel

Achterhalen wat de belangrijkste overeenkomsten zijn wat betreft ervaringen, doelen, wensen, ideologie etc. om afgewogen beslissingen te maken bij vormgeven van karakter en toon van werkcafe.

Activiteit

1. Lezen van verhalen die geschreven zijn door mensen in de bijstand en hieruit de belangrijkste en meest opvallende stukken filteren. Vooral zoeken naar subjectieve uitingen, meningen, gevoelens en ook letten op de algemene toon van het verhaal.

tools : <<http://rotterdam.werkcafe.nl>>, <<http://bit.ly/nVqneK>>, <<http://bit.ly/nUYXVC>>

Resultaat

1. Lijst met overeenkomsten wat betreft ervaringen, doelen, wensen, ideologie etc. Achter elk punt ook inzicht / effect op vormgeving van karakter en toon van werkcafe site.

2.4 Deskresearch 5secondtest

Tijd : 12 uur

Beschrijven ervaring *bezoekers* van werkcafe.

Doel

Achterhalen welke gevoelens bezoekers hebben bij het voor het eerst bezoeken van werkcafe en wat ze van de algemene uitstraling vinden. Deze gegevens gebruiken om goed overwogen keuze te maken over thema, sfeer en uitstraling tijdens de designfase.

Activiteit

1. Mogelijkheid onderzoeken om een **betaalde account** aan te maken zodat zelf keuze gemaakt kan worden welke mensen toegang krijgen tot de 5secondtest pagina. Anders gratis versie gebruiken waartoe iedereen toegang heeft en bij eindrapport een kanttekening maken dat het onbekend is wie precies de enquête heeft ingevuld.
tool : Five second test

2. aanmelden bij 5secondtest. Wanneer gebruik gemaakt moet worden van een gratis account moet ca. een uur besteed worden aan het uitvoeren van tests voor anderen. Op die manier kunnen punten verkregen worden. Die punten worden besteed aan het aantal personen die de test kan invullen. Screenshot van site uploaden.

Hieronder is een lijst met een aantal eerste vragen voor de 5secondtest. Straks in overleg met werkcafe deze lijst bijwerken en uitbreiden tot 4 a 5 vragen. (Vragen zijn nu geformuleerd in het Engels, aangezien de gratis versie van 5secondtest vooral door Engels sprekenden word bezocht.)

- Vraag 1 : welk gevoel communiceert deze website het meest? (rust, warmte, vrolijk, etc.)
 - Vraag 2 : welke woorden beschrijven volgens jou de website het best?
 - Vraag 3 : beschrijf kort wat je op deze site kan doen.
 - Vraag 4 : is deze site volgens jou 1. van een zelfstandige organisatie. Of 2. een onderdeel van gemeente Rotterdam.
3. organiseren onderzoeksresultaten.

Resultaat

1. Toestemming voor betaalde account Five second test. Werkcafe heeft voorkeur voor het opzetten van een betaald account (\$20) zodat testgebruikers op uitnodiging de test kunnen uitvoeren.
2. Live zetten van volledig ingevulde 5secondtest.
3. Rapport met bevindingen.

2.5 Online Usability test (questionnaire)

Tijd : 20 uur

Beschrijven ervaring *leden* van werkcafe

Doel

zelfde als hierboven : Achterhalen welke gevoelens (wat is de uitstraling, welk gevoel komt in hun op, welke band hebben ze met werkcafe etc.) we willen versterken in een redesign.

Activiteit

1. Vragen voorbereiden voor questionnaire / 5secondtest in overleg met werkcafe.
2. Bespreken mogelijke beloning van contactpersoon met werkcafe. Bijvoorbeeld in de vorm van badges, geld, publiciteit, tegoedbon etc.
3. Bespreken mogelijke methoden om mensen uit te nodigen voor de test. Bijvoorbeeld PM sturen naar leden werkcafe.
4. Maken van een Custom online questionnaire. Deelproducten zullen bestaan uit: Grafisch ontwerp, Html / css, javascript functionaliteit van de vragen, Integreren van heatmap, php script voor wegschrijven in een database bij headline
5. organiseren onderzoeksresultaten.

questionnaire

De questionnaire zal bestaan uit een aantal screenshots van werkcafe. Boven de screenshots zal een korte vraag gesteld worden met daarbij bijvoorbeeld een tekstveld of meervoudige selectie waarin een antwoord kan worden gegeven.

Hieronder is een lijst van de eerste ideeën voor de vragen die beantwoord moeten worden om straks bepaalde ontwerpkeuzes te kunnen maken. In overleg met werkcafe word deze lijst bijgewerkt en aangevuld tot ongeveer 10 a 15 vragen.

De minimum response is het minimum aantal antwoorden dat nodig is om straks een conclusie te trekken.

Vragen voor questionnaire	Minimum response
1 <i>Wat denken bezoekers dat de belangrijkste elementen op de site zijn?</i> Klik op de plaatsen waarvan u denkt dat ze belangrijk zijn voor de website. (Heatmap)	10
2 <i>Ik heb het vermoeden dat de tekst een groter font en meer witruimte kan gebruiken. Wat voor cijfer geven bezoekers om de leesbaarheid te beoordelen.</i> Beoordeel de kwaliteit van de leesbaarheid met een cijfer tussen 1 en 10 (radiobuttons)	5
3 <i>Wat voor cijfer geven bezoekers aan de content van werkcafe?</i> Beoordeel de kwaliteit van de reacties die op werkcafe worden geplaatst met een cijfer tussen 1 en 10 (radiobuttons)	5
4 <i>Wat vinden leden zo leuk aan de community van werkcafe?</i> Wat vind u het leukste aan het lid zijn van werkcafe?	5
5 <i>Zijn leden ook lid van andere socialmedia sites? Zo ja, van welke?</i> Van welke andere social networks maakt u nog gebruik? Facebook - Hyves - Twitter - Ander netwerk - Geen van de bovenstaande (checkboxes)	10
6 <i>Wat is voor leden de belangrijkste reden om zich in te schrijven?</i> Wat was de doorslaggevende reden die u deed inschrijven als lid bij werkcafe?	5

Resultaat

1. Lijst met vragen voor questionnaire.
2. Keuze gemaakt voor wel of geen beloning als incentive om gebruikers aan te zetten tot deelname aan questionnaire. Incentives zijn wat werkcafe betreft een goed idee. Er zal waarschijnlijk gekozen worden voor het verloten van een tegoedbon.
3. Lijst met acceptabele methodes om contact op te nemen met mensen om ze uit te nodigen voor de questionnaire. Y Het is toegestaan om in overleg met werkcafe een bericht te plaatsen op de voorpagina van de site en ook om leden met een Personal Message te benaderen.
4. Functionerende questionnaire die draait op een omgeving bij Headline.
5. Resultaten van questionnaire gevisualiseerd en voorzien van enkele conclusies.

2.6 Deskresearch

Tijd : 12 uur

Doelen van actieve leden achterhalen

Activiteit

1. onderzoeken welk type interactie gemaakt wordt na aanmelding. Voorbeelden van interessante interacties zijn : iemand verbeteren, eigen ervaring delen, profiel bijwerken, status update maken.
2. Van ten minste 100 willekeurige interacties een beschrijving maken (mogelijk meer als 100 geen duidelijk patroon laat zien). Het type interactie in categorieën zetten zoals hierboven beschreven.
tool : Ning backend

Doel

Achterhalen welke persuasion triggers om aan te zetten tot interactie nog ontbreken. (waarom zijn ze lid geworden, wat motiveert ze om bijdragen te leveren)

Resultaat

1. Grafiek / chart (piechart?) van het type eerste bericht na aanmelding. Alvast proberen om een aantal vroege aannames te maken over de meest voorkomende redenen waarom mensen lid worden (op basis van eerste posts.) En - voor zover mogelijk - proberen om gebruikers (anoniem) in te delen in groepen zoals lurker, beantwoorder, troll, etc.
2. Grafiek / chart van (willekeurig bekeken) interacties. Alvast en aantal vroege aannames maken over de typen interacties die het meest waardevol zijn voor de leden van werkcafe.

2.7 Keyword research

Tijd : 8 uur

Achterhalen welke zoektermen veel voorkomen m.b.t. Werkcafe.

Activiteit

1. Lijst opstellen met mogelijke zoektermen in overleg met werkcafe. Voorlopige ideeën voor de lijst zijn: werk, werkeloos, uitkering, arbeidsongeschikt, CAO, Wajong.
2. onderzoeken zoektermen. Bekijken welke verwante termen gebruikers in Google typen die nog niet in de eigen lijst met zoektermen voorkomen.
tool : Adwords

Doel

Achterhalen wat op het internet populair is zodat daarop de focus gelegd kan worden bij het schrijven van artikelen.

Resultaat

1. Lijst met zoektermen.
2. Tabel met zoektermen / keywords m.b.t. werkcafe en de frequentie waarmee ernaar gezocht word. Enkele conclusies trekken over mogelijke aanpassing van content die redacteurs schrijven. Zowel het type artikelen, alsook de woordkeuze (synoniemen).

2.8 Site-analyse - Wordle map

Tijd : 16 uur

Achterhalen welke woorden veel voorkomen en Wordle map maken.

Activiteit

1. Alle content van werkcafe downloaden.
tool : Ning Archiver <http://help.ning.com/cgi-bin/ning.cfg/php/enduser/std_adp.php?p_faqid=3798>
2. Alle tekst samenvoegen in een enkel scanbaar tekstbestand.
tool :txtcollector <<http://bluefive.pair.com/txtcollector.htm>>
3. Tekst invoeren in wordle.
tool : Wordle <www.wordle.net/>
4. Als er tijd over is de tekst invoeren in keyword analyzer voor aanvullende cijfers / statistieken.

Doel

Inzicht krijgen in de content waar leden van werkcafe graag over schrijven.

Resultaat

1. Export van Werkcafe
2. Masterfile in .txt formaat

3. Wordle map die visueel weergeeft welke keywords veel voorkomen op de werkcafe website.
4. Aanvullende gegevens als grafiek van keyword analyse.

2.9 Google Analytics

Tijd : 8 uur

Achterhalen welke pagina's / artikelen het vaakst bezocht worden.

Activiteit

1. toegang vragen voor google analytics
2. bekijken op google analytics gegevens welke individuele pagina's de meeste hits krijgen. Mogelijk ook onderscheid maken tussen bezoekers via de site en bezoekers via zoekmachines (als er relatief veel traffic binnenkomt via zoekmachines, dan zegt dat over een grotere vraag van de doelgroep). Hiervan export maken.
3. verwerken gegevens in eigen graphs / charts
tools : Google Analytics - Hightcharts

Doel

Inzicht krijgen in de manier waarop werkcafe word gebruikt zodat het zwaarst ingezet kan worden op plaatsen waar effect het grootste zal zijn.

Resultaat

1. Toegang bevestigd via e-mail.
2. Ruwe data.
3. Staafigrafiek of lijngrafiek van meestbezochte pagina's. (niet inbegrepen landings-pages zoals home of /forum).

Verwachting is dat er een longtail patroon uit komt. Daarvoor geldt de 20/80 regel : 20% van de content genereert 80% van alle traffic op de site. Die 20% is dan waardevoller dan andere content. Alvast een paar vroege aannames maken voor advies over typen content waarvan de redactie meer moet produceren.

2.10 Google Analytics

Tijd : 8 uur

Achterhalen populariteit onderdelen werkcafe (forum, blog, mail).

Activiteit

1. bekijken Google analytics gegevens en export maken van traffic per maand op forum, blog en mail.
2. verwerken gegevens in eigen graphs / charts
tools : Google Analytics - Highcharts
3. Als tijd over is ook kijken naar Twitter en Facebook

Doel

Inzicht krijgen in grootste interactiestromen (meest besproken, meest gelezen, meest bekeken).

Resultaat

1. Verzameling ruwe data.
2. Grafieken met alle vormen van interactie van werkcafe. Ook proberen bij te schalen op basis van impact (status update is sneller gemaakt en heeft minder impact dan een artikel schrijven.)
3. Kort rapport van bevindingen.

2.11 Site-analyse

Tijd : 24 uur

Mapperen hoe leden nu impliciet worden gestuurd in hun interactie

Activiteit

1. Screenshots nemen van alle typen pagina's van werkcafe. Hierop gebieden op screenshots aangeven waar een bepaalde persuasion trigger is toegepast. Elk gebied moet eigen kleur hebben (bijvoorbeeld groen voor interactieverhogend, blauw voor aanzetten tot inschrijven etc.)
tool : Photoshop

Doel

Achterhalen welke persuasion triggers, calls to action en vertrouwen verhogende elementen al op de site aanwezig zijn om actie, interactie of vertrouwen verhogen.

Resultaat

1. Serie screenshots van bestaande persuasion triggers met bijbehorend commentaar.

2.12 Concurrentie-analyse

Tijd : 8 uur

Inventariseren blogs / websites met dezelfde type content als werkcafe.

Activiteit

1. Op verschillende zoekmachines zoeken op termen die ook van toepassing zijn op werkcafe. De zoektermen gebruiken die in taak 2.7.
2. Gevonden sites analyseren.

Doel

Inspiratie opdoen door te bekijken welke website soortgelijke content bevatten als werkcafe, maar meer bezoekers aantrekken of beter vindbaar zijn in zoekmachines.

Resultaat

1. Lijst van websites / blogs met vergelijkbare content als werkcafe.
2. Lijst met opvallende eigenschappen van concurrerende sites

2.13 Site-analyse

Tijd : 32 uur

Analyse social networks met moeilijk bereikbare doelgroepen.

Activiteit

1. zoeken op ning network naar social networks die een lastig bereikbare doelgroep hebben. Op dit moment bekende websites : <<http://mashable.com/2009/04/28/grow-social-network/>>, <<http://www.fertilityties.com/>>

Doel

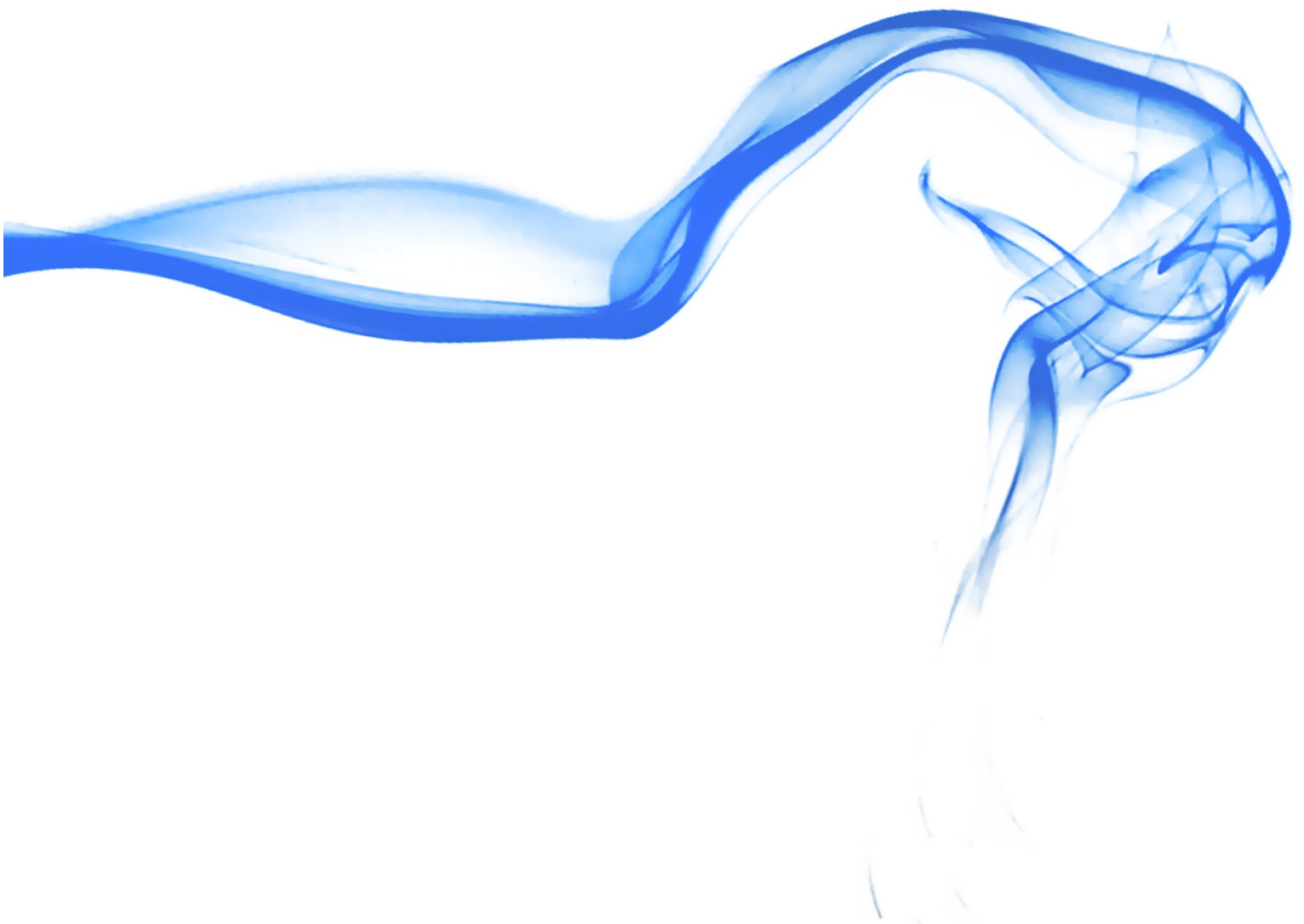
Inspiratie opdoen door te bekijken welke technieken verwante social networks inzetten om hun doelgroep te bereiken en te activeren.

Resultaat

1. Lijst met bewezen methodes om moeilijk bereikbare groepen toch tot participatie te activeren. Bij elk punt meer exact de manier waarop het toegepast zou kunnen worden voor werkcafe.

Bijlage E: Onderzoeksrapport

Pawel Debik
Afstudeerproject Werkcafe
November 2011



Inhoudsopgave

1	Intro.....	3
2	Doelgroepanalyse en algemene statistieken.....	4
2.1	Werkwijze bij verzamelen statistieken.....	4
2.2	Werkcafé aanmeldingen van augustus 2010 tot juli 2011.....	4
2.3	Leeftijd leden Werkcafé augustus 2011.....	5
2.4	Geslacht leden Werkcafé augustus 2011.....	5
2.5	Uitkeringen mannen / vrouwen.....	6
2.6	Bezit en gebruik pc en internet.....	7
2.7	Oorsprong leden Werkcafé juli 2011.....	7
2.8	Uitkeringen autochtonen / allochtonen.....	8
3	Doelgroep gevoelsleven.....	9
3.1	Werkeloosheid en gevoelsleven.....	9
3.2	Kleuren.....	10
4	Online Questionnaire.....	12
4.1	Gecombineerde resultaten van vragen voor bezoekers.....	12
4.2	Gecombineerde resultaten van vragen voor leden.....	14
5	Doelen van actieve leden.....	16
6	Keyword research	18
7	Wordle map	19
8	Google Analytics	20
9	Google Analytics	21
10	Persuasion Triggers.....	23
11	Concurrentie-analyse	28
12	Social Networks.....	30
	Uitslag questionnaire.....	32

1 Intro

Over dit document

Dit document is bedoeld voor redacteurs van het Werkcafe. Het is een verzameling van alle onderzoeksresultaten die worden gebruikt om advies te geven over aanpassingen voor de website. Het document kan gebruikt worden om in te zien waar de adviezen voor veranderingen van de website op zijn gebaseerd.

2 Doelgroepanalyse en algemene statistieken

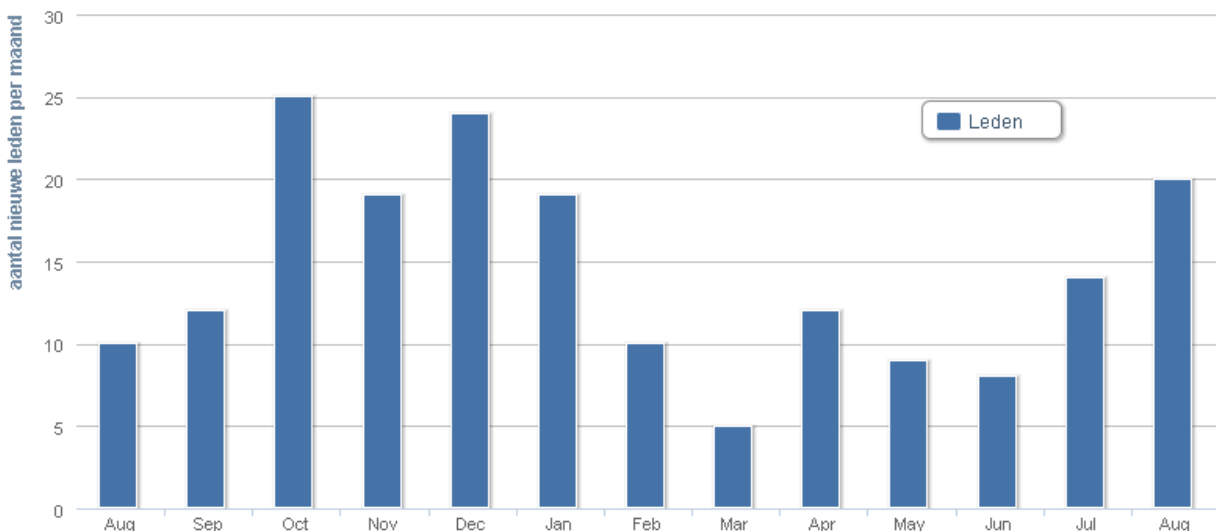
2.1 Werkwijze bij verzamelen statistieken

De benodigde gegevens voor het beschrijven van de communicatiedoelgroep zijn verzameld via meerdere kanalen. Ten eerste via Werkcafe waar een export is gemaakt van alle ledengegevens. Ten tweede van publieke bronnen zoals het CBS waar meer algemene statistieken zijn verzameld over bijvoorbeeld werkloosheid en uitkeringen. De gegevens zijn vervolgens met elkaar vergeleken op overeenkomsten. In overleg met het Werkcafe is daaruit ten slotte een primaire en secundaire doelgroep uitgekomen.

Aannames

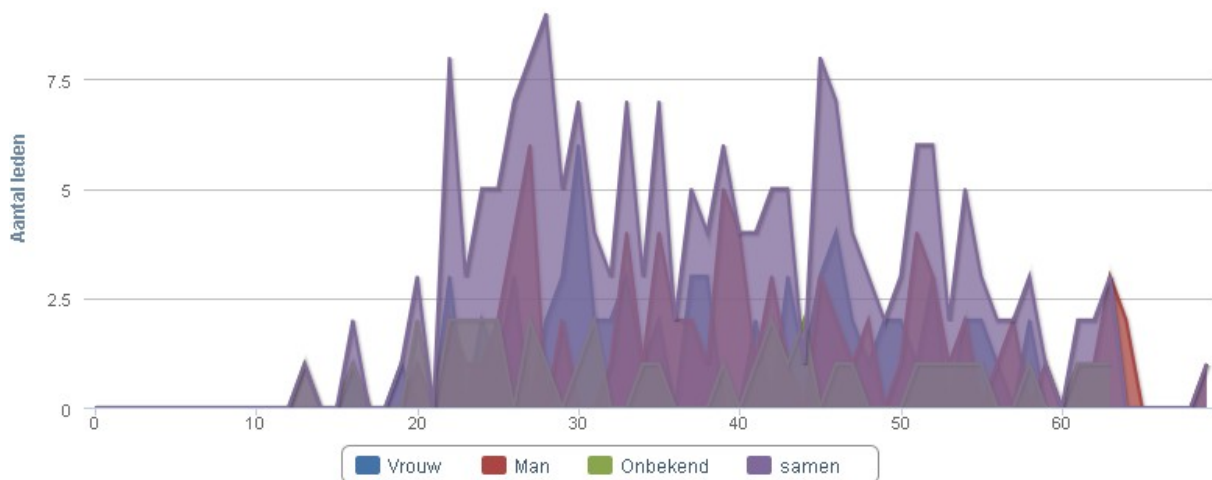
Slechts een derde van alle leden heeft een geslacht opgegeven. Met zo'n laag aantal kan geen representatief beeld van de samenstelling van de community worden gevormd. Daarom is geprobeerd om het geslacht in te vullen op basis van de naam of het e-mail adres van de leden. Hierbij wordt dus de aanname gemaakt dat een naam zoals Anton aan een man toebehoort en Antoinette aan een vrouw. Er is geen garantie dat deze aanname correct, maar het is ook niet uit te sluiten dat leden zelf incorrecte informatie over hun geslacht hebben ingevuld. De gegevens moeten daarom niet bekeken worden als geen harde feiten, maar approximaties.

2.2 Werkcafe aanmeldingen van augustus 2010 tot juli 2011



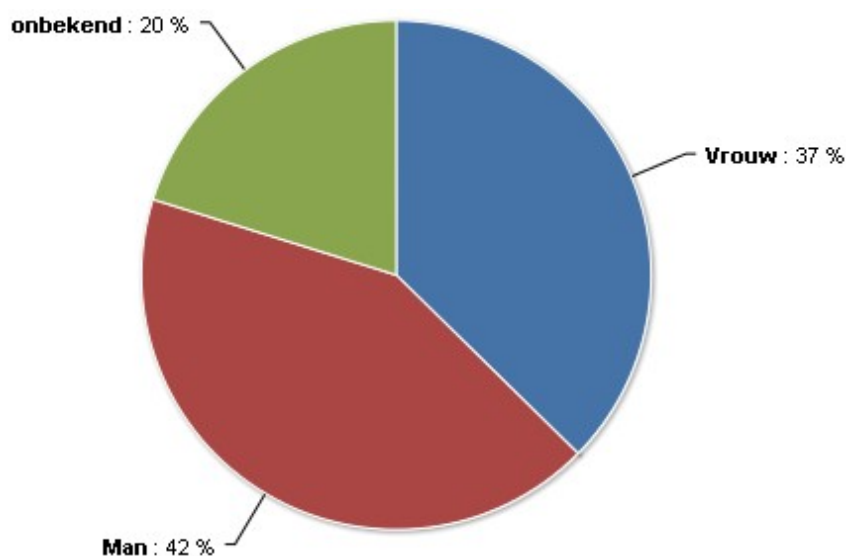
De afgelopen paar maanden is weer een stijging in het aantal aanmeldingen te zien. In een meeting bij het Werkcafe is gebleken dat de stijging van leden plaatsvond in een periode waarin veel actie werd gevoerd. Onder andere met reclame in het blad van het werkplein. De daling viel juist in een periode waarin het bestaan (financiering) van het Werkcafe enigszins onzeker was.

2.3 Leeftijd leden Werkcafe augustus 2011



Er zijn nauwelijks leden van het Werkcafe jonger dan 20 jaar (zij die nog op school zitten) of ouder dan 60 jaar (zij die zelden het internet gebruiken). De grootste leeftijdsgroep gebruikers ligt ergens tussen de 28 en 45 jaar. Volgens het Werkcafe zelf is er wel een discrepantie tussen deze leeftijdsgroep en de groep van de meest betrokken en actieve leden. Die hebben vaker een hogere leeftijd.

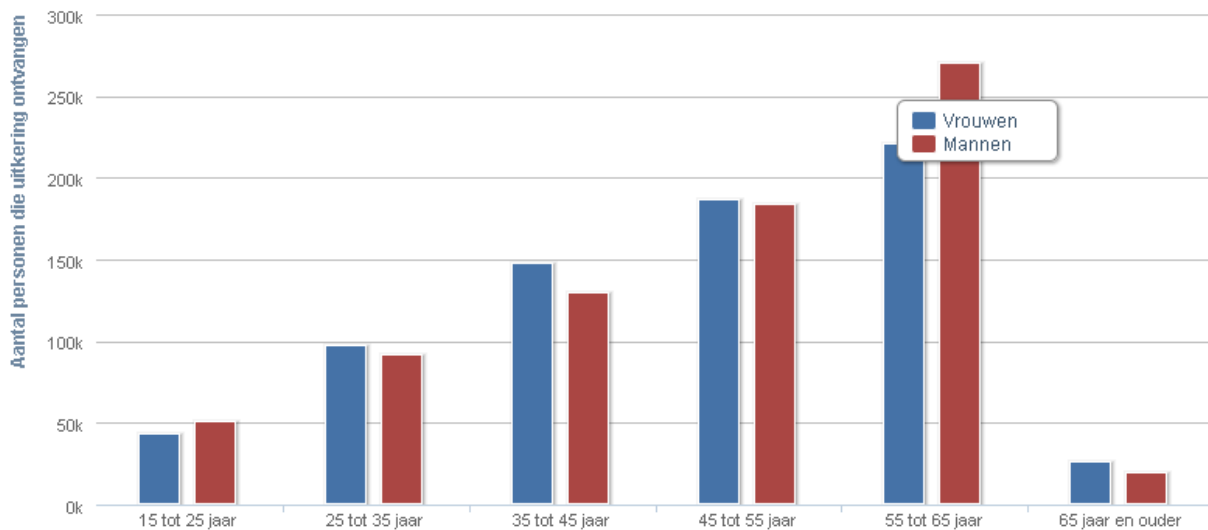
2.4 Geslacht leden Werkcafe augustus 2011



Het aantal mannelijke en vrouwelijke leden is vrijwel gelijk, maar er is een kleine meerderheid mannen. Dat verschil kan niet helemaal verklaard worden met de gegeven dat er iets meer mannen dan vrouwen uitkering ontvangen. Deze groep mannen bevindt zich namelijk in de leeftijdsgroep 55-65 jaar en deze groep is nauwelijks actief op Werkcafe. In de groep 35-45 jaar zijn er juist meer vrouwen die uitkering ontvangen. Mogelijk spreekt het Werkcafe mannen meer aan.

2.5 Uitkeringen mannen / vrouwen

Bron: CBS, gegevens van december 2010, <http://bit.ly/nH3R3C>

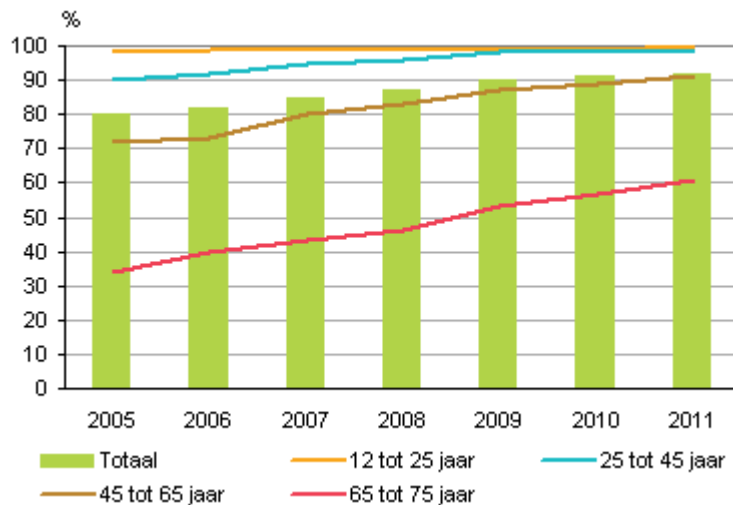


Het grootste verschil lijkt te zitten in de groep mannen tussen 55 en 65 jaar. In deze groep zijn er bijna 50.000 meer mannen dan vrouwen die een uitkering ontvangen. Voor het Werkcafe is deze groep echter niet per se belangrijk aangezien mensen van deze leeftijdsgroep veel minder gebruik maken van het internet.

Een interessantere groep is misschien vrouwen tussen 25 en 45 jaar. In deze categorie (zowel 25-35 alsook 35-45) ontvangen meer vrouwen dan mannen een uitkering. Dit is opvallend aangezien er in totaal meer mannen met een uitkering zijn dan vrouwen. Daarbij is ook in de huidige ledenbestand van Werkcafe te zien dat er in deze leeftijdsgroep (een beetje) meer vrouwen zijn dan mannen.

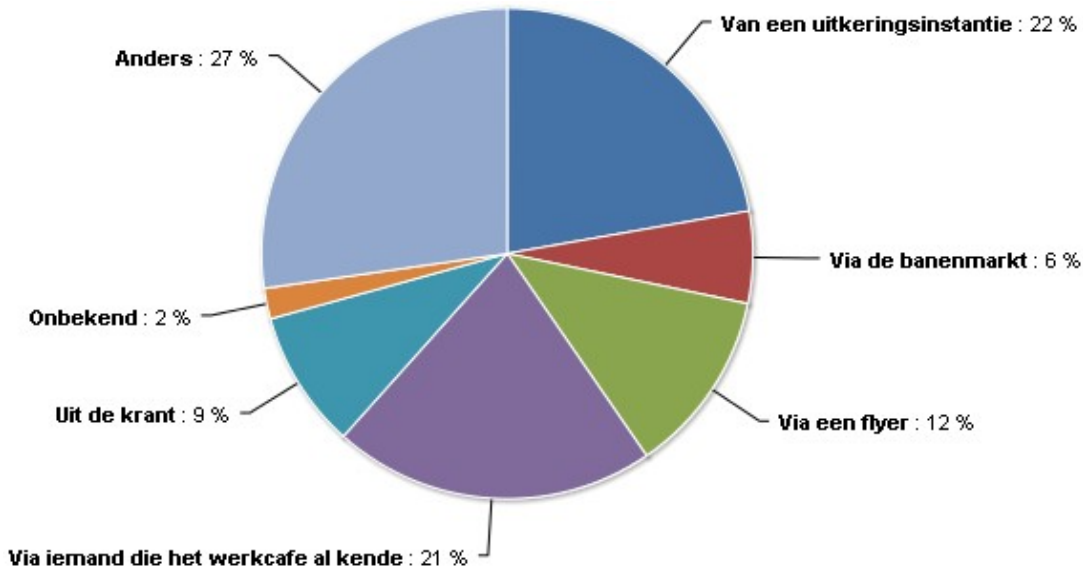
2.6 Bezit en gebruik pc en internet

Bron: CBS, internetgebruik, <http://bit.ly/tc184k>



Internet gebruik is het hoogste bij tieners en jong-twentigers. In de leeftijdsgroepen 12 tot 25 jaar en 25 tot 45 jaar, is het internetgebruik bijna 100%. Internetgebruik neemt wel in verloop van tijd toe bij alle leeftijdsgroepen, ook ouderen.

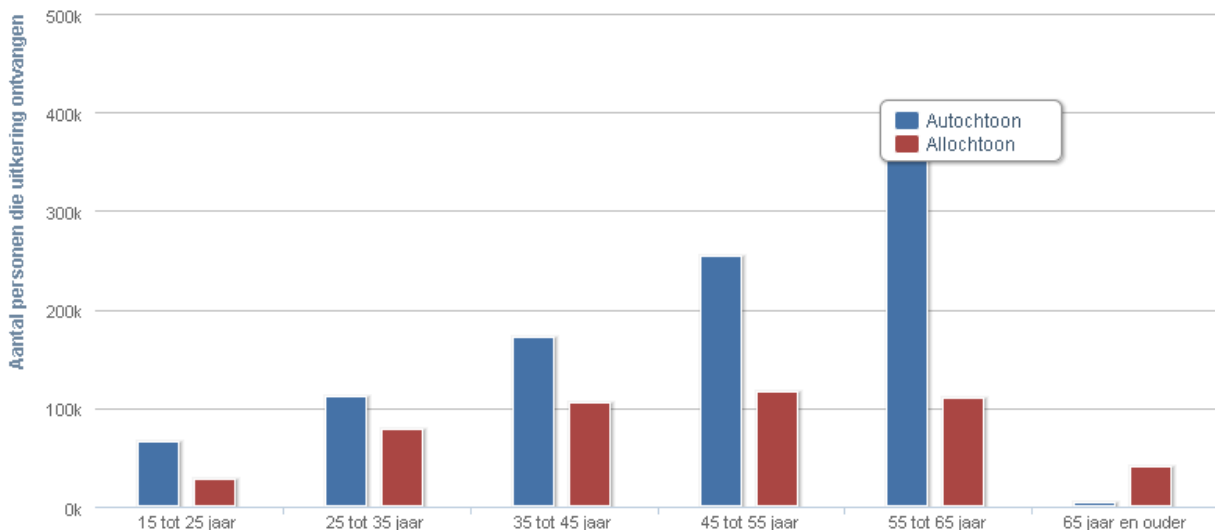
2.7 Oorsprong leden Werkcafe juli 2011



De drie grootste wegen waarover leden naar het Werkcafe komen zijn "uitkeringsinstanties", "mensen die Werkcafe al kennen" en "anders". Mogelijk betekend "anders", dat deze mensen Werkcafe zelfstandig gevonden hebben door te zoeken in zoekmachines. Als echter word gekeken naar het bezoekersaantal dat via een zoekopdracht in Google op het Werkcafe uitkomt, dan is deze groep bijna verwaarloosbaar klein.

2.8 Uitkeringen autochtonen / allochtonen

Bron: CBS, gegevens van december 2010, <http://bit.ly/p7584i>



De leeftijden waarop de groep allochtonen en autochtonen het dichtste bij elkaar zitten is 25-35 en 35-45 jaar. Helaas worden er geen statistieken over de nationaliteit van leden van het Werkcafé bijgehouden. Er kan hooguit gekeken worden naar de voornaam en achternaam van leden. Op basis daarvan blijkt dat **50 van de 190** leden mogelijk allochtoon zijn. In werkelijkheid kan dit getal echter een stuk lager of hoger liggen.

Op alle andere leeftijden zijn er meer autochtonen die uitkering ontvangen, behalve bij de 65 plussers. Deze piek kan in verband met het lage internetgebruik in deze doelgroep genegeerd worden.

3 Doelgroep gevoelsleven

De gegevens over het gevoelsleven van werkzoekenden zijn deels afkomstig van verhalen die leden bij het Werkcafe hebben geschreven. Daarnaast zijn ook een aantal verhalen van anderen websites verzameld. Van alle verhalen zijn de meest veelvoorkomende ervaringen genoteerd.

3.1 Werkeloosheid en gevoelsleven

Er gaan een aantal negatieve gevoelens gepaard met werkeloosheid. Sommige van die gevoelens en belevingen zijn wel te verwachten terwijl andere minder voor de hand liggen. De onderstaande lijst is een overzicht waarin de gevoelens en ervaringen die in verband staan met werkeloosheid. Ze staan gesorteerd met de meest voorkomende gevoelens bovenaan.

De lijst is opgedeeld in twee delen. In de linkerkolom staan de negatieve gevoelens die ik tijdens het lezen van persoonlijke verhalen op Werkcafe en andere sites veel tegenkwam. In de rechterkolom staat het positief tegenbeeld van die gevoelens. Dat zijn de gevoelens die zo veel mogelijk verwerkt moeten worden bij het ontwerpen van de gebruikerservaring.

Negatief

Nutteloosheid - Ze vinden dat ze zich wel inzetten linksom of rechtsom, maar kunnen niet tegen hun zelf verklaren waarom ze voor hun moeite geen geld krijgen. Zou hun bijdrage toch niet zo nuttig zijn?

Minderwaardigheidsgevoel - Ze vinden dat ze trots op zichzelf zouden moeten zijn, maar kunnen het niet voor hunzelf verklaren waarom niemand ze in dienst wil nemen. Zou er dan toch iets mis zijn?

Onbegrip - Werkelozen hebben geen baan, maar willen dat mensen begrijpen dat ze wel hard werken de hele dag. Bijvoorbeeld door te solliciteren of door vrijwilligerswerk te doen.

Boos / Defensief - Ze zien overal mensen die hen wel lijken te beschuldigen. Iedereen die wil kan wel werk vinden! (insinueren dat ze lui zijn) Werkelozen leven op het geld van andere mensen die wel belasting betalen (insinueren dat ze met opzet werkeloos en zich er goed bij voelen). Iedereen lijkt wel een mening of oplossing te hebben, terwijl ze zelf niet in die situatie verkeren.

Positief

Nuttig / Waardevol – Het gevoel van gewaardeerd worden zou los moeten staan van monetaire beloningen voor werk.

Trots – Een sterk gevoel van eigenwaarde is van belang bij het vinden van werk. Het is dus goed als dit gevoel wordt opgebouwd nog voordat iemand ergens gaan werken.

Steun – Niet iedereen kan begrijpen hoe het voelt, maar er zijn wel degelijk lotgenoten met vergelijkbare ervaringen. Misschien net zo belangrijk als steun ontvangen, is steun geven aan iemand die het ook moeilijk heeft. Wanneer die persoon dan baat heeft bij het advies, zal de eigenwaarde van de adviesgever stijgen.

Vertrouwen en focus – Ze moeten vertrouwen kunnen hebben in de groep mensen die hen vooruit willen helpen. En ze moeten hun persoonlijke doelen voor ogen houden en niet afgeleid worden door wat anderen denken en zeggen.

Afgezonderd / Uitgesloten - afnemende contacten en mogelijkheden om verhalen / ervaringen te delen

Hopeloosheid - afnemend positief vooruitzicht op betere tijden

Angst - om weer aan de slag te gaan na lange tijd werkeloos te zijn geweest

Onderdeel van gemeenschap (Belonging) – Werkzoekenden hebben geen collega's zoals werkenden. Ze kunnen wel steun en begrip vinden bij andere mensen die ook een uitkering ontvangen.

Verhalen / Plannen delen – Binnen een groep kunnen mensen verhalen, dromen, plannen en wensen uitwisselen. Door zelf ervaringen te delen en daar feedback op ontvangen, en door te lezen over de ervaringen van anderen kan een positiever toekomstbeeld geschetst worden.

Zekerheid / Regelmaat / Structuur – Mensen zijn in staat om zich staande te houden in enorm zware omstandigheden. Maar soms is de angst voor het onbekende nog veel sterker dan de angst voor een bekende negatieve situatie. Die angst kan (deels) weggenomen worden door zekerheid, het hebben van een plan, en duidelijke afspraken.

3.2 Kleuren

Kleurassociaties

Eerder is onderzocht welke positieve belevingen het vernieuwde design moet gaan versterken. Deze termen kunnen vertaald worden naar kleuren door ze te vergelijken met populaire associaties die we hebben met kleur:

Nuttig / Waardevol	paars, rood, geel
Trots	rose, paars, rood
Steun	bruin, grijs, zwart
Vertrouwen	blauw
Focus	zwart, blauw
Onderdeel van gemeenschap	oranje
Verhalen / Plannen delen	blauw, oranje
Zekerheid / Regelmaat / structuur	bruin, groen

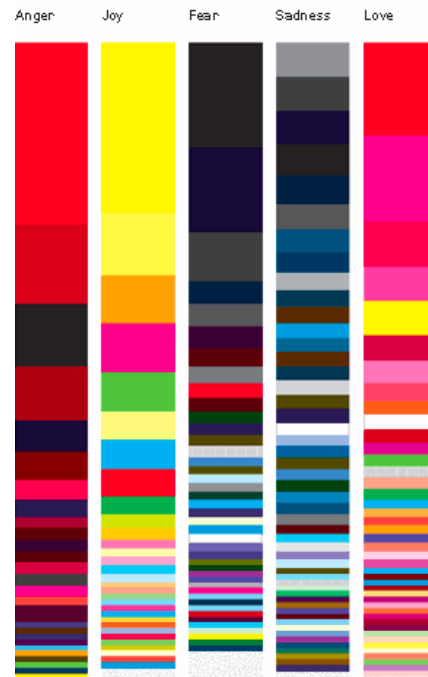
Uitgesloten kleuren

Groen is uitgesloten omdat het Werkcafe zich niet wil associëren met de website van gemeente Rotterdam. Deze maakt nu gebruik van een felle groene kleur met zwart als steunkleur. Lichte kleurtinten en geel zijn ook uitgesloten omdat het Werkcafe graag een lichte site wil behouden. Alle andere kleuren kunnen in principe gebruikt worden, hoewel rood door het Werkcafe als onwenselijk wordt beschouwd omdat het erg overheersend is.

Kleurspectrum

De meeste termen vallen in het warme deel van het kleurspectrum, dus geel, oranje, rood. Nu kan er van kleursymboliek gezegd worden dat het niet altijd van toepassing is. Rood is bijvoorbeeld een actieve kleur, maar een rood verkeerslicht geeft aan dat je moet stoppen. Maar zelfs los van symboliek is het warme deel van de kleurspectrum heel geschikt voor het Werkcafe. Uit onderzoek blijkt dat dit deel van het spectrum namelijk gevoelsmatig (dus niet symbolisch) geassocieerd wordt met positieve emoties. Terwijl koude en donkere kleuren zoals groen, blauw en zwart wat meer met bijvoorbeeld eenzaamheid, angst en verdriet in verband worden gebracht.

Website : <http://bit.ly/tmbzwp>



Licht donker

Het Werkcafe geeft de voorkeur aan een lichte site (lichte achtergrondkleur). Dat lijkt een goede keuze, aangezien de lichte kleur een activerende werking heeft. En het communiceert letterlijk "helderheid", terwijl een donkere achtergrond juist meer met mysterie wordt geassocieerd en een ontspannende werking heeft. Dit heeft vooral te maken met de dag en nacht cyclus en is van toepassing op vrijwel iedereen. Overdag zijn mensen actief terwijl we 's nachts rusten. De nacht kan beangstigend zijn omdat je door het donker niks kan zien. Donkere kleuren wakkeren dat gevoel van angst voor het onbekende aan. Gezien de doelgroep zijn helderheid en openheid belangrijke waarden om te communiceren.

Samenvattend

Het kleurpalet die straks wordt gekozen moet dus bestaan uit een gebalanceerd geheel van lichte, warme kleuren. Als steunkleur kan wel een donkere of koude kleur gekozen worden wanneer dat het contract ten goede komt.

4 Online Questionnaire

Individuele antwoorden

In ca. een week tijd hebben veertig deelnemers de online questionnaire ingevuld. De antwoorden van elke individuele deelnemer zijn aanwezig in de bijlage. In dit hoofdstuk zijn de resultaten van alle deelnemers gecombineerd. Er wordt per vraag een korte analyse gemaakt van de bijbehorende antwoorden.

4.1 Gecombineerde resultaten van vragen voor bezoekers

Vooraf

Bezoekers kregen ten eerste de opdracht om rond te kijken op een afbeelding van het Werkcafe en vooral te letten op de algemene uitstraling en het gevoel dat ze erbij kregen. Daarna verdween de afbeelding en volgden een aantal vragen.

'Geef aan welke termen overeen komen met jouw indrukken van de site.'

Wanneer de reacties van alle deelnemers worden opgeteld blijkt dat de deelnemers gemiddeld deze indruk van de site hadden:

- Een beetje rustig
- Een beetje warm
- Wel vrolijk
- Een beetje overzichtelijk
- Niet echt formeel
- Wel betrouwbaar

Deze uitkomst is verrassend, omdat verwacht werd dat de site als “Niet overzichtelijk” en / of “Niet rustig” gezien zou worden door nieuwe bezoekers. Deze verwachting werd geschapen omdat het Werkcafe in verleden door leden daarop is gewezen. Ook tijdens de questionnaire hebben vier deelnemers een opmerking gemaakt over het gebrek aan rust en / of overzichtelijkheid van de site.

Wanneer gekeken wordt naar individuele resultaten valt het op hoe verschillend deze zijn van persoon tot persoon. Sommige deelnemers vinden de layout wel heel rustig en overzichtelijk en andere deelnemers juist helemaal niet.

Het is wel mooi om te zien dat nieuwe bezoekers over het algemeen wel vinden dat de site niet heel formeel is.

'Van wie denk jij dat het Werkcafe is?'

- **16 van de 19** deelnemers gaf aan te denken dat het Werkcafe een project is van gemeente Rotterdam.
- **3 van de 19** deelnemers gaf aan te denken dat het Werkcafe een onafhankelijke organisatie is. Dit geeft aan dat first-time bezoekers waarschijnlijk heel snel een link leggen tussen het design van de gemeente Rotterdam website en het Werkcafe.

'Klik op de plaatsen waarvan je denkt dat ze belangrijk zijn voor de website.'

Hier werd een afbeelding van de voorpagina getoond. Wanneer een deelnemer op de afbeelding klikte verscheen op die plek een blauwe stip.

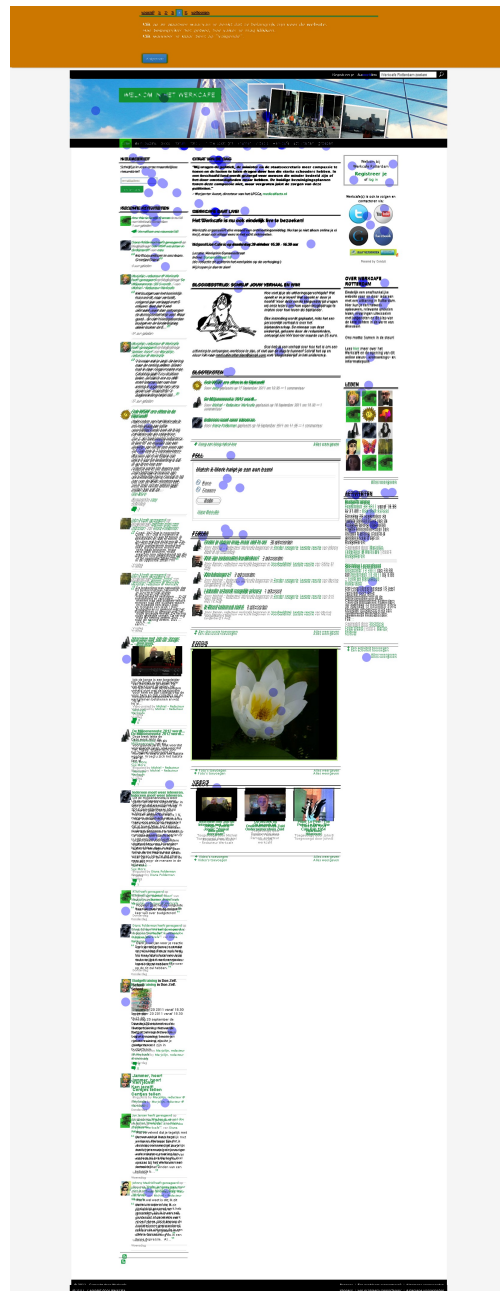
Wanneer alle heatmaps over elkaar gelegd worden lijkt het er op dat vrijwel alles dat boven de fold staat relatief vaker word aangeklikt dan items die lager op de voorpagina staan. Bij de meest standaard schermresolutie van 1280 x 1024 ligt de fold net onder de vier socialmedia-buttons in de rechterkolom.

Net zoals verwacht zijn de Recente activiteiten redelijk vaak aangeklikt. **Boven de fold is vaker geklikt dan eronder**, wat aangeeft dat de deelnemers in sommige gevallen niet veel gescrolled hebben. Dat wil niet zeggen dat items die onder de fold staan minder belangrijk zijn, maar wel dat ze in ieder geval minder gezien worden. De recente activiteiten zijn de enige echte content met waarde op de voorpagina. Dit is de "social capital" van het Werkcafe, maar aangezien het links in een dunne kolom staat, word het als niet zo heel belangrijk beschouwd.

Slechts 2 personen klikten op de social media buttons en **niemand klikte op de "Powered by Conduit"** button. Deze items staan dus wel boven de fold en zijn zeer zichtbaar voor first-time bezoekers, maar worden nauwelijks interessant gevonden.

Slechts **4 van de 11** personen die een heatmap maakten klikte op het hoofdmenu. Mogelijk zagen de zeven overige deelnemers het menu als losstaand van de content. De vaakst aangeklikte items zijn "forum" en "Werkcafe". Volgens Google analytics is verreweg de belangrijkste item "home". En "blogs" en "foto's" ontvangen meer bezoekers.

8 van de 11 deelnemers klikten een keer of vaker op de Citaat van de dag. Dit geeft aan dat bezoekers van mening zijn dat het Citaat belangrijk is voor het Werkcafe, terwijl het niet echt een deel uit maakt van de primaire content.



'Heb je nog suggesties/ideeën voor de site?'

Bij deze open vraag konden de deelnemers nog hun persoonlijke input geven over de site. De lijst hieronder toont de input van alle first-time bezoekers die deze vraag hebben beantwoord.

- *"Er staan erg veel verschillende dingen op één scherm, Ik mis structuur en wust niet waar ik moest kijken om echt informatie te krijgen."*
- *"Is dit een open sollicitatie? hehe"*
- *"Het kan leuker zijn, als er vacatures aanwezig zouden zijn."*
- *"Een krachtiger en professionelere lay-out van de tekst, werk met kaders, met kleur achter de tekst en een ander lettertype, nu heel veel op 1 pagina. misschien meer doorklikmogelijkheden?"*
- *"Ik zou zorgen dat de blokken met dingen waar je waarschijnlijk op kan klikken, wat overzichtelijker worden. Dat geeft meer overzicht."*
- *"Citaat van de dag vind ik een goed plan, maar kwetsbaar, want toevallig niet dát citaat. In het algemeen vind ik minder uitgebreide items prettiger, met kortere doorklik-keuze mogelijkheden."*
- *"Pffft, is prima hoor!"*
- *"Opvullen van de open vlakke onderin de pagina met ruimte voor tieners, kleintjes, inspitaties, spelletjes, etc...."*

4.2 Gecombineerde resultaten van vragen voor leden

'Beoordeel de kwaliteit van de leesbaarheid met een cijfer tussen 1 (goed leesbaar) en 6 (slecht leesbaar).'

- Leden beoordelen de kwaliteit van de leesbaarheid gemiddeld met een hoge **5 van 6** score. Dat is hoger dan verwacht, aangezien de fontgrootte van het Werkcafe een heel kleine 11px bedraagt. De scores zijn vrij uniform met veel 4en 5en 6en.

'Beoordeel de kwaliteit van de reacties die op Werkcafe worden geplaatst met een cijfer tussen 1 (lage kwaliteit) en 6 (hoge kwaliteit).'

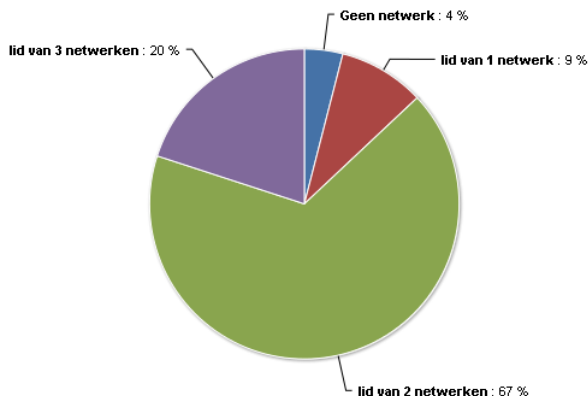
- Leden beoordelen de kwaliteit van reacties gemiddeld met de matige score **4 van 6**. Opvallend is hoe ver de scores uit elkaar liggen. Een aantal leden beoordeelt de reactie met een hoge 6, terwijl andere leden de reacties een score van 1 of 2 geven.

'Wat vind je het leukste aan het lid zijn van Werkcafe?'

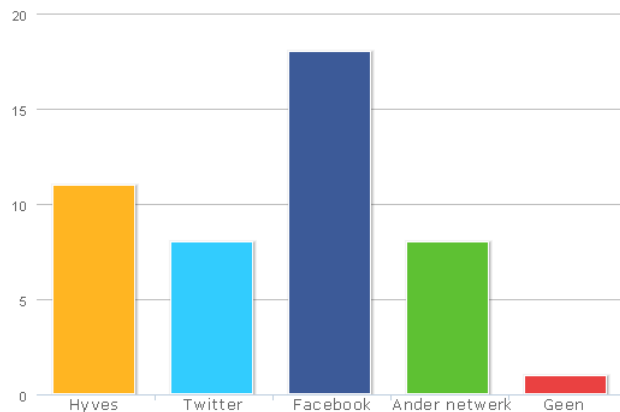
- **20 van de 22** deelnemers zei "De kennis / informatie die op de site staat." Dit is anders dan verwacht, aangezien je geen lid hoeft te zijn om alle kennis en informatie te kunnen lezen.
- **5 van de 22** deelnemers zei "De mensen met wie ik hier kan praten." Van die 5 deelnemers maakten er twee een opmerking. Een gaf aan dat er erg weinig mensen lid waren om mee te praten. De andere deelnemer schreef "Je kan je ervaring en vraagstukken plaatsen waarna je veel reacties ontvangt."

'Van welke andere social networks maakt je nog gebruik? (kies een of meer.)'

De 22 leden die deze vraag beantwoorden zijn gemiddeld lid van:



De verdeling van de social networks is als volgt:



De meeste leden van het Werkcafe hebben een Facebook account. Die leden kunnen mogelijk geactiveerd worden om het Werkcafe via Facebook onder de aandacht van hun contacten te brengen.

Wat was de doorslaggevende reden die je deed inschrijven als lid bij Werkcafe?

Deze vraag is door 17 deelnemers beantwoord. Wat direct opvalt is dat de vaakst voorkomende reden slechts 4 keer word genoemd. Dat wil dus zeggen dat de leden om zeer uiteenlopende redenen lid worden van het Werkcafe.

Van de deelnemers die zelf een reden invulden was er wel een duidelijk thema. Zij gaven aan lid te zijn geworden om contacten te maken of informatie te vinden die ze zou helpen om aan werk te komen.

'Heb je nog suggesties/ideeën over de site?'

3 van de 8 leden die een suggestie maken geven aan dat ze het liefste meer andere leden zouden hebben om mee te praten:

- *“Meer mensen op de site werven!”*
- *“Meer publiciteit zodat nog meer leden worden gevormd.”*
- *“Werk aan de naamsbekendheid. Er zijn nog veel te weinig leden.”*

De overige suggesties/ideeën zijn:

Een pagina waar leden andere leden een opdracht kunnen doorsturen/plaatsen.

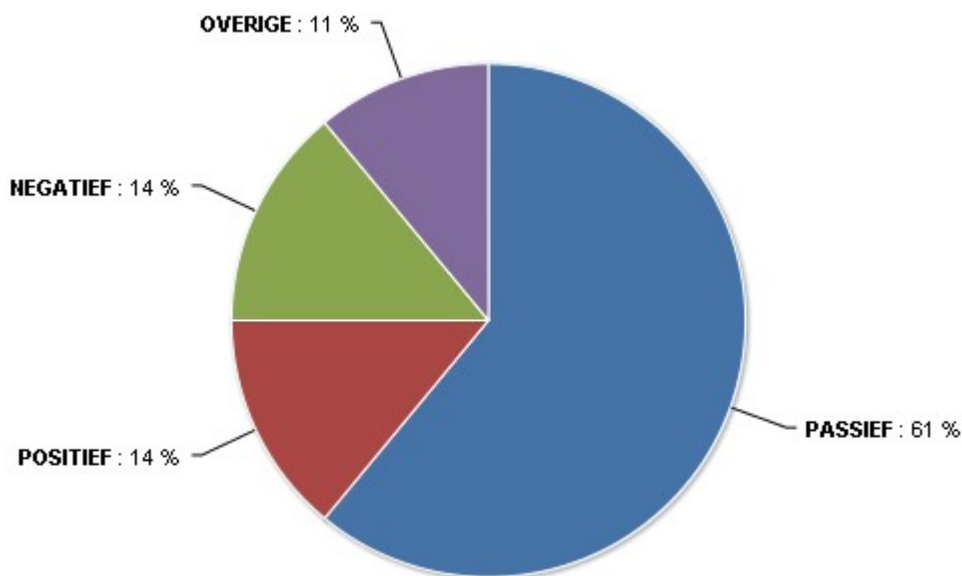
- *“Alles is prima zoals het nu is.”*
- *“Nee, ze zijn al door Ramon door gegeven na discussie.”*
- *“De Filosofie achter de selectieviteit van werkgevers tot onderwerp maken. Waarom is er nog geen sprake van inspanningsverplichtingen van werkgevers? Dit zou vanuit de overheid gestimuleerd dienen te worden. “Samen werken” heet zo iets. Werk(eloosheid) hoort op de arbeidsmarkt en dient (werke)loosheid te doen oplossen.”*
- *“Meer gerichte informatie over het verkrijgen van werk, onderzoeken op dat gebied, marktsituatie; bv wat is mijn kans als 54 jarige hbo-er in de ICT?”*

5 Doelen van actieve leden

Eerste activiteit na aanmelding van leden (niet redacteurs).

Van veel leden kan niet gemakkelijk achterhaald worden wat hun initiële motivatie was om zich aan te melden bij het Werkcafe. De meeste leden doen namelijk helemaal niks nadat ze zich eenmaal registreren. De reden hiervoor is onbekend. Maar waarschijnlijk zou het aantal mensen dat zich aanmeldt en niks doet een stuk kleiner zijn als ze direct na aanmelding sterk werden geleid naar een vorm van interactie. Bijvoorbeeld door een welkomstbericht met daarin een link naar een pagina waar belangrijke dingen – zoals het maken van een blogpost - worden uitgelegd. Een geautomatiseerde e-mail als bevestiging of enkele dagen na het aanmelden een reminder of nieuwsbrief zou ook een goede trigger kunnen zijn.

Hoe langer geleden het is dat leden een profiel aanmaakten, minder accuraat Ning hun activiteiten weergeeft. Het lijkt er bijvoorbeeld op dat reacties op blog- en forumposts langer vermeld blijven dan aanpassingen aan een profiel (zoals foto uploaden). Daarom zijn de gegevens van maar 70 personen vermeld die zich recent hebben aangemeld. Redacteurs zijn niet meegerekend, en ook leden die hun account als privé hebben ingesteld. Van privé accounts zijn alle gegevens namelijk verborgen, zelfs voor beheerders.



conclusies

PASSIEF 43 van 70 doen helemaal niks nadat ze een account aangemaakt hebben. Het is mogelijk dat Ning niet alle activiteiten vastlegt in het overzicht van recente activiteiten. Maar de grootste groep gebruikers lijkt in ieder geval of niks, of vrijwel niks te doen nadat ze zich hebben aangemeld als lid.

Negatief

10 van de 70 reacties die variëren van boos of sterk geëmotioneerd tot licht verdedigend. De boze reacties werden vooral geplaatst in discussies die langer waren dan gemiddeld.

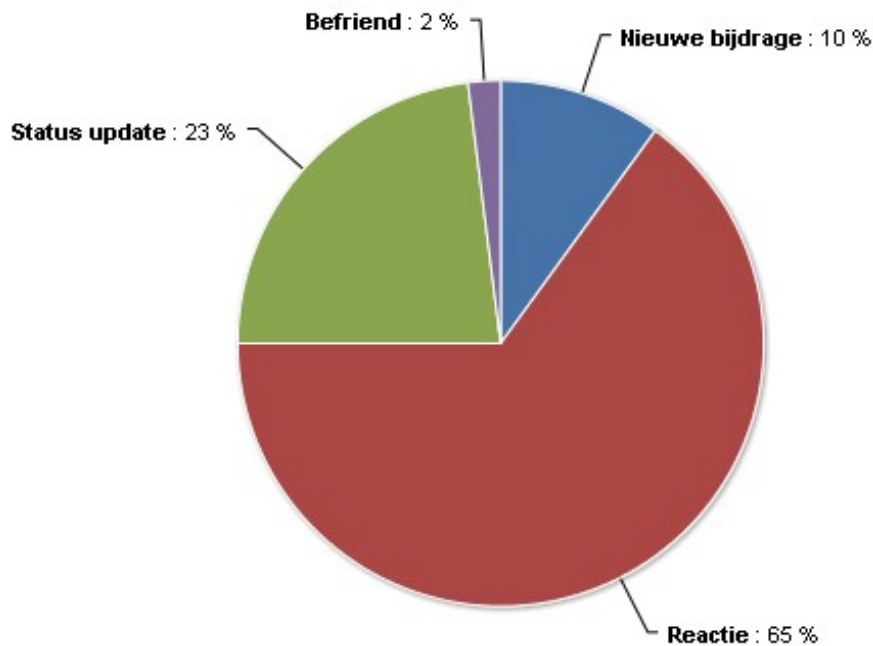
Positief

10 van de 70 reacties variërend van complimenten uitdelen en iemand het hart onder de riem steken, tot passief opzoeken van groepsverband. Dat laatste gebeurt bijvoorbeeld door lid te worden van een Groep.

Overige

8 van de 70 personen die ofwel een directe vraag hebben, hun profiel bewerken maar verder geen andere bijdragen maken, mensen die anderen willen aanzetten tot actie, alleen privéberichten sturen of alleen hun status updaten.

Recente activiteiten van leden (niet redacteurs)



Leden starten nauwelijks eigen bijdragen op hun blog of op het forum. In de meest recente activiteiten waren er zes keer meer reacties op blogbijdragen dan nieuwe bijdragen van leden. Daarbij waren de nieuwe bijdragen allemaal gemaakt door één lid.

Het reageren op blogbijdragen (van redacteurs) is de meestvoorkomende activiteit onder de leden.

Leden laten wel regelmatig een korte statusupdate achter. Vooral nieuwe leden passen vaak eerst hun status aan voordat ze blogbijdragen maken. Zodra iemand zich aanmeldt of een nieuwe account aanmaakt, wordt hij doorgestuurd naar zijn persoonlijke pagina. Daar staat bovenaan de pagina een inputveld voor het maken van een statusupdate.

Het "befrienden" van andere leden gebeurt niet zo vaak. Waarschijnlijk omdat er nou eenmaal niet veel leden vaak actief zijn.

6 Keyword research

Referrals

Van alle bezoeken dat het Werkcafe krijgt, is bijna **70% afkomstig van Google**. Andere zoekmachines genereren nauwelijks verkeer, wat laat zien hoe populair Google is in Nederland. Maar bij nadere analyse van de keywords waarop het Werkcafe word gevonden, blijkt dat verreweg de meeste zoekresultaten (meer dan 90%) **varianten zijn van het woord "Werkcafe"**. Deze zoekopdrachten zijn eigenlijk "direct requests" (wanneer iemand direct de url rotterdam.werkcafe.nl opvraagt), maar dan van mensen die niet weten hoe de url precies geschreven moet worden.

De **keywords waarvan verwacht werd waarop men het Werkcafe zou vinden** - namelijk: werk, werkeloos, uitkering, arbeidsongeschikt, CAO, en Wajong - **komen of niet of nauwelijks voor** in de lijst met zoekopdrachten. Waarschijnlijk verschijnt Werkcafe veel te laag in de zoekresultaten wanneer gezocht wordt op een van deze zoekwoorden.

In de praktijk betekend dit dat het achterhalen van de meest geschikte keywords niet veel zal opleveren op kort termijn. Daarvoor moet het Werkcafe eerst groeien en een hogere Pagerank verkrijgen. Pas wanneer de Pagerank hoog genoeg is, zal het Werkcafe verschijnen in de resultaten wanneer in Google gezocht word naar zoektermen die anders zijn dan "Werkcafe".

De beste manier om de Pageranking te verbeteren, is door artikelen te schrijven waar door andere sites naartoe word gelinkt. Het effect is dan het grootst, wanneer het om sites gaat die zelf al een hoge Pagerank hebben.

In de toekomst zou de Adwords tool van Google gebruikt kunnen worden voor het vinden van de beste keywords. Hiermee kunnen de gewenste zoektermen worden onderzocht en nieuwe, relevante zoektermen worden ontdekt. Website : bit.ly/9FqW8E.

Met de Google tool "Insight for Search", kan dan aanvullend nog van meerdere zoekopdrachten vergeleken worden hoe vaak men ze gebruikt. Website : bit.ly/vVMFQN.

Ideale keywords hebben:

- **Veel searches** (Het aantal keren dat het woord word opgezocht.)
- **Lage concurrentie** (Weinig andere sites die er ook over schrijven.)
- **Hoge relevantie tot het Werkcafe** (Het is beter voor de Pageranking om gevonden te worden op een relevante term als "uitkering" dan bijvoorbeeld "ijssalon.")

Voorbeelden van goede keywords waarop nu al gericht teksten geschreven zouden kunnen worden :

- **uitkering Rotterdam** (Is met toevoeging "Rotterdam" best specifiek, wat ervoor zorgt dat het Werkcafe eerder gevonden kan worden.)
- **werk en uitkering** (Relatief weinig concurrerende artikelen, en word gemiddeld vaak gezocht.)
- **bijstand Rotterdam** (Relatief weinig concurrerende artikelen, en word gemiddeld vaak gezocht.)
- **werkweigeraar** (Is een unieke term waar niet veel mensen naar zoeken, maar waar nauwelijks iemand over schrijft.)
- **wwik** (Is nog weinig over geschreven, maar word wel relatief vaak gezocht.)

8 Google Analytics

Veelbezochte pagina's

In het overzicht hieronder zijn de meest bezochte pagina's weergegeven. In de lijst zijn alle pagina's opgenomen die via het hoofdmenu bereikt kunnen worden. Daarbij zijn ook losse pagina's vermeld, omdat deze -buiten verwachting - soms vaker worden bezocht dan pagina's met een link in het menu. Systeempagina's maken een onderdeel uit van het NING cms en zijn dus niet door de redactie aangemaakt, maar door het systeem zelf.

Pagina	Aantal Bezoekers	Opvallend
Home	28385	Tien keer meer bezoek dan elke andere pagina
Kranten	2910	Bounce rate van 76.90% (dit is het percentage mensen die de pagina bezoekt en gelijk weer vertrekt.)
Blogs	2768	-
Werkcafe	2084	Bezoekers tonen veel interesse in achtergrond-informatie over het Werkcafe.
Forum	1992	-
Foto's	1270	Twee keer zo veel bezoek als op de Video's pagina.
Activiteiten	1131	-
Fun n Tips (pagina)	1083	Zit niet in hoofdmenu maar krijgt wel bijzonder veel bezoeken.
Inbox (Systeempagina)	1059	Leden maken veel gebruik van onderlinge communicatiemiddelen.
Vacatures (pagina)	952	Krijgt relatief veel bezoek aangezien er nauwelijks iets op deze pagina staat.
In the Spotlight	743	-
Members (Systeempagina)	700	Bezoekers bekijken graag het overzicht van leden.
Video's	667	-
Groepen	521	-

Homepage

Bij het aanpassen van het Werkcafe zal verreweg de meeste aandacht besteed moeten worden aan het optimaliseren van de voorpagina. Daar kan het grootste effect bereikt worden, aangezien de voorpagina bijna tien keer meer bezoekers ontvangt dan de eerstvolgende pagina (kranten).

9 Google Analytics

Blog en Forum

Er zijn veel overeenkomsten tussen het blog en het forum. Ten eerst krijgen de hoofdpagina's Blog en Forum een vergelijkbaar aantal bezoekers. Het aantal bezoekers is iets hoger voor blogs maar dat kan voor een deel worden verklaard door de positie van de button voor Blog in het hoofdmenu. Deze staat dichterbij de linkerkant en wordt dus met de leesrichting mee eerder aangeklikt.

Conceptueel is het forum de media bij voorkeur voor discussies, maar aangezien reacties niet genest worden weergegeven (zoals bijvoorbeeld bij tweakers.net wel het geval is) is er weinig verschil tussen reacties op het forum en reacties op blogs. De aantallen reacties zijn vergelijkbaar, ca. 3 tot 5 per item.

Uit de analyse naar interacties is gebleken dat leden zelden een nieuw blogitem of forumpost aanmaken. In plaats daarvan reageren ze op de blogs en discussies die door leden van de redactie worden gestart.

Foto's en video's

De foto's pagina wordt bijna twee keer zo vaak bezocht als de video's pagina, mogelijk omdat er meer materiaal staat. Of omdat het zichtbaarder op de voorpagina in de middelste kolom is weergegeven. Maar het kan ook dat meer mensen op het menu item "Foto's" klikken omdat dit item verder naar links staat en eerder (met leesrichting mee) wordt gezien.

Zelfstandige pagina's

Krantenpagina

Een aantal pagina's heeft onverwacht hoge bezoekersaantallen. Van die drukbezochte pagina's ontvangt de krantenartikelen pagina de meeste bezoekers. Deze pagina bestaat vrijwel uitsluitend uit een groot aantal links die verwijzen naar artikelen op andere sites. Een karakteristiek eigenschap van een dergelijke pagina is dat bezoekers het Werkcafe uitstromen door de links te volgen. Dat is niet per se slecht, omdat het Werkcafe ze helpt iets interessants te vinden of iets waar ze specifiek naar zochten. Dat resulteert in goodwill, wat weer kan leiden tot een aanmelding als lid, of een referentie aan een vriend in de toekomst. Het zou echter ook mooi zijn als leden de mogelijkheid hadden om een gelinkt artikel op het Werkcafe te bespreken, of ten minste een thumb up/down beoordeling te geven.

Werkcafe pagina

Op deze pagina staat veel achtergrondinformatie over het Werkcafe. Aangezien hier geen tools voor interactie en aangezien deze pagina zelden vernieuwd wordt, is het opvallend hoe vaak hij wordt bezocht. Vaker bijvoorbeeld, dan de voorpagina van het Forum of de Fotogalerij. De pagina is helder opgezet en heeft een duidelijk doel. Alle toevoegingen kunnen eigenlijk alleen maar voor ruis zorgen.

Fun-n-tips pagina

Deze pagina is alleen te vinden wanneer gebruikers dieper in de site doorklikken. Desondanks ontvangt hij veel bezoekers. Het is niet helemaal duidelijk hoe zo veel mensen deze pagina kunnen vinden. Maar aangezien het zo populair is, zou het goed zijn om deze (en mogelijk andere) pagina ergens via de homepage bereikbaar te maken.

profiles/messages

De goedbezochte profielpagina toont aan dat leden regelmatig gebruik maken van de mogelijkheid om persoonlijke berichten naar andere leden te versturen.

Vacatures

De laatste pagina die niet via het menu te bereiken is, maar toch veel bezoekers ontvangt is de vacatures pagina. Vreemd genoeg staan er slechts een handvol links naar vacatures zonder zelfs de vermelding van een datum. De pagina zou veel waardevoller zijn wanneer er meer vacatures op stonden waarbij ook duidelijk de beschikbaarheid stond vermeld. Dat bezoekers van het Werkcafe deze pagina veel bekijken, ondanks het zeer geringe aanbod, geeft aan dat ze vacatures heel belangrijk vinden. Dat blijkt ook uit resultaten van de enquête, waarin enkele personen de suggestie maakten om meer met vacatures te doen.

Activiteiten en Groepen

Deze twee pagina's zijn direct via het hoofdmenu te bereiken maar worden zelden bezocht. Waarschijnlijk omdat er op beide pagina's relatief weinig content staat die daarnaast ook niet vaak geupdate word.

10 Persuasion Triggers

Gelaagdheid van content

Een van de klachten van leden en redacteurs is dat de website vrijwel alles op één niveau toont waardoor het lastig te zien is wat belangrijk is en wat niet. In dit onderdeel van de site-analyse is gekeken naar welke type content en items zich op elke pagina bevindt. Het doel van deze taak was om na te gaan welke functie alle paginaonderdelen vervullen zodat gekozen kan worden tussen wat blijft, wat weg gaat, en wat minder of juist meer prominent gemaakt wordt.

Er wordt in dit geval onderscheid gemaakt tussen 6 verschillende type content:

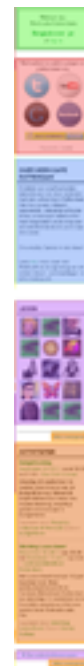
- **Relevante content** (geel)
- **Suggesties/links** (oranje)
- **Interactie** (paars)
- **Vertrouwen wekken** (blauw)
- **Aanmoedigen tot Signup** (groen)
- **Niet relevante content** (rood)

Rechterkolom (persistent, is op alle pagina's aanwezig)

De rechterkolom bestaat uit vier verschillende elementen:

- Het loginveld, zet bezoekers aan om een account te maken.
- Socialmedia-buttons, leiden bezoekers weg van de site naar andere kanalen van het Werkcafe.
- De mission statement werkt verstrouwenverhogend,
- De afbeeldingen van gebruikers, functioneren als Social validation. Ze versterken het vertrouwen en bevoordelen interactie door te laten zien dat er al honderden mensen de gebruiker zijn voorgegaan bij het aanmaken van een account.

Sommige pagina's hebben niet veel content. De rechterkolom is vooral op die pagina's veel te lang. Het veroorzaakt onnodig een scrollbar en vult de pagina met niet-relevante content. Om ruimte te creëren zou het mission statement verplaatst kunnen worden naar de header, waar het op andere sites ook vaak wordt neergezet. Ook zouden de socialmedia-buttons vervangen kunnen worden met kleine versies van de echte logo's van de betreffende netwerken. Op die manier komen de afbeeldingen van gebruikers ook boven de fold te staan, waardoor bezoekers eerder zien dat het Werkcafe een social network is.



Voorpagina

- De voorpagina heeft boven de fold nauwelijks vertrouwenverhogende elementen. De mission statement die nu in de rechterkolom staat zou veel beter in de header passen. Bezoekers zouden dan sneller zien dat ze zich op de site van een onafhankelijke organisatie bevinden.
- De content die voor bezoekers en leden het belangrijkste is (de gesprekken) is weggestopt in linkerkolom en staat daar niet eens bovenaan.
- Het eerste item van de brede middenkolom is nu een Citaat van de dag. Dit is waarschijnlijk niet de tekst die aan first-time bezoekers effectief laat zien wat voor site het Werkcafe is. Deze kolom zou gevuld moeten zijn met primaire content zoals gesprekken en interacties, of featured artikels.
- De link "Verwelkom ons nieuwste lid!" Heeft wel een eigen kleine icoon, maar steekt nauwelijks af tegen andere links.



Blogs

- Hier zijn relatief veel items boven de fold die van de primaire content (in het geel) afleiden. Deze moet centraal staan, maar word nu platgedrukt in een dunne, maar heel lange kolom. Als deze content meer plaats zou krijgen in de breedte, zou het ook niet zo lang naar beneden doorlopen.
- "Blogteksten op Hoofdpagina" geeft een lijst met titels van artikelen die al op de voorpagina staan. Dit blok staat dus dubbel en zou misschien weggehaald kunnen worden om zo de pagina iets leger en overzichtelijker te maken. Toch word er volgens Google analytics redelijk vaak op geklikt, dus het is geen prioriteit.
- "Nieuwste blog berichten" en "populairste blog berichten" worden volgens Google analytics nauwelijks tot niet aangeklikt. Overwegen om deze kolommen weg te halen als ze toch niet worden gebruikt, of in ieder geval lager te zetten in die kolom. Tags en maandarchieven worden namelijk wel iets vaker gebruikt.
- Als het mogelijk is om de blokken met links (in oranje) net boven de content (in het geel) neer te zetten, dan kan deze content over de gehele breedte van de middenkolom lopen en kan de fontgrootte worden verhoogd waarmee leesbaarheid word verbeterd.
- De knop "Toevoegen" word al vaak aangeklikt, maar kan nog zichtbaarder gemaakt worden en een meer beschrijvende tekst krijgen, zoals : "Blogbericht toevoegen".
- Er lijkt geen sterke afname van kliks te zijn op blogitems die lager op de pagina staan en waarvoor dus meer gescrolled moet worden. Bezoekers lijken dus geen probleem te hebben met scrollen. Wel is bij de online questionnaire geconstateerd dat bezoekers vinden dat items boven de fold belangrijker zijn dan items die lager op de pagina staan.





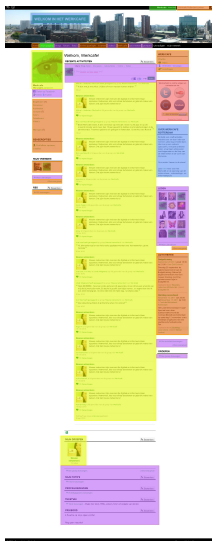
Forum (links)

Het aantal responses aangeven is Social Validation. Het laat zien dat een discussie extra spannend is als er veel mensen op hebben gereageerd, of dat iemand hulp nodig heeft maar deze nog van niemand heeft gekregen. Deze moet in opvallend groot font blijven staan.



Foto's – detail (rechts)

De tekst "Opmerking Je moet lid zijn van Werkcafe Rotterdam om reacties te kunnen toevoegen!" (in het groen) is volkomen overbodig en kan het beste worden aangepast naar "Plaats een reactie".



Mijn pagina (links)

Status update staat op de perfecte locatie. De eerste actie van veel nieuwe leden is dan ook het bijwerken van hun status.



Werkcafe pagina (rechts)

Deze pagina heeft weinig elementen die gebruikers verder leiden nadat ze klaar zijn met deze pagina. In de tekst zouden mogelijk een aantal internet links geplaatst kunnen worden naar relevante pagina's.



In the spotlight

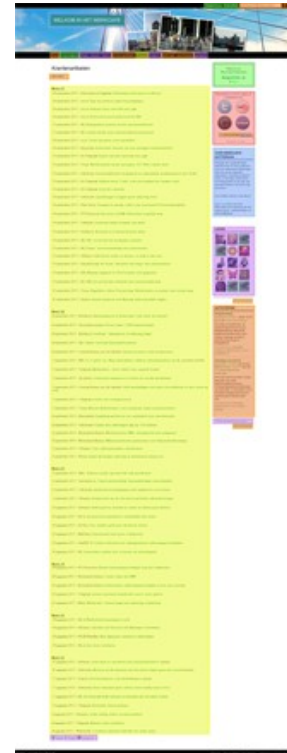
De tekst "Opmerking Je moet lid zijn van Werkcafe Rotterdam om reacties te kunnen toevoegen!" (in het groen) is volkomen overbodig en kan het beste worden aangepast naar "Plaats een reactie".



Blog detail (links)

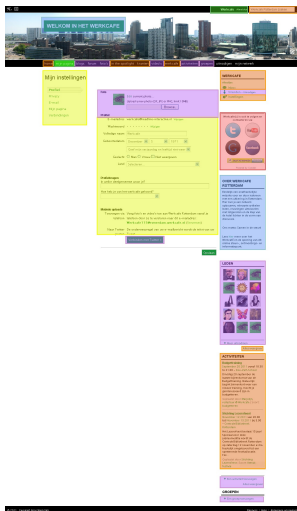
"Alle blog-berichten" en "Mijn blog" zijn linksboven geplaatst, dus die elementen ziet gebruiker het eerst. Hier zou de titel van het bericht moeten staan met direct daaronder de blog-entry zelf. Beide links staan dubbel omdat ze een paar pixels erboven ook al in het hoofdmenu staan. Deze kunnen het beste worden weggehaald.

Tekst word netjes over grootste deel van de pagina weergegeven. Fontgrootte zou wel iets groter mogen zijn dan de rechterkolom om leesbaarheid te verbeteren.



Kranten (rechts)

Op deze pagina zijn te weinig items die bezoekers verder leiden binnen de site. In plaats daarvan worden bezoekers van deze pagina geleid de site te verlaten via de links.

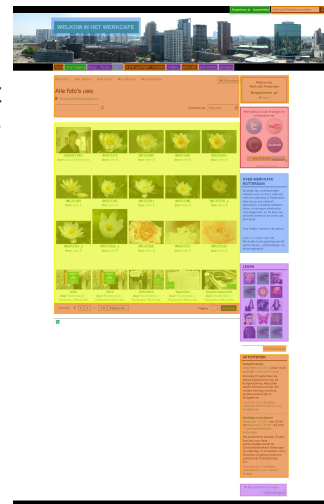


Mijn pagina detail (links)

"Edit current photo" is een sterke persuasion trigger om een nieuwe foto te uploaden. Het staat ook netjes op een zeer prominente plek.

Foto's (rechts)

Netjes veel ruimte om overzicht van foto's weer te geven. Er is wel veel horizontale witruimte tussen foto's waardoor ze onnodig veel onder de fold vallen.



Overige

Een aantal pagina's leverde geen interessante bevindingen op. De pagina's waren: Probleem, Profiel, Video, Login, Signup, Groepen, Groepen Detail, Banners.

Externe Analyse

11 Concurrentie-analyse

Concurrenten

Er zijn twee soorten concurrenten waar tijdens het onderzoek naar is gekeken. In de eerste plaats bestaan er directe concurrenten die een vergelijkbaar thema hebben als het Werkcafe en dus in dezelfde niche concurreren. Daarnaast zijn er de indirecte concurrenten die in een andere niche zitten, maar die bezoekers van het Werkcafe wegtrekken.

Szwerk : <http://www.internetwerkt.nl/>

Wat is het?

Deze website is heel vergelijkbaar met de website van het Werkcafe. Het thema is werk zoeken, werkloosheid en uitkering. Op de voorpagina staan over dit thema een aantal artikelen die geschreven zijn door een redactie. Er is een forum aanwezig waarop leden vragen kunnen stellen en hun verhalen kunnen delen. Er is opvallend genoeg ook een speciale pagina voor nieuws uit kranten. De redactie van Szwerk maakt ook gebruik van Twitter. Het forum heeft meer leden en meer content dan het forum van het Werkcafe. Szwerk is wel al langer online, sinds mei 2000.



Wat doen zij goed waar het Werkcafe van kan leren?

- Op de website staan een aantal heel complete overzichten van bijvoorbeeld diensten, regelingen en organisaties met betrekking tot werkloosheid en uitkeringen. Dit draagt bij aan een keywordrijke inhoud en verhoogt de Pagerank van de website.

Werk.nl : <https://www.werk.nl/>

Wat is het?

Dit is een belangrijke hub voor iedereen die een vraag heeft over werk, of op zoek is naar vacatures. Bezoekers van het Werkcafe bezoeken waarschijnlijk ook deze site. Exacte aantallen zijn echter niet bekend.



Wat doen zij goed waar het Werkcafe van kan leren?

- Op de voorpagina staat een beperkte hoeveelheid content, zodat first-time bezoekers alleen de belangrijkste onderdelen van de site zien en een accurate eerste indruk opdoen.
- Een vijftal "pinned" links op voorpagina helpt bezoekers bij het kiezen voor de volgende pagina.

Werkschuw tuig : <http://www.werkschuw.nl/>

Wat is het?

Op de website van Werkschuw tuig staan artikelen over werken en werkeloosheid die telkens met een humoristische en sarcastische ondertoon zijn geschreven. De humor haalt de angel uit onaangename situaties waarmee alle werkzoekenden mee bekend zijn.

Wat doen zij goed waar het Werkcafe van kan leren?

- De site heeft een heel specifieke humoristische toon die in alle berichten is doorgevoerd. Doordat het zo consistent wordt gebruikt, is het voor lezers gemakkelijker gemaakt om tussen verschillende berichten te springen, omdat ze weten wat ze kunnen verwachten.



Cliëntenraad

Website 1 : <http://www.landelijkecliëntenraad.nl/>

Website 2 : <http://www.spoc Zuidholland.nl/>

Website 3 : <http://www.clientenraadalphen.nl/>

Wat is het

Een cliëntenraad is een groep werkzoekenden (cliënten) die bij een werkbedrijf zijn geregistreerd. Dit zijn kantoren van het UVW waar werkzoekenden gekoppeld worden aan vacatures en werkgevers gekoppeld worden aan cv's. Vrijwel elk werkbedrijf heeft zijn eigen cliëntenraad en deze hebben bijna allemaal een eigen website.



Op de websites van de cliëntenraad staat vaak informatie en tips voor het vinden van werk, waardoor ze een sterk vergelijkbaar thema hebben met het Werkcafe. Vooral de grootste websites van de cliëntenraad komen overeen met de Werkcafe website wat betreft de hoeveelheid informatie, maar ze maken in de regel geen gebruik van social media. Wat dat betreft loopt het Werkcafe voorop.

Geen van de sites hebben elementen waarvan specifiek van kan worden gezegd dat het Werkcafe ze zou moeten overnemen.

Facebook : <http://www.facebook.com>

Wat is het?

Facebook is het grootste social network ter wereld. Het heeft een totaal ander thema dan het Werkcafe, maar tijdens onderzoek bleek dat ca. driekwart van leden van het Werkcafe ook een account hebben bij Facebook. Facebook is dus een concurrent, omdat leden van het Werkcafe daar hun tijd besteden in plaats van de website van het Werkcafe.



Wat doen zij goed waar Werkcafe wat van kan leren?

Een van de theorieën waarmee het succes van Facebook wordt verklaard, is de manier waarop ze ingespeeld hebben op zwakke relaties. Sterke relaties zijn bijvoorbeeld goede vrienden, familieleden en collega's. Wanneer een sterke relatie nog verder wordt versterkt is het waarneembaar effect gering. Maar wanneer een zwakke relatie wordt versterkt kan deze evolueren in een sterke relatie, iets waarvan het effect wel een grote impact heeft. Facebook heeft ingespeeld op het versterken van zwakke relaties en mogelijk kan het Werkcafe dat ook doen.

12 Social Networks

Soort netwerken

Een van de uitdagingen van het Werkcafe is het bereiken van een doelgroep die volgens velen heel lastig te bereiken is. Daarom is bij het onderzoek niet gekeken naar willekeurige netwerken die het goed deden, maar naar netwerken die het voor elkaar hadden gekregen om moeilijk bereikbare groepen aan te trekken.

Waggle Force : <http://www.waggleforce.com/>

Alternatief adres :

<http://web.archive.org/web/20091111014339/http://www.waggleforce.com/>

Wat is het?

Waggleforce is een NING site vergelijkbaar met het Werkcafe. Het is een social network die diensten levert om mensen te helpen in te stromen op de arbeidsmarkt.

In 2011 is de site stilletjes uit de lucht gegaan. Toch kan op de snapshots van de "Internet Waybackmachine" gekeken worden naar hoe de site er ooit uitzag.



Wat doen zij goed waar het Werkcafe van kan leren?

- Op de voorpagina staat het blok met avatars van leden boven de fold, wat gelijk laat zien dat het een social network is waar mensen zich kunnen aanmelden en waarop je dus niet alleen maar artikelen kan lezen maar meer.
- Tip van de dag - vergelijkbaar met citaat van de dag - staat in de rechterkolom omdat het niet de meest belangrijke content is. Er wordt dus weinig nadruk op gelegd.
- In de middelste kolom staan eerst de meest belangrijke artikelen / video's helemaal bovenaan. Blogposts van leden staan daar gelijk onder. Doet <http://www.bikerspost.com/> ook zo. Dus veel nadruk op de belangrijkste content zodat de dingen die nieuwe bezoekers zien een goede eerste indruk geven van de site.

Dad-o-matic : <http://dadomatic.com/news/>

Wat is het?

Dad-o-matic is een blog waar vaders artikelen schrijven over hun ervaringen als een ouder. Het is mede-opgericht door social media guru Chris Brogan in 2008.

Wat doen zij goed waar Werkcafe wat van kan leren?

- Gebruik maken van “mannelijke” symboliek, bijvoorbeeld in de autogrille achtige logo en kleurencombinatie van rood en zwart.
- Tabs op homepage om ruimte te besparen.
- Veel activiteiten om site te promoten, bijvoorbeeld actief op zoek gaan naar mensen om aan te spreken op Twitter. (“Listeners” instellen op bepaalde termen zodat antwoord gegeven kan worden op sommige vragen.) De redactie van het Werkcafe zou ook kunnen proberen om mensen buiten de eigen site persoonlijk aan te spreken. Dus bijvoorbeeld op Twitter, op forums van andere sites en op Facebook.



Fertility Ties : <http://www.fertilityties.com/>

Wat is het?

Fertility Ties brengt een best moeilijk bespreekbaar onderwerp - (on)vruchtbaarheid - onder de aandacht. Het is iets anders dan het Werkcafe. Het heeft een forum en ze zijn actief op Facebook en Twitter. Maar leden kunnen geen blogitems schrijven.

Wat doen zij goed waar het Werkcafe van kan leren?

- Op voorpagina zijn in grote font heel duidelijk een paar kern termen uitgelicht. Zo zie je als nieuwe bezoekers gelijk wat het onderwerp van de site is. Veel van de termen werken ook vertrouwenverhogend, bijvoorbeeld: doctor, clinic, expertise, Expert Answers.
- Op de site wordt een gratis dienst gegeven, de “Free Ovulation Calendar”. Dit wordt door bezoekers als een kado ervaren en draagt bij aan het gevoel dat ze iets voor de site terug moeten doen. Bijvoorbeeld vaak bezoeken of lid worden.
- Zoekfunctionaliteit is heel duidelijk vormgegeven. De vormgeving is slechts een middel, het doel is om bezoekers in staat te stellen om snel en gemakkelijk door de site te navigeren.
- Goed gebruik van hoofdkleuren wit en groen, in combinatie met steunkleur oranje. De kleuren hebben ook verband met het thema, aangezien dit dezelfde kleuren zijn die vaak in ziekenhuizen gebruikt worden.
- Aan onderkant wordt de site netjes afgesloten met een footer door alle content op vast punt af te laten lopen. Dat wekt de indruk van stabiliteit en werkt op die manier vertrouwenverhogend.



Uitslag questionnaire

Deelnemer ID	f351a3e0e53648421ca9e4205b99e54d
IP-adres	178.227.219.145
Datum	Mon Oct 17 00:00:37 UTC+0200 2011

Beoordeel de kwaliteit van de leesbaarheid met een cijfer tussen 1 en 6.

5 van 6 Goed leesbaar

Beoordeel de kwaliteit van de reacties die op Werkcafe worden geplaatst met een cijfer tussen 1 en 6.

5 van 6. Eigen commentaar: "over het algemeen zijn de reacties van goede kwaliteit."

Wat vind je het leukste aan het lid zijn van Werkcafe?

De kennis / informatie die op de site staat.

Anders, namelijk: "soms zitten er mensen tussen met boeiende, interessante verhalen."

Van welke andere social networks maakt je nog gebruik? (kies een of meer.)

Facebook

Hyves

Wat was de doorslaggevende reden die je deed inschrijven als lid bij Werkcafe?

Iemand schreef iets dat niet klopte en ik wilde dat verbeteren.

Ik had een vraag die nergens anders beantwoord kon worden.

Een kennis van me was al lid.

Heb je nog suggesties/ideeën over de site?

"niet echt."

Kans maken op tegoedbon van €25,-.

E-mail: rosyroberts11@msn.com

Deelnemer ID	F351a3e0e53648421ca9e4205b99e54d
IP-adres	178.227.219.145
Datum	Mon Oct 17 00:15:08 UTC+0200 2011

Kijk rond op deze site. Let vooral op de algemene uitstraling en het gevoel je er bij krijgt.

Geef aan welke termen overeen komen met jouw indrukken van de site.

Wel	Rustig
Wel	Warm
Wel	Vrolijk
Niet echt	Overzichtelijk
Wel	Formeel

Van wie denk jij dat het Werkcafe is?

Werkcafe is een project van gemeente Rotterdam.

Klik op de plaatsen waarvan je denkt dat ze belangrijk zijn voor de website.

question4 heatmap IMG MAP

Heb je nog suggesties/ideeën voor de site?

Nee, (nog) niet, misschien als ik wat verder ben zal ik kritischer worden.

Kans maken op tegoedbon van €25,-.

E-mail: -

Deelnemer ID	99e9ff18148f8697a27e86b6aa61d6f4
IP-adres	80.56.223.67
Datum	Mon Oct 17 00:15:08 UTC+0200 2011

Kijk rond op deze site. Let vooral op de algemene uitstraling en het gevoel je er bij krijgt.

Geef aan welke termen overeen komen met jouw indrukken van de site.

Niet	Rustig
Niet	Warm
Niet echt	Vrolijk
Niet	Overzichtelijk
Niet echt	Formeel
Een beetje	Betrouwbaar

Van wie denk jij dat het Werkcafe is?

Werkcafe is een project van gemeente Rotterdam.

Klik op de plaatsen waarvan je denkt dat ze belangrijk zijn voor de website.

-

Heb je nog suggesties/ideeën voor de site?

Rust brengen op de site

Kans maken op tegoedbon van €25,-.

E-mail: brinkfh@gmail.com

Deelnemer ID	3aa60e4925fe954c063691681ddcb654
IP-adres	145.7.224.17
Datum	Mon Oct 17 2011 12:38:25 GMT+0200

Kijk rond op deze site. Let vooral op de algemene uitstraling en het gevoel je er bij krijgt.

Geef aan welke termen overeen komen met jouw indrukken van de site.

Wel	Rustig
Een beetje	Warm
Een beetje	Vrolijk
Wel	Overzichtelijk
Niet echt	Formeel
Wel	Betrouwbaar

Van wie denk jij dat het Werkcafe is?

Werkcafe is een project van gemeente Rotterdam.

Klik op de plaatsen waarvan je denkt dat ze belangrijk zijn voor de website.

question4 heatmap IMG MAP

Heb je nog suggesties/ideeën voor de site?

Wellicht vacatures onder de aandacht brengen

Kans maken op tegoedbon van €25,-.

E-mail: rudimartens@hotmail.com

Deelnemer ID	D0f7d40cfae6a0d36555710fcc6c2eec
IP-adres	194.151.125.5
Datum	Mon Oct 17 13:21:35 UTC+0200 2011

Beoordeel de kwaliteit van de leesbaarheid met een cijfer tussen 1 en 6.

4 van 6

Beoordeel de kwaliteit van de reacties die op Werkcafe worden geplaatst met een cijfer tussen 1 en 6.

3 van 6

Wat vind je het leukste aan het lid zijn van Werkcafe?

Anders: Niet te lezen deze vraag

Van welke andere social networks maakt je nog gebruik? (kies een of meer.)

Facebook
Ander netwerk

Wat was de doorslaggevende reden die je deed inschrijven als lid bij Werkcafe?

Anders: Niet te lezen!

Heb je nog suggesties/ideeën over de site?

Eerst testen en daarna pas releasen

Kans maken op tegoedbon van €25,-.

E-mail: -

Deelnemer ID	4f561b58c51802076ac8ed3045ab3357
IP-adres	82.168.216.119
Datum	Mon Oct 17 2011 13:30:40 GMT+0200

Beoordeel de kwaliteit van de leesbaarheid met een cijfer tussen 1 en 6.

6 van 6

Beoordeel de kwaliteit van de reacties die op Werkcafe worden geplaatst met een cijfer tussen 1 en 6.

1 van 6

Wat vind je het leukste aan het lid zijn van Werkcafe?

De kennis / informatie die op de site staat.

Van welke andere social networks maakt je nog gebruik? (kies een of meer.)

Facebook

Twitter

Wat was de doorslaggevende reden die je deed inschrijven als lid bij Werkcafe?

Ik kon er mijn verhaal vertellen.

Heb je nog suggesties/ideeën over de site?

Geen

Kans maken op tegoedbon van €25,-.

E-mail: -

Deelnemer ID	2c947d1f7d04d51bed65ca55d57a4a3a
IP-adres	46.129.85.21
Datum	Mon Oct 17 2011 13:35:48 GMT+0200

Beoordeel de kwaliteit van de leesbaarheid met een cijfer tussen 1 en 6.

5 van 6

Beoordeel de kwaliteit van de reacties die op Werkcafe worden geplaatst met een cijfer tussen 1 en 6.

4 van 6

Wat vind je het leukste aan het lid zijn van Werkcafe?

De kennis / informatie die op de site staat.

Van welke andere social networks maakt je nog gebruik? (kies een of meer.)

Facebook
Twitter
Ander netwerk

Wat was de doorslaggevende reden die je deed inschrijven als lid bij Werkcafe?

Ik kon er mijn verhaal vertellen.
De andere leden waren vriendelijk en gezellig.

Heb je nog suggesties/ideeën over de site?

Geen

Kans maken op tegoedbon van €25,-.

E-mail: sara_gabriel@hotmail.com

Deelnemer ID	D7bb341b34c3a573ef222930ffde7d23
IP-adres	87.212.202.23
Datum	Mon Oct 17 2011 13:37:26 GMT+0200

Kijk rond op deze site. Let vooral op de algemene uitstraling en het gevoel je er bij krijgt.

Geef aan welke termen overeen komen met jouw indrukken van de site.

Niet echt	Rustig
Een beetje	Warm
Wel	Vrolijk
Niet echt	Overzichtelijk
Niet	Formeel
Wel	Betrouwbaar

Van wie denk jij dat het Werkcafe is?

Werkcafe is een project van gemeente Rotterdam.

Klik op de plaatsen waarvan je denkt dat ze belangrijk zijn voor de website.

question4 heatmap IMG MAP

Heb je nog suggesties/ideeën voor de site?

Er staan erg veel verschillende dingen op één scherm, Ik mis structuur en wust niet waar ik moest kijken om echt informatie te krijgen.

Kans maken op tegoedbon van €25,-.

E-mail: -

Deelnemer ID	729d6d53b9b1649512ab671c005aaadb
IP-adres	213.93.104.136
Datum	Mon Oct 17 13:39:23 UTC+0200 2011

Geef aan welke termen overeen komen met jouw indrukken van de site.

Niet echt	Rustig
Niet echt	Warm
Een beetje	Vrolijk
Niet echt	Overzichtelijk
Niet echt	Formeel
Een beetje	Betrouwbaar

Van wie denk jij dat het Werkcafe is?

Werkcafe is een project van gemeente Rotterdam.

Klik op de plaatsen waarvan je denkt dat ze belangrijk zijn voor de website.

IMG MAP (single klik)

Heb je nog suggesties/ideeën voor de site?

Geen

Kans maken op tegoedbon van €25,-.

E-mail: arijmoerman@hotmail.com

Deelnemer ID	5030d9f17c984bffac09c9c0d1111311
IP-adres	89.146.33.48
Datum	Mon Oct 17 13:44:38 UTC+0200 2011

Beoordeel de kwaliteit van de leesbaarheid met een cijfer tussen 1 en 6.

5 van 6

Beoordeel de kwaliteit van de reacties die op Werkcafe worden geplaatst met een cijfer tussen 1 en 6.

5 van 6

anders: leuke en interactief

Wat vind je het leukste aan het lid zijn van Werkcafe?

De kennis / informatie die op de site staat.

Van welke andere social networks maakt je nog gebruik? (kies een of meer.)

Facebook

Ander netwerk

Wat was de doorslaggevende reden die je deed inschrijven als lid bij Werkcafe?

Door mijn werk kwam ik op deze site terecht en ik vindt het een leuke informatieve site voor mensen die info geeft aam/met/voor mensen die eventueel een uitkering hebben

Heb je nog suggesties/ideeën over de site?

Geen

Kans maken op tegoedbon van €25,-.

E-mail: straatadvocaat@zorgbelang-zuidholland.nl

Deelnemer ID	349ab68390139f3028bd21a913dc4350
IP-adres	77.160.101.11
Datum	Mon Oct 17 13:53:53 UTC+0200 2011

Kijk rond op deze site. Let vooral op de algemene uitstraling en het gevoel je er bij krijgt.

Geef aan welke termen overeen komen met jouw indrukken van de site.

-

Van wie denk jij dat het Werkcafe is?

Werkcafe is een project van gemeente Rotterdam.

Klik op de plaatsen waarvan je denkt dat ze belangrijk zijn voor de website.

question4 heatmap IMG MAP

Heb je nog suggesties/ideeën voor de site?

Geen

Kans maken op tegoedbon van €25,-.

E-mail: j.ippel10@kpnplanet.nl

Deelnemer ID	B2079e1d64398e167dae8a3a7cc18aa0
IP-adres	77.170.192.242
Datum	Mon Oct 17 2011 14:02:10 GMT+0200

Kijk rond op deze site. Let vooral op de algemene uitstraling en het gevoel je er bij krijgt.

Geef aan welke termen overeen komen met jouw indrukken van de site.

Wel	Rustig
Wel	Warm
Een beetje	Vrolijk
Wel	Overzichtelijk
Een beetje	Formeel
Wel	Betrouwbaar

Van wie denk jij dat het Werkcafe is?

Werkcafe is een project van gemeente Rotterdam.

Klik op de plaatsen waarvan je denkt dat ze belangrijk zijn voor de website.

heatmap IMG MAP

Heb je nog suggesties/ideeën voor de site?

Geen

Kans maken op tegoedbon van €25,-.
E-mail: cfivandenberg@gmail.com

Deelnemer ID	72500ba150d6eb892b550d246b394f70
IP-adres	62.195.21.28
Datum	Mon Oct 17 14:07:20 UTC+0200 2011

Beoordeel de kwaliteit van de leesbaarheid met een cijfer tussen 1 en 6.
4 van 6

Beoordeel de kwaliteit van de reacties die op Werkcafe worden geplaatst met een cijfer tussen 1 en 6.
4 van 6

Wat vind je het leukste aan het lid zijn van Werkcafe?
De kennis / informatie die op de site staat.

Van welke andere social networks maakt je nog gebruik? (kies een of meer.)
Geen

Wat was de doorslaggevende reden die je deed inschrijven als lid bij Werkcafe?
-

Heb je nog suggesties/ideeën over de site?
Geen

Kans maken op tegoedbon van €25,-.
E-mail: -

Deelnemer ID	9d2920a01883c44e8f66e00649513073
IP-adres	62.195.233.231
Datum	Mon Oct 17 14:11:05 UTC+0200 2011

Beoordeel de kwaliteit van de leesbaarheid met een cijfer tussen 1 en 6.
6 van 6 De letters zijn van normale grootte, alleen vind ik de home pagina te lang, moet veel scrollen.

Beoordeel de kwaliteit van de reacties die op Werkcafe worden geplaatst met een cijfer tussen 1 en 6.
6 van 6 Zou het niet handig zijn om een apart tabblad voor de reacties te maken?

Wat vind je het leukste aan het lid zijn van Werkcafe?
De mensen met wie ik hier kan praten.
De kennis / informatie die op de site staat.
Anders: Je kan je ervaring en vraagstukken plaatsen waarna je veel reacties ontvangt.

Van welke andere social networks maakt je nog gebruik? (kies een of meer.)

Facebook
Hyves
Twitter

Wat was de doorslaggevende reden die je deed inschrijven als lid bij Werkcafe?

Ik kon er mijn verhaal vertellen.

Ik was op zoek naar mensen die mij aan opdrachtgevers kon helpen en zo mijn netwerk uitbreiden.

Heb je nog suggesties/ideeën over de site?

Een pagina waar leden andere leden een opdracht kunnen doorsturen/plaatsen.

Kans maken op tegoedbon van €25,-.

E-mail: info@arc-qvision.com

Deelnemer ID	27d1d4ac118881724dd21dd13036609e
IP-adres	81.205.106.192
Datum	Mon Oct 17 14:17:08 UTC+0200 2011

Kijk rond op deze site. Let vooral op de algemene uitstraling en het gevoel je er bij krijgt.

Geef aan welke termen overeen komen met jouw indrukken van de site.

Een beetje	Rustig
Een beetje	Warm
Een beetje	Vrolijk
Wel	Overzichtelijk
Wel	Formeel
Een beetje	Betrouwbaar

Van wie denk jij dat het Werkcafe is?

Werkcafe is een project van gemeente Rotterdam.

Klik op de plaatsen waarvan je denkt dat ze belangrijk zijn voor de website.

heatmap IMG MAP

Heb je nog suggesties/ideeën voor de site?

Is dit een open sollicitatie? hehe

Kans maken op tegoedbon van €25,-.

E-mail: rody_post@hotmail.com

Deelnemer ID	27d1d4ac118881724dd21dd13036609e
IP-adres	81.205.106.192

Datum

Mon Oct 17 14:34:58 UTC+0200 2011

Kijk rond op deze site. Let vooral op de algemene uitstraling en het gevoel je er bij krijgt.

Geef aan welke termen overeen komen met jouw indrukken van de site.

Wel Rustig
Wel Warm
Wel Vrolijk

Van wie denk jij dat het Werkcafe is?

Werkcafe is een project van gemeente Rotterdam.

Klik op de plaatsen waarvan je denkt dat ze belangrijk zijn voor de website.

heatmap IMG MAP

Heb je nog suggesties/ideeën voor de site?

Het kan leuker zijn, als er vacatures aanwezig zouden zijn.

Kans maken op tegoedbon van €25,-.

E-mail: parbhoesingh@hotmail.com

Deelnemer ID

27d1d4ac118881724dd21dd13036609e

IP-adres

81.205.106.192

Datum

Mon Oct 17 15:36:54 UTC+0200 2011

Beoordeel de kwaliteit van de leesbaarheid met een cijfer tussen 1 en 6.

6 van 6

Beoordeel de kwaliteit van de reacties die op Werkcafe worden geplaatst met een cijfer tussen 1 en 6.

5 van 6 Meestal zijn de reacties zinvol en informatief.

Wat vind je het leukste aan het lid zijn van Werkcafe?

De kennis / informatie die op de site staat.

Van welke andere social networks maakt je nog gebruik? (kies een of meer.)

Facebook
Hyves

Wat was de doorslaggevende reden die je deed inschrijven als lid bij Werkcafe?

Iemand schreef iets waar ik het heel erg mee eens was.

Heb je nog suggesties/ideeën over de site?

Nee, ze zijn al door Ramon door gegeven na discussie.

Kans maken op tegoedbon van €25,-.

E-mail: -

Deelnemer ID	Fa8daf78751d9b07875a169b130d89fa
IP-adres	217.122.196.95
Datum	Mon Oct 17 2011 16:12:57 GMT+0200

Beoordeel de kwaliteit van de leesbaarheid met een cijfer tussen 1 en 6.

3 van 6

Beoordeel de kwaliteit van de reacties die op Werkcafe worden geplaatst met een cijfer tussen 1 en 6.

2 van 6

Wat vind je het leukste aan het lid zijn van Werkcafe?

De kennis / informatie die op de site staat.

Van welke andere social networks maakt je nog gebruik? (kies een of meer.)

Facebook

Hyves

Wat was de doorslaggevende reden die je deed inschrijven als lid bij Werkcafe?

-

Heb je nog suggesties/ideeën over de site?

Geen

Kans maken op tegoedbon van €25,-.

E-mail: wingsanli@gmail.com

Deelnemer ID	D0f7d40cfae6a0d36555710fcc6c2eec
IP-adres	194.151.125.5
Datum	Mon Oct 17 16:27:32 UTC+0200 2011

Beoordeel de kwaliteit van de leesbaarheid met een cijfer tussen 1 en 6.

3 van 6

Beoordeel de kwaliteit van de reacties die op Werkcafe worden geplaatst met een cijfer tussen 1 en 6.

3 van 6

Wat vind je het leukste aan het lid zijn van Werkcafe?

De kennis / informatie die op de site staat.

Van welke andere social networks maakt je nog gebruik? (kies een of meer.)

Ander netwerk

Wat was de doorslaggevende reden die je deed inschrijven als lid bij Werkcafe?

De andere leden waren vriendelijk en gezellig.

Heb je nog suggesties/ideeën over de site?

De Filosofie achter de selectieviteit van werkgevers tot onderwerp maken. Waarom is er nog geen sprake van inspanningsverplichtingen van werkgevers? Dit zou vanuit de overheid gestimuleerd dienen te worden. "Samen werken" heet zoiets. Werk(eloosheid) hoort op de arbeidsmarkt en dient (werke)loosheid te doen oplossen.

Kans maken op tegoedbon van €25,-.

E-mail: ap.grijseels@sozawe.rotterdam.nl

Deelnemer ID	83a53c1c1c99ebbf299f76a4c1de05f1
IP-adres	77.251.184.52
Datum	Mon Oct 17 16:27:58 UTC+0200 2011

Kijk rond op deze site. Let vooral op de algemene uitstraling en het gevoel je er bij krijgt.

Geef aan welke termen overeen komen met jouw indrukken van de site.

Niet echt	Rustig
Niet echt	Warm
Wel	Vrolijk
Een beetje	Overzichtelijk
Een beetje	Formeel
Wel	Betrouwbaar

Van wie denk jij dat het Werkcafe is?

Werkcafe is een project van gemeente Rotterdam.

Klik op de plaatsen waarvan je denkt dat ze belangrijk zijn voor de website.

heatmap IMG MAP

Heb je nog suggesties/ideeën voor de site?

Een krachtiger en professionelere lay-out van de tekst, werk met kaders, met kleur achter de tekst en een ander lettertype, nu heel veel op 1 pagina. misschien meer doorklikmogelijkheden?

Kans maken op tegoedbon van €25,-.

E-mail: -

Deelnemer ID	34b792eb054cb95cee7f57d4f9bc5fd8
IP-adres	83.117.140.234
Datum	Mon Oct 17 17:22:56 UTC+0200 2011

Kijk rond op deze site. Let vooral op de algemene uitstraling en het gevoel je er bij krijgt.

Geef aan welke termen overeen komen met jouw indrukken van de site.

Een beetje	Rustig
Niet echt	Warm
Een beetje	Vrolijk
Een beetje	Overzichtelijk
Niet echt	Formeel
Wel	Betrouwbaar

Van wie denk jij dat het Werkcafe is?

Werkcafe is een project van gemeente Rotterdam.

Klik op de plaatsen waarvan je denkt dat ze belangrijk zijn voor de website.

heatmap IMG MAP

Heb je nog suggesties/ideeën voor de site?

Geen

Kans maken op tegoedbon van €25,-.

E-mail: -

Deelnemer ID	6bde01c8f034e1798dd2cd0bdb642ee3
IP-adres	83.128.117.24
Datum	Mon Oct 17 19:29:15 UTC+0200 2011

Beoordeel de kwaliteit van de leesbaarheid met een cijfer tussen 1 en 6.

4 van 6

Beoordeel de kwaliteit van de reacties die op Werkcafe worden geplaatst met een cijfer tussen 1 en 6.

3 van 6

Wat vind je het leukste aan het lid zijn van Werkcafe?

De kennis / informatie die op de site staat.

Van welke andere social networks maakt je nog gebruik? (kies een of meer.)

Facebook

Hyves

Twitter

Wat was de doorslaggevende reden die je deed inschrijven als lid bij Werkcafe?

Iemand schreef iets waar ik het heel erg mee eens was.

De andere leden waren vriendelijk en gezellig.

Heb je nog suggesties/ideeën over de site?

Geen

Kans maken op tegoedbon van €25,-.

E-mail: cahabwim@kabelfoon.nl

Deelnemer ID	349ab68390139f3028bd21a913dc4350
IP-adres	77.160.101.11
Datum	Mon Oct 17 21:24:01 UTC+0200 2011

Kijk rond op deze site. Let vooral op de algemene uitstraling en het gevoel je er bij krijgt.

Geef aan welke termen overeen komen met jouw indrukken van de site.

Wel Rustig

Wel Warm

Van wie denk jij dat het Werkcafe is?

Werkcafe is een project van gemeente Rotterdam.

Klik op de plaatsen waarvan je denkt dat ze belangrijk zijn voor de website.

heatmap IMG MAP

Heb je nog suggesties/ideeën voor de site?

Geen

Kans maken op tegoedbon van €25,-.

E-mail: -

Deelnemer ID	484f0583dd0cdf104b47f7a1bb03787a
IP-adres	86.93.148.111
Datum	Tue Oct 18 09:37:02 UTC+0200 2011

Beoordeel de kwaliteit van de leesbaarheid met een cijfer tussen 1 en 6.

6 van 6

Beoordeel de kwaliteit van de reacties die op Werkcafe worden geplaatst met een cijfer tussen 1 en 6.

6 van 6

Wat vind je het leukste aan het lid zijn van Werkcafe?

De kennis / informatie die op de site staat.

Van welke andere social networks maakt je nog gebruik? (kies een of meer.)

Facebook

Hyves

Wat was de doorslaggevende reden die je deed inschrijven als lid bij Werkcafe?

Ik kon er mijn verhaal vertellen.

Ik zocht steun bij mensen die me konden begrijpen.

Heb je nog suggesties/ideeën over de site?

Geen

Kans maken op tegoedbon van €25,-.

E-mail: annekeschols@kpnmail.nl

Deelnemer ID	Fe9b91f1aae66bd7ec7101dfe159c807
IP-adres	80.56.67.237
Datum	Tue Oct 18 2011 11:02:59 GMT+0200

Beoordeel de kwaliteit van de leesbaarheid met een cijfer tussen 1 en 6.

6 van 6

Beoordeel de kwaliteit van de reacties die op Werkcafe worden geplaatst met een cijfer tussen 1 en 6.

4 van 6

Wat vind je het leukste aan het lid zijn van Werkcafe?

De mensen met wie ik hier kan praten.

Helaas zijn dat er erg weinig

Van welke andere social networks maakt je nog gebruik? (kies een of meer.)

Twitter

Ander netwerk

Wat was de doorslaggevende reden die je deed inschrijven als lid bij Werkcafe?

Ik kon er mijn verhaal vertellen.

Ik zocht steun bij mensen die me konden begrijpen.

Heb je nog suggesties/ideeën over de site?

Meer gerichte informatie over het verkrijgen van werk, onderzoeken op dat gebied, marktsituatie; bv wat is mijn kans als 54 jarige hbo-er in de ICT?

Kans maken op tegoedbon van €25,-.

E-mail: kiemelr@gmail.com

Deelnemer ID	613688238ac448658c425fdcc9526f52
IP-adres	82.171.120.32
Datum	Tue Oct 18 2011 11:50:55 GMT+0200

Beoordeel de kwaliteit van de leesbaarheid met een cijfer tussen 1 en 6.

5 van 6

Beoordeel de kwaliteit van de reacties die op Werkcafe worden geplaatst met een cijfer tussen 1 en 6.

4 van 6

Wat vind je het leukste aan het lid zijn van Werkcafe?

De kennis / informatie die op de site staat.

Van welke andere social networks maakt je nog gebruik? (kies een of meer.)

Facebook

Hyves

Wat was de doorslaggevende reden die je deed inschrijven als lid bij Werkcafe?

Ik zocht steun bij mensen die me konden begrijpen.

Heb je nog suggesties/ideeën over de site?

Geen

Kans maken op tegoedbon van €25,-.

E-mail: mariettem_2000@yahoo.com

Deelnemer ID	27d1d4ac118881724dd21dd13036609e
IP-adres	81.205.106.192
Datum	Tue Oct 18 13:46:04 UTC+0200 2011

Kijk rond op deze site. Let vooral op de algemene uitstraling en het gevoel je er bij krijgt.

Geef aan welke termen overeen komen met jouw indrukken van de site.

Wel Rustig

Van wie denk jij dat het Werkcafe is?

Werkcafe is een project van gemeente Rotterdam.

Klik op de plaatsen waarvan je denkt dat ze belangrijk zijn voor de website.

heatmap IMG MAP

Heb je nog suggesties/ideeën voor de site?

Geen

Kans maken op tegoedbon van €25,-.

E-mail: noorjan_halimy@yahoo.com

Deelnemer ID	0e6cb8175f018c4bdec881b5754e54b
IP-adres	81.206.61.43
Datum	Tue Oct 18 2011 14:02:13 GMT+0200

Kijk rond op deze site. Let vooral op de algemene uitstraling en het gevoel je er bij krijgt.

Geef aan welke termen overeen komen met jouw indrukken van de site.

Niet echt	Rustig
Een beetje	Warm
Een beetje	Vrolijk
Niet echt	Overzichtelijk
Wel	Formeel
Wel	Betrouwbaar

Van wie denk jij dat het Werkcafe is?

Werkcafe is een project van gemeente Rotterdam.

Klik op de plaatsen waarvan je denkt dat ze belangrijk zijn voor de website.

heatmap IMG MAP

Heb je nog suggesties/ideeën voor de site?

Ik zou zorgen dat de blokken met dingen waar je waarschijnlijk op kan klikken, wat overzichtelijker worden. Dat geeft meer overzicht.

Kans maken op tegoedbon van €25,-.

E-mail: iris@soapindustry.com

Deelnemer ID	02b63f45da62d76c0f02315430743be7
IP-adres	109.38.103.29
Datum	Tue Oct 18 17:47:57 UTC+0200 2011

Beoordeel de kwaliteit van de leesbaarheid met een cijfer tussen 1 en 6.

6 van 6

Beoordeel de kwaliteit van de reacties die op Werkcafe worden geplaatst met een cijfer tussen 1 en 6.

5 van 6

Wat vind je het leukste aan het lid zijn van Werkcafe?

De kennis / informatie die op de site staat.

Van welke andere social networks maakt je nog gebruik? (kies een of meer.)

Facebook
Hyves

Wat was de doorslaggevende reden die je deed inschrijven als lid bij Werkcafe?

Ik kon er mijn verhaal vertellen.

Heb je nog suggesties/ideeën over de site?

Geen

Kans maken op tegoedbon van €25,-.

E-mail: ankoster@hotmail.com

Deelnemer ID	3cf9ad6b4b4e980f64a014704cba2d48
IP-adres	82.169.158.243
Datum	Tue Oct 18 2011 19:59:50 GMT+0200

Beoordeel de kwaliteit van de leesbaarheid met een cijfer tussen 1 en 6.

5 van 6

Beoordeel de kwaliteit van de reacties die op Werkcafe worden geplaatst met een cijfer tussen 1 en 6.

4 van 6

Wat vind je het leukste aan het lid zijn van Werkcafe?

De kennis / informatie die op de site staat.

Van welke andere social networks maakt je nog gebruik? (kies een of meer.)

Facebook

Ander netwerk

Wat was de doorslaggevende reden die je deed inschrijven als lid bij Werkcafe?

-

Heb je nog suggesties/ideeën over de site?

Geen

Kans maken op tegoedbon van €25,-.

E-mail: stevenwolhoff@hotmail.com

Deelnemer ID	6c23660ee68b53412d557db7c3c46a48
IP-adres	77.251.49.240
Datum	Wed Oct 19 00:07:15 UTC+0200 2011

Beoordeel de kwaliteit van de leesbaarheid met een cijfer tussen 1 en 6.

5 van 6

Beoordeel de kwaliteit van de reacties die op Werkcafe worden geplaatst met een cijfer tussen 1 en 6.

5 van 6

Wat vind je het leukste aan het lid zijn van Werkcafe?

De mensen met wie ik hier kan praten.

De kennis / informatie die op de site staat.

Van welke andere social networks maakt je nog gebruik? (kies een of meer.)

Facebook

Hyves

Wat was de doorslaggevende reden die je deed inschrijven als lid bij Werkcafe?

Ik zoek werk.

Heb je nog suggesties/ideeën over de site?

Alles is prima zoals het nu is.

Kans maken op tegoedbon van €25,-.

E-mail: luckyability@hotmail.com

Deelnemer ID	84534794ef0ce161482740901e070688
IP-adres	77.165.248.105
Datum	Wed Oct 19 06:56:31 UTC+0200 2011

Beoordeel de kwaliteit van de leesbaarheid met een cijfer tussen 1 en 6.

4 van 6

Beoordeel de kwaliteit van de reacties die op Werkcafe worden geplaatst met een cijfer tussen 1 en 6.

4 van 6

Wat vind je het leukste aan het lid zijn van Werkcafe?

De kennis / informatie die op de site staat.

Van welke andere social networks maakt je nog gebruik? (kies een of meer.)

Twitter

Wat was de doorslaggevende reden die je deed inschrijven als lid bij Werkcafe?

De algemene informatie m.b.t. werk en uitkering

Heb je nog suggesties/ideeën over de site?

Geen

Kans maken op tegoedbon van €25,-.

E-mail: -

Deelnemer ID	27d1d4ac118881724dd21dd13036609e
IP-adres	81.205.106.192
Datum	Wed Oct 19 10:27:09 UTC+0200 2011

Beoordeel de kwaliteit van de leesbaarheid met een cijfer tussen 1 en 6.

5 van 6

Beoordeel de kwaliteit van de reacties die op Werkcafe worden geplaatst met een cijfer tussen 1 en 6.

5 van 6

Wat vind je het leukste aan het lid zijn van Werkcafe?

De mensen met wie ik hier kan praten.

Van welke andere social networks maakt je nog gebruik? (kies een of meer.)

Facebook

Hyves

Ander netwerk

Wat was de doorslaggevende reden die je deed inschrijven als lid bij Werkcafe?

Ik kon er mijn verhaal vertellen.

Heb je nog suggesties/ideeën over de site?

Geen

Kans maken op tegoedbon van €25,-.

E-mail: -

Deelnemer ID	3ab56d6502fa494ef201513b18c8bda1
IP-adres	200.2.161.247
Datum	Wed Oct 19 2011 09:15:23 GMT-0300

Beoordeel de kwaliteit van de leesbaarheid met een cijfer tussen 1 en 6.

4 van 6

Beoordeel de kwaliteit van de reacties die op Werkcafe worden geplaatst met een cijfer tussen 1 en 6.

2 van 6

Wat vind je het leukste aan het lid zijn van Werkcafe?

De kennis / informatie die op de site staat.

Van welke andere social networks maakt je nog gebruik? (kies een of meer.)

Facebook

Hyves

Wat was de doorslaggevende reden die je deed inschrijven als lid bij Werkcafe?

-

Heb je nog suggesties/ideeën over de site?

Geen

Kans maken op tegoedbon van €25,-.

E-mail: aruna_sardjoe@hotmail.com

Deelnemer ID	27d1d4ac118881724dd21dd13036609e
IP-adres	81.205.106.192
Datum	Thu Oct 20 2011 10:59:32 GMT+0200

Kijk rond op deze site. Let vooral op de algemene uitstraling en het gevoel je er bij krijgt.

Geef aan welke termen overeen komen met jouw indrukken van de site.

Wel	Rustig
Wel	Warm
Wel	Vrolijk
Wel	Overzichtelijk
Wel	Formeel
Wel	Betrouwbaar

Van wie denk jij dat het Werkcafe is?

Werkcafe is een onafhankelijk organisatie.

Klik op de plaatsen waarvan je denkt dat ze belangrijk zijn voor de website.

heatmap IMG MAP (single klik)

Heb je nog suggesties/ideeën voor de site?

Geen

Kans maken op tegoedbon van €25,-.

E-mail: fransaktie@hotmail.com

Deelnemer ID	44db1bbc9ea1e68be02a41deef1edf64
IP-adres	77.251.4.50
Datum	Thu Oct 20 12:37:53 UTC+0200 2011

Kijk rond op deze site. Let vooral op de algemene uitstraling en het gevoel je er bij krijgt.

Geef aan welke termen overeen komen met jouw indrukken van de site.

Niet echt	Rustig
Een beetje	Warm
Wel	Vrolijk
Een beetje	Overzichtelijk
Niet echt	Formeel

Van wie denk jij dat het Werkcafe is?

Werkcafe is een project van gemeente Rotterdam.

Klik op de plaatsen waarvan je denkt dat ze belangrijk zijn voor de website.

heatmap IMG MAP

Heb je nog suggesties/ideeën voor de site?

Citaat van de dag vind ik een goed plan, maar kwetsbaar, want toevallig niet dát citaat. In het algemeen vind ik minder uitgebreide items prettiger, met kortere doorklik-keuze mogelijkheden.

Kans maken op tegoedbon van €25,-.

E-mail: -

Deelnemer ID	D7bb341b34c3a573ef222930ffde7d23
IP-adres	87.212.202.23
Datum	Thu Oct 20 2011 15:21:31 GMT+0200

Kijk rond op deze site. Let vooral op de algemene uitstraling en het gevoel je er bij krijgt.

Geef aan welke termen overeen komen met jouw indrukken van de site.

Niet echt	Rustig
Wel	Warm
Wel	Vrolijk
Wel	Overzichtelijk
Niet echt	Formeel
Wel	Betrouwbaar

Van wie denk jij dat het Werkcafe is?

Werkcafe is een project van gemeente Rotterdam.

Klik op de plaatsen waarvan je denkt dat ze belangrijk zijn voor de website.

heatmap IMG MAP

Heb je nog suggesties/ideeën voor de site?

Geen

Kans maken op tegoedbon van €25,-.

E-mail: -

Deelnemer ID	Bf12a74455fd3c72e4d965155adc6741
IP-adres	213.56.47.99
Datum	Thu Oct 20 2011 16:05:58 GMT+0200

Kijk rond op deze site. Let vooral op de algemene uitstraling en het gevoel je er bij krijgt.

Geef aan welke termen overeen komen met jouw indrukken van de site.

Een beetje	Rustig
Een beetje	Warm
Wel	Vrolijk
Een beetje	Overzichtelijk
Niet echt	Formeel
Wel	Betrouwbaar

Van wie denk jij dat het Werkcafe is?

Werkcafe is een onafhankelijk organisatie.

Klik op de plaatsen waarvan je denkt dat ze belangrijk zijn voor de website.

heatmap IMG MAP

Heb je nog suggesties/ideeën voor de site?

Pffft, is prima hoor!

Kans maken op tegoedbon van €25,-.

E-mail: -

Deelnemer ID	4b7114001494d0088329626ad40b7b76
IP-adres	82.156.138.189
Datum	Thu Oct 20 2011 16:26:23 GMT+0200

Beoordeel de kwaliteit van de leesbaarheid met een cijfer tussen 1 en 6.

-

Beoordeel de kwaliteit van de reacties die op Werkcafe worden geplaatst met een cijfer tussen 1 en 6.

6 van 6

anders: HET BEGIN OP TE KOMEN.

Wat vind je het leukste aan het lid zijn van Werkcafe?

De kennis / informatie die op de site staat.

Van welke andere social networks maakt je nog gebruik? (kies een of meer.)

Facebook

Twitter

Wat was de doorslaggevende reden die je deed inschrijven als lid bij Werkcafe?

Iemand schreef iets waar ik het heel erg mee eens was.

Heb je nog suggesties/ideeën over de site?

Meer publiciteit zodat nog meer leden worden gevormd.

Kans maken op tegoedbon van €25,-.

E-mail: maritzamartina.correspondentie@hotmail.com

Deelnemer ID	C72f7fed6cf355a96bb0c75337df4a30
IP-adres	212.108.12.150
Datum	Fri Oct 21 08:23:49 UTC+0200 2011

Beoordeel de kwaliteit van de leesbaarheid met een cijfer tussen 1 en 6.

6 van 6

Beoordeel de kwaliteit van de reacties die op Werkcafe worden geplaatst met een cijfer tussen 1 en 6.

4 van 6

Wat vind je het leukste aan het lid zijn van Werkcafe?

De mensen met wie ik hier kan praten.

De kennis / informatie die op de site staat.

Van welke andere social networks maakt je nog gebruik? (kies een of meer.)

Facebook

Ander netwerk

Wat was de doorslaggevende reden die je deed inschrijven als lid bij Werkcafe?

-

Heb je nog suggesties/ideeën over de site?

Meer mensen op de site werven!

Kans maken op tegoedbon van €25,-.

E-mail: tiwi.sugih@hotmail.com

Deelnemer ID	07985229efb5a56e3019c71da6f69009
IP-adres	75.185.228.251
Datum	Sat Oct 22 2011 00:44:09 GMT-0400

Kijk rond op deze site. Let vooral op de algemene uitstraling en het gevoel je er bij krijgt.

Geef aan welke termen overeen komen met jouw indrukken van de site.

Wel	Rustig
Een beetje	Warm
Wel	Vrolijk
Wel	Overzichtelijk
Niet echt	Formeel
Wel	Betrouwbaar

Van wie denk jij dat het Werkcafe is?

Werkcafe is een onafhankelijk organisatie.

Klik op de plaatsen waarvan je denkt dat ze belangrijk zijn voor de website.

heatmap IMG MAP

Heb je nog suggesties/ideeën voor de site?

Opvullen van de open vlakke onderin de pagina met ruimte voor tieners, kleintjes, inspitaties, spelletjes, etc....

Kans maken op tegoedbon van €25,-.

E-mail: mfitsin@hotmail.com

Deelnemer ID	869ee23bd32ad0f423486c0460e8e527
IP-adres	82.169.227.45
Datum	Sat Oct 22 2011 10:34:31 GMT+0200

Beoordeel de kwaliteit van de leesbaarheid met een cijfer tussen 1 en 6.

5 van 6

Beoordeel de kwaliteit van de reacties die op Werkcafe worden geplaatst met een cijfer tussen 1 en 6.

6 van 6

Wat vind je het leukste aan het lid zijn van Werkcafe?

De kennis / informatie die op de site staat.

Van welke andere social networks maakt je nog gebruik? (kies een of meer.)

Facebook
Hyves
Twitter

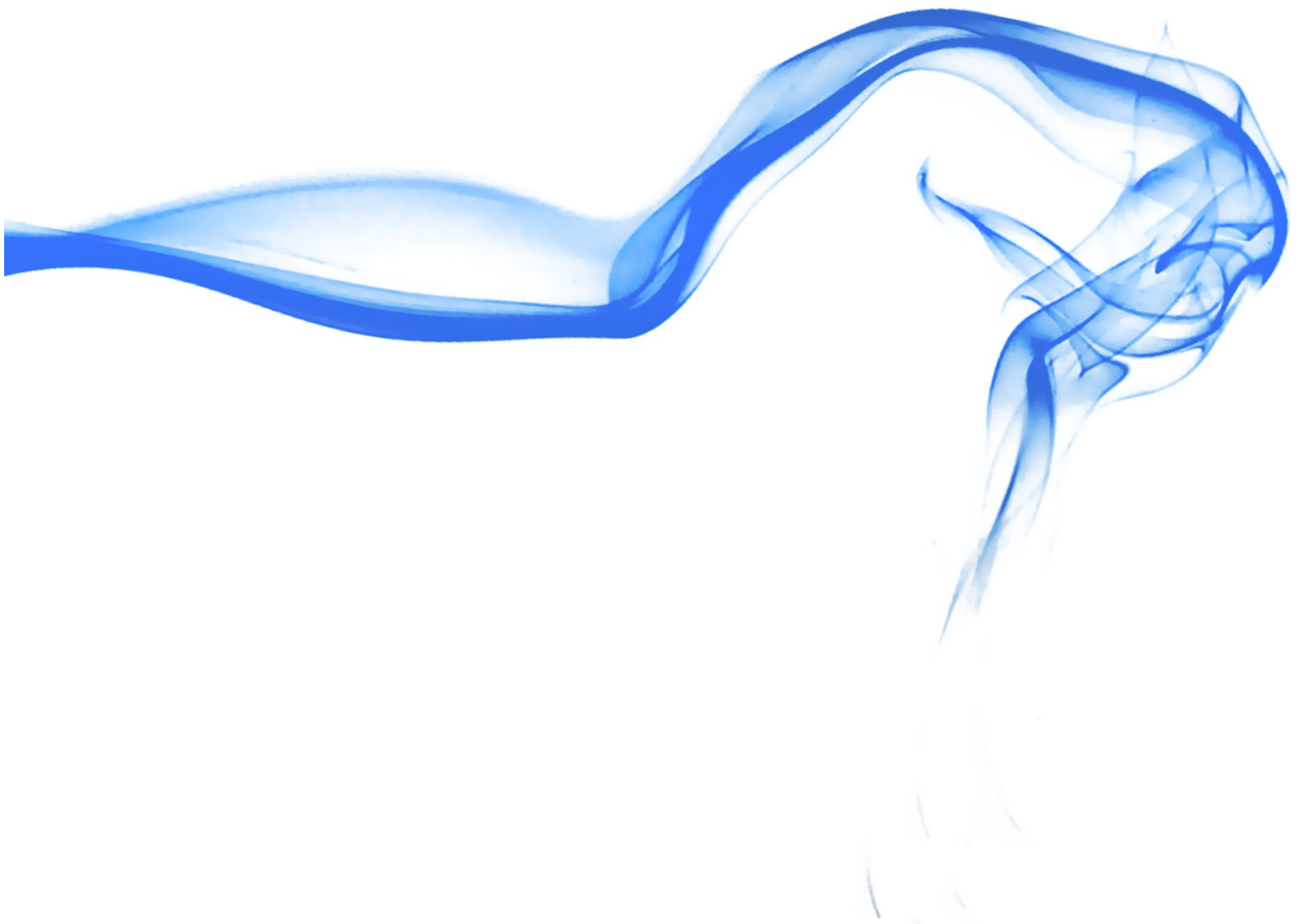
Wat was de doorslaggevende reden die je deed inschrijven als lid bij Werkcafe?
Ik zocht steun bij mensen die me konden begrijpen.

Heb je nog suggesties/ideeën over de site?
Werk aan de naamsbekendheid. Er zijn nog veel te weinig leden.

Kans maken op tegoedbon van €25,-.
E-mail: systemen@gmail.com

Bijlage F: Requirements

Pawel Debik
Afstudeerproject Werkcafe
December 2011



Bijlage F : Requirements

Deze lijst met requirements is bedoeld voor de afstudeerder. Het word gebruikt bij het opstellen van adviezen voor de website-upgrade voor het Werkcafe.

De requirements zijn gebaseerd op de eisen van het Werkcafe en op basis van onderzoeksresultaten van diverse onderzoeken die tijdens het afstudeerproject zijn uitgevoerd. De requirements zijn zo geformuleerd dat ze tijdens de test-fase gemakkelijk afgevinkt kunnen worden. Afstudeerder controleert tijdens de testfase of alle requirements zijn uitgevoerd.

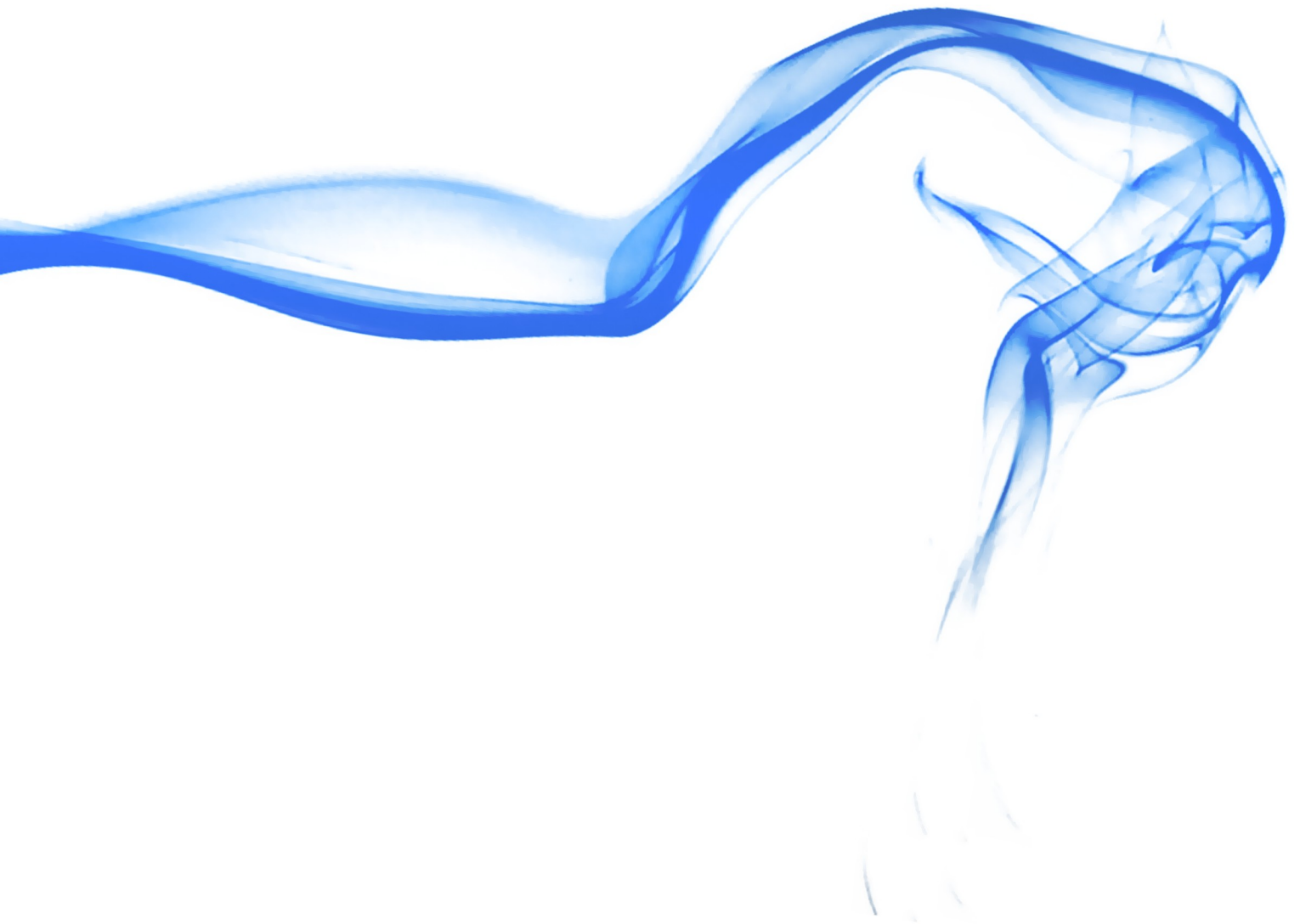
De requirements vormen de basis voor het adviesrapport. Daarin staat aanbevelingen die in detail beschrijven hoe de requirements worden toegepast. Elke aanbeveling geeft ook aan waarom het uitgevoerd moet worden en wat het verwacht effect zal zijn.

1. Website heeft een licht kleurpalet met warme kleuren en een aantal steunkleuren
2. Op de website komt de kleurcombinatie van groen, zwart en grijs niet meer voor
3. Headers hebben niet langer een ononderbroken zwarte rand aan de onderkant
4. De achtergrondkleur buiten de tekstvlakken is niet langer puur wit
5. Er zijn niet meer dan 3 soorten buttons op de website
6. Standaard buttons hebben ronde hoeken en telkens dezelfde kleur
7. Er bestaan 1 a 2 speciale "call to action" buttons die extra aandacht van bezoeker vragen door middel van kleur, grootte en tekst
8. De linker- rechter- en middenkolom zijn in balans zodat niet onnodig scrollbalken ontstaan
9. Er zijn geen identieke interface items meer, die twee keer dicht bij elkaar op een pagina staan
10. De standaard vertaling van Ning is door redactie en afstudeerder bekeken en bijgewerkt. Hierbij zijn teksten - naar inzicht van de redactie - vertaald in context van de activiteit die te tekst behoort te beschrijven. Dus niet "toevoegen" maar "artikel toevoegen" enz.
11. Er is een handleidingspagina aangemaakt over het schrijven van het Blog artikelen, schrijven van forum posts, bijwerken van de profielfoto, en uploaden van content.
12. Nieuwe leden ontvangen een geautomatiseerde welkom e-mail van Ning, of een welkomstbericht van de redactie met een link naar de handleiding
13. De top 5 Pagina's die volgens Google Analytics de meeste bezoekersaantallen ontvangen, zijn door redactie bekeken en zo nodig geupdate
14. Er is een selectie gemaakt van pagina's die - naar inzicht van de redactie - niet meer op de website thuis horen (bijvoorbeeld pagina's over recepten) en deze zijn verwijderd.
15. Er is een selectie gemaakt van pagina's die slechts een enkele link of citaat bevatten en deze zijn omgezet naar artikelen of gebundeld in een artikel
16. In rechterkolom staat boven de fold een blok met 5 a 8 links naar belangrijke (featured) artikelen
17. De voorpagina is kleiner dan 2000px hoog
18. Op de voorpagina zijn een aantal items extra opvallend gemaakt door middel van plaatsing op de pagina, contrast, kleur en grootte. Deze items zijn: Aanbevolen artikelen, profielfoto's van leden, nieuwsbericht, recente activiteiten
19. Op de voorpagina is Citaat van de dag minder opvallend gemaakt door middel van plaatsing op de pagina, contrast, kleur en grootte
20. In de header staat een korte beschrijving van niet meer dan 40 woorden over wat het werkcafe is, en er wordt gelinkt naar een pagina met uitgebreide beschrijving en contactinformatie
21. De Conduit balk is verwijderd

22. De social media buttons zijn voorzien van standaard iconen die de social networks zelf ook gebruiken en deze zijn verplaatst naar boven de header
23. Alle standaard tekst heeft één schreefloos lettertype van minimaal 14px groot
24. Alle tekst voldoet aan AA contrast voorschrift van W3c
25. Er is een Ning testnetwerk waarop de website beoordeeld kan worden door het werkcafe voor de livegang
26. Het blok met profielfoto's van leden staat in de rechterkolom boven de fold
27. Profielfoto's van in de rechterkolom zijn handmatig geselecteerd en alleen leden met een eigen foto zijn in het blok gefeatured
28. Alle features van de website zijn functioneel in ten minste de volgende browsers: IE6 en hoger, Firefox 4 en hoger, Opera 11 en hoger, Chrome 10 en hoger
29. De website kan wat betreft decoratieve, grafische elementen in oude browsers afwijken van de weergave in nieuwe browsers, wanneer de verschillen tussen websites veroorzaakt worden door gebrek aan ondersteuning van css, html of javascript

Bijlage G: Adviesrapport

Pawel Debik
Afstudeerproject Werkcafe
November 2011



Inhoudsopgave

1	Inleiding.....	3
2	Samenvatting van de meest zichtbare aanpassingen.....	4
3	Nieuw kleurenpalet.....	5
4	Lijst van Aanbevelingen.....	8
4.1	Over de aanbevelingen.....	8
4.2	Prioriteit van aanbevelingen.....	8
4.3	Overzicht van alle aanbevelingen.....	9
4.4	Voorpagina.....	11
4.5	Navigatie.....	20
4.6	Rechterkolom.....	21
4.7	Blog en Forum.....	23
4.8	Losse pagina's.....	25

1 Inleiding

Over dit adviesrapport

Dit rapport bevat alle aanbevelingen voor het redesign van de Werkcafe website. Het doel van dit redesign is een stijging teweegbrengen van het aantal interacties op de site. De verwachting is dat hierdoor ook het aantal aanmeldingen zal toenemen.

Opdrachtgevers zijn Celine da Silva Curiel en Jelka Anhalt. De aanbevelingen in dit rapport zijn zodanig weergegeven dat zij een weloverwogen keuze kunnen maken welke aanbevelingen daadwerkelijk moeten worden gerealiseerd.

Structuur van dit document

In hoofdstuk 2 staat een samenvatting van aanbevelingen die het meest zichtbare effect zullen hebben. In hoofdstuk 3 wordt een nieuw kleurenpalet aanbevolen en wordt de keuze ervoor kort onderbouwd. Dit onderdeel wordt gedetailleerd beschreven, omdat het een groot effect zal hebben op de algemene uitstraling van de site.

Hoofdstuk 4 bevat alle overige aanbevelingen. Deze worden in detail beschreven met telkens de aanbeveling zelf, een paragraaf aanvullende informatie, en het verwachte effect bij implementeren van de aanbeveling. Verder wordt ook telkens de prioriteit genoemd, vastgesteld op basis van verwacht effect en benodigde inspanning, zodat de opdrachtgever op basis hiervan kan bepalen aan welke aanbeveling tijdens de realisatie fase het eerst gewerkt gaat worden.

In de bijlage is het onderzoeksrapport bijgevoegd. Dit is een verslag van alle onderzoeken die zijn uitgevoerd ter ondersteuning van de aanbevelingen. In het adviesrapport wordt regelmatig naar dit document verwezen.

2 Samenvatting van de meest zichtbare aanpassingen

In de lijst hieronder staan de aanbevelingen die de meest zichtbare veranderingen op de website zouden teweegbrengen. Dit zijn veranderingen die direct door vaste leden opgemerkt worden. De lijst is aflopend gesorteerd met de meest opvallende aanpassingen bovenaan.

- Verplaats de mission statement uit rechter kolom naar header, kort de tekst waar mogelijk in en pas de styling aan.
- Activeer de mogelijkheid om Blogartikelen en Forumpost een "Like" te geven.
- Maak een pagina aan waar een kort, duidelijk overzicht staat van dingen die leden op de site kunnen doen en verwijst naar deze pagina in elk welkomstbericht.
- Update de Vacatures pagina regelmatig en vermeld naast elke vacature ook de datum.
- Overweeg om categorieën toe te voegen aan het forum.
- Plaats een of meer featured articles als excerpt van ca. 80 woorden bovenaan voorpagina. Deze artikel(en) minstens 1 keer per dag vernieuwen.
- Voeg bovenaan de rechterkolom een blok toe met 5 tot 8 links die verwijzen naar de meest informatieve artikelen zoals Vacatures of Tips.
- Verplaats de Poll naar de rechterkolom en pas de styling aan.
- Verplaats de lijst met interacties uit de linkerkolom naar de middenkolom onder de featured artikels en beperkt het aantal artikelen op 5 tot 8.
- Verplaats de Citaat van de dag naar de linkerkolom boven de fold, maar niet helemaal bovenaan.
- Verplaats Blogteksten en Forum naar linkerkolom en pas de styling aan.
- Vervang de socialmedia-buttons met kleinere en meer standaard afbeeldingen en plaats ze in de header.
- Groepeer Foto's en Video's in een tabbed blok.

3 Nieuw kleurenpalet

Lezen verhalen werkzoekenden

Voor het kiezen van de meest geschikte kleurencombinatie voor het redesign is veel onderzoek voorafgegaan. Ten eerste zijn de negatieve emoties geïsoleerd die gepaard gaan met werkeloosheid. Van elke negatieve emotie is vervolgens de positieve tegenpool geformuleerd. Daarna is onderzocht hoe de positieve emoties verbonden zijn aan de psychologische effecten van kleur. Het resultaat was een licht kleurenpalet, met warme tinten zoals rood, oranje en geel. Voor aanvullende informatie, zie onderzoeksrapport hoofdstuk 3.1

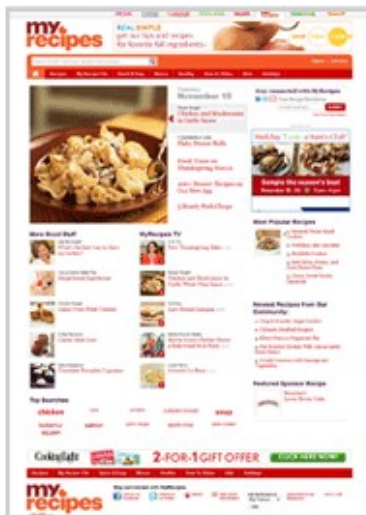
Websites met een vergelijkbaar kleurenpalet

Websites die vrijwel altijd gebruik maken van een lichte achtergrond en warme kleuren zijn recepten-sites. Ontwerpers kiezen voor dit kleurpalet omdat warme kleuren eetlustverhogend werken. Blauw wordt bij dit soort kleurpaletten vaak gebruikt als accentkleur.

Hieronder zijn de drie websites weergegeven waarvan de kleuren zijn geanalyseerd. Direct onder elke site staat het bijbehorende kleurenpalet.

My Recipes

www.myrecipes.com/



Food.com

www.food.com/



Allrecipes

allrecipes.com/



hoofdnavigatie en button		
subnavigatie en tekst		
button	links	headers
linkermenu		accent

hoofdnavigatie	tekst
links	accent
heading	

button	links	tekst
subnavigatie		menu tekst
button	accent	

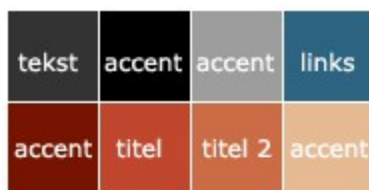
Aantal kleuren

Hoe gevarieerder het kleurenpalet is, hoe meer gelaagdheid kan worden aangebracht in de content. Op die manier kan het oog van een bezoeker bij het scannen van de pagina van item naar item worden geleid. Maar wanneer er te veel kleuren worden gebruikt kan de website juist onoverzichtelijk worden. Er zijn dan zo veel kleuren dat gebruikers niet meer goed zien welke contrasten het grootst zijn.

Daarbij is het ook erg lastig om een groot aantal kleuren te kiezen die allemaal goed met elkaar in balans staan.

Gekozen palet

De afbeelding hieronder toont het aanbevolen kleurenpalet. Links zijn de kleuren los weergegeven in een palet en als in RGB kleurcode. Rechts is een impressie van hoe de site uit zal zien wanneer het nieuwe kleurenpalet wordt toegepast.



#9d9d9d

#2d6481

#333333

#000000

#e6bb94

#cc6c46

#c0472e

#761400



Dit kleurenpalet is gekozen omdat de mix van lichte en warme kleuren een aantal positieve aspecten versterken die van belang zijn voor de doelgroep. Voor aanvullende informatie, zie onderzoeksrapport hoofdstuk 3.2.

- De lichte kleuren creëren een gevoel van openheid, eerlijkheid en helderheid en overzicht. Dit is heel anders dan donkere kleuren die een gevoel van mysterie, verborgenheid en afzondering communiceren.
- De warme tinten communiceren positieve emoties zoals geluk en trots en gevoel voor overvloed. Ze hebben ook een activerend effect, terwijl koude kleuren juist een ontspannend effect hadden gehad.
- De steunkleur zwart brengt stabiliteit in het ontwerp. De header en footer zijn zwart zodat de website wordt ingekaderd en er voor het gevoel stevig uit ziet.
- De steunkleur blauw voorkomt dat de warme kleuren overheersend worden en koelt ze af. Het dient als een opvallend accent. De tint is niet fel zodat het geheel niet te speels wordt.

Er is ook zorg besteed om de stijl sterk te laten verschillen met die van gemeente Rotterdam. Er komt geen groene kleur voor in het palet en de tekst is standaard een tint lichter dan het zwart dat door gemeente Rotterdam wordt gebruikt. Zwart wordt daarnaast niet meer als enige steunkleur gebruikt.

16 van 19 personen die meegedaan hebben met de online enquête die tijdens de onderzoeksfase is gehouden, dacht dat het Werkcafe een project is van gemeente Rotterdam. In verleden is gebleken dat sommige leden hierdoor niet geheel vrijuit durfden te spreken. Met de kleurenaanpassingen zal het Werkcafe onafhankelijker overkomen en wordt de drempel voor het houden van vrije gesprekken verlaagd.

4 Lijst van Aanbevelingen

4.1 Over de aanbevelingen

Alle aanbevelingen zijn gericht op het verbeteren van deze twee aspecten:

1. Duidelijkheid

Bezoekers die de voorpagina van het Werkcafe voor het eerst zien, komen voor een denkbeeldige drempel te staan. Zij moeten in ca. 3 seconden een goede eerste indruk krijgen van de site. Lukt dat niet snel genoeg, dan is de kans groot dat deze bezoekers de site verlaten en niet meer terugkeren. In het redesign worden pagina's door middel van kleur, contrast en witruimte overzichtelijker gemaakt. Hierdoor kunnen bezoekers effectiever en efficiënter gebruik maken van de site.

2. Vertrouwen

Wanneer de site een betrouwbare uitstraling heeft zullen first-time bezoekers een betere eerste indruk opdoen. Hierdoor zullen ze vaker doorklikken, langer op de site blijven, sneller lid worden en vaker terugkeren. De eerste indruk heeft echter een beperkte levensduur. Nadat het vertrouwen van een nieuwe bezoeker is opgebouwd, zal de website zich nog wel moeten bewijzen. Voldoet de site namelijk niet aan de verwachting, dan gaat verdwijnt het vertrouwen snel.

4.2 Prioriteit van aanbevelingen

Formule voor berekening prioriteit

De prioriteit van elke aanbeveling is bepaald met de formule: prioriteit = geschat positief effect / geschatte inspanning. Deze formule geeft aan dat belangrijke aanbevelingen ofwel een sterk positief effect zullen hebben, of gemakkelijk en snel uitgevoerd kunnen worden. De hoogste prioriteit gaat naar aanbevelingen die zowel een sterk positief effect zullen hebben en ook snel kunnen worden uitgevoerd.

Geschatte inspanning staat op een schaal van 1 tot 4, waarbij 4 de meeste inspanning aangeeft en 1 het minste. Het verwacht positief effect staat op een schaal van 1 tot 40 waarbij 40 het sterkste effect aangeeft en 1 het zwakste.

Wanneer twee aanbevelingen dezelfde prioriteit hebben, dan wordt gekeken naar de inspanning. De aanbeveling met de laagste verwachte inspanning wordt dan als eerste opgepakt. Op die manier wordt in de kortste tijd het meeste werk verricht.

Prioriteiten indelen

Aanbevelingen met een prioriteit van 20 en hoger vallen in de "Must do" categorie.

Aanbevelingen met een prioriteit tussen de 5 en de 19 vallen in de "Should do" categorie.

Alle overige aanbevelingen met een prioriteit die lager is dan 4 vallen in de "May do" categorie.

4.3 Overzicht van alle aanbevelingen

In de onderstaande lijst staan alle aanbevelingen gesorteerd op prioriteit met de belangrijkste aanbevelingen bovenaan.

Must do : aanbevelingen met een prioriteitscore van 20 en hoger

- Verwijder Conduit balk uit rechterkolom.
- Voeg bovenaan de rechterkolom een blok toe met 5 tot 8 links die verwijzen naar de meest informatieve artikelen zoals Vacatures of Tips.
- Maak een pagina aan waar een kort, duidelijk overzicht staat van dingen die leden op de site kunnen doen en verwijst naar deze pagina in elk welkomstbericht.
- Plaats een of meer featured articles als excerpt van ca. 80 woorden bovenaan voorpagina. ververs deze artikel(en) minstens 1 keer per dag.
- Beperk content op de voorpagina met ca. 1/3e van huidige grootte
- Activeer de mogelijkheid om Blogartikelen en Forumpost een "Like" te geven.
- Omschrijf in de titel boven het Nieuwsbrief-aanmeldingsformulier specifiek waar iemand zich voor aanmeld. Bijvoorbeeld "Schrijf je in een ontvang elke maand een nieuwsbrief over..."
- Plaats profielfoto's (in rechterkolom) altijd boven de fold
- Verplaats de lijst met interacties uit de linkerkolom naar de middenkolom onder de featured artikels en beperkt het aantal artikelen op 5 tot 8.
- Selecteer handmatig de leden die in de rechterkolom getoond worden. Kies uitsluitend voor leden die zelf een afbeelding geupload hebben.
- Update de Vacatures pagina regelmatig en vermeld naast elke vacature ook de datum.

Should do aanbevelingen met een prioriteitscore tussen 5 en 19

- Verander de standaard tekst bij het status update veld bovenin de linkerkolom van "Wat bracht je hier naar toe" naar een tekst die beter het resultaat van de actie beschrijft. Bijvoorbeeld : "Schrijf een kort bericht dat op de homepage van het Werkcafe wordt geplaatst!".
- Verplaats de Poll naar de rechterkolom en pas de styling aan.
- Verplaats de mission statement uit rechter kolom naar header, kort de tekst waar mogelijk in en pas de styling aan.
- Vervang de socialmedia-buttons met kleinere en meer standaard afbeeldingen en plaats ze in de header.
- Verplaats Blogteksten en Forum naar linkerkolom en pas de styling aan.

- Verplaats het Citaat van de dag naar de linkerkolom boven de fold, maar niet helemaal bovenaan.
- Verwijder de Facebook en Twitter checkboxes en de + button bij het status update veld dat bovenin de linkerkolom verschijnt wanneer een lid is aangemeld.
- Schrijf de hoofdmenu-buttons met eerste letter in caps en verhoog de fontgrootte naar 15px.
- Plaats signup voor nieuwsbrief terug in linker kolom en maak bij het inschrijven voor de nieuwsbrief de Voor- en achternaam niet verplicht.
- Pas de volgorde van de hoofdmenu items aan naar : Home | Blog | Forum | Foto's | Kranten | Werkcafe | Activiteiten | In the Spotlight | Mijn pagina | Video's | Groepen.
- Pas in vertaling het item "Alles weergeven" naar "Meer".
- Blijf regelmatig teksten schrijven waar heel gepolariseerd op gereageerd kan worden. Laat hierbij de eigen mening niet te sterk terugkomen, want dat ontnemt voor sommige leden de reden om te reageren aangezien het woord er al uit is. Zoek wel een balans tussen dit soort teksten en positieve, opbeurende teksten.

May do : aanbevelingen met een prioriteitscore lager dan 4

- Voeg voldoende witruimte toe tussen de items zodat ze over de gehele breedte van de header lopen. Verplaats ook de hoofdmenu-buttons Uitnodigen en Mijn netwerk Naar de bovenste balk boven de header afbeelding.
- Maak voor elke nieuwsbrief een losse pagina aan en ook een verzamelpagina waarin oude nieuwsbrieven worden gearchiveerd.
- Geef alle buttons dezelfde herkenbare styling.
- Verwijder op de Spotlight pagina de tekst "Opmerking Je moet lid zijn van Werkcafe Rotterdam om reacties te kunnen toevoegen!". Verander de link "Word lid van Werkcafe Rotterdam" naar "Word lid van Werkcafe Rotterdam om te reageren."
- Pas de button-tekst "Toevoegen" aan in "Plaats nieuw bericht" op zowel Blog alsook het Forum. Op Foto's en Video's pagina wordt de tekst "upload een foto" en "upload een video".
- Wijzig de datumformat bij de Blogteksten van "geplaatst op 10 November 2011 om 11.30" naar "10 November 2011".
- Overweeg om categorieën toe te voegen aan het forum.
- Groepeer Foto's en Video's in een tabbed blok.
- Schrijf eigen Algemene Voorwaarden in leesbaar Nederlands.

4.4 Voorpagina

Aandacht van bezoekers

De voorpagina is voor ca. 80% bezoekers de eerste pagina van het Werkcafe die ze zien. Op dat moment hebben nieuwe bezoekers nog heel veel vragen. "Wat is dit voor site?", "Is het betrouwbaar?", "Wat kan ik hier doen?", "Kennen mijn vrienden het?", "Vinden zij het leuk?". Hoe meer van deze vragen snel en naar tevredenheid worden beantwoord, hoe groter de kans dat deze gebruiker verder gaat kijken. In het redesign wordt de layout van de voorpagina zo aangepast, dat vragen van nieuwe bezoekers effectiever en efficiënter beantwoord worden.

1. Plaats een of meer featured articles als excerpt van ca. 80 woorden bovenaan voorpagina. ververs deze artikel(en) minstens 1 keer per dag.

Omschrijving

20 van de 22 leden gaven bij het invullen van de questionnaire aan dat de kennis / informatie die op de site staat voor hun het belangrijkste is. (Zie Onderzoeksrapport H4) Het is daarom handig om belangrijke artikelen opvallend uit te lichten. Hier geen koetjes en kalfjes nieuws plaatsen. Alleen interessante artikelen die nieuwe bezoekers een goede indruk geven van het Werkcafe. Dat artikel kan deze bezoekers dan binnenleiden op de website. Wanneer het artikel regelmatig wordt ververs, dan geeft dat bestaande leden een goede reden om regelmatig terug te keren naar de website.

Verwacht effect

- First-time bezoekers blijven langer op de website
- Daling van bounce rate
- Leden bezoeken de website vaker

	Prioriteit			
Winst				
	30			
Inspanning				

2. Verplaats de lijst met recente activiteiten uit de linkerkolom naar de middenkolom onder de featured artikels en beperkt het aantal artikelen op 5 tot 8.

Omschrijving

De activiteiten/ interacties van bezoekers zijn de “social capital” van het Werkcafe. Nu staan de interacties weggedrukt in de linkerkolom. Deze moeten juist centraal gezet worden. Nu staat in het middenkolom wel een lijst met nieuwe Forumposts en Blogartikelen, maar geen vermeldingen van nieuwe leden, van status updates of uploads van foto's en video's. Door al deze extra interacties centraal te zetten in de middenkolom zal de website er levendiger uit zien. De voorpagina wordt ook compacter. Het aantal interacties mag worden verlaagd, omdat bezoekers zelf op de button “Meer...” kunnen klikken. Het aantal kan bijvoorbeeld ingesteld worden naar 4. In vergelijking met de huidige indeling zou de lijst met Blogartikelen en Forumposts elk 2 items mogen tonen, en dat is te weinig.

Verwacht effect

- Daling van bounce rate
- Leden bezoeken de website vaker

	Prioriteit			
Winst				
	20			
Inspanning				

3. Verwijder Conduit balk uit rechterkolom.

Omschrijving

Uit Google Analytics en de online questionnaire blijkt dat niemand dit aanklikt. Nieuwe bezoekers kunnen het verwarren met advertenties, wat vertrouwenverlagend werkt. De Conduit balk heeft ook een negatief op andere content in de rechterkolom, omdat het uit zien als een advertentie en bezoekers in veel gevallen advertenties negeren.

Verwacht effect

- Vertrouwenverhogend effect
- Meer kliks op items in rechterkolom

	Prioriteit			
Winst	40			
Inspanning				

4. Omschrijf in de titel boven het Nieuwsbrief-aanmeldingsformulier specifiek waar iemand zich voor aanmeld. Bijvoorbeeld “Schrijf je in een ontvang elke maand een nieuwsbrief over...”

Omschrijving

Op dit moment is het voor bezoekers en leden niet duidelijk wat ze kunnen verwachten en dus wat ze aan de nieuwsbrief hebben. Er is geen duidelijke reden waarom ze de nieuwsbrief zouden willen ontvangen.

Verwacht effect

Toename van aanmeldingen voor de nieuwsbrief.

	Prioriteit			
Winst				
	28			
	Inspanning			

5. Pas de volgorde van de hoofdmenu items aan naar : Home | Blog | Forum | Foto's | Kranten | Werkcafe | Activiteiten | In the Spotlight | Mijn pagina | Video's | Groepen.

Omschrijving

Menu items worden aangeklikt met de leesrichting mee van links naar rechts. De belangrijkste items horen dus links uitgelijnd te zijn zodat bezoekers ze het eerste zien. De nieuwe volgorde is gebaseerd op pageviews uit Google Analytics. Kranten en Werkcafe zijn iets naar rechts verplaatst voor een logische groepering van items. Blogs staat bijvoorbeeld logisch naast forum.

Verwacht effect

- Leden en nieuwe bezoekers navigeren sneller door de site
- Lagere bounce rate
- Bezoekers spenderen iets meer tijd op de website

	Prioriteit			
Winst				
	8			
	Inspanning			

6. Verplaats het Citaat van de dag naar de linkerkolom boven de fold, maar niet helemaal bovenaan.

Omschrijving

Het citaat van de dag staat op een van de meest opvallende plaatsen van de site, bovenaan de middenkolom. Door hier ruimte te maken voor belangrijkere content krijgen bezoekers een betere indruk van wat het Werkcafe is.

Verwacht effect

- Daling in bounce rate. Bezoekers klikken vaak door op de content die op plaats van het citaat komt te staan.

	Prioriteit			
Winst				
	10			
Inspanning				

7. Wijzig de datumformat bij de Blogteksten van "geplaatst op 10 November 2011 om 11.30" naar "10 November 2011".

Omschrijving

Er staat al vrij veel tekst op de voorpagina. Deze repetitieve tekst ingekort worden zonder dat duidelijkheid verloren gaat. De pagina ziet er juist verzorgder en overzichtelijker uit. Bezoekers lopen dan bij het scannen van de pagina minder snel vast op visuele onderbrekingen.

Verwacht effect

- Bezoekers blijven langer op de website

	Prioriteit			
Winst				
				2
Inspanning				

8. Pas in vertaling het item "Alles weergeven" naar "Meer".

Omschrijving

De originele tekst is in het Engels "View all". Deze tekst wordt geplaatst onder veel contentblokken. Bijvoorbeeld het overzicht van nieuwe blogartikelen of video's. Omdat de Nederlandse vertaling standaard zo lang is wordt de layout onnodig verstoord. Door de tekst in te korten wordt de pagina minder rommelig en kunnen bezoekers beter scannen.

Verwacht effect

- Bezoekers blijven langer op de website

	Prioriteit			
Winst				
	6			
Inspanning				

9. Plaats signup voor nieuwsbrief terug in linker kolom en maak bij het inschrijven voor de nieuwsbrief de Voor- en achternaam niet verplicht.

Omschrijving

Dit item hoeft niet op elke pagina te staan. Bezoekers die slechts 1 pagina bezoeken en nooit meer terugkomen zijn ook niet de personen die zich inschrijven voor de nieuwsbrief. Dit is anders bij bijvoorbeeld de Poll, want die kunnen bezoekers aanklikken, ook wanneer ze niet van plan zijn terug te komen. Maar ze zullen waarschijnlijk niet de commitment maken om de nieuwsbrief te ontvangen. Wanneer er minder informatie ingevuld hoeft te worden wordt de drempel om in te schrijven voor nieuwsbrief iets verlaagd.

Verwacht effect

- Kleine toename van aanmeldingen voor de nieuwsbrief.

	Prioriteit			
Winst				
	8			
Inspanning				

10. Maak voor elke nieuwsbrief een losse pagina aan en ook een verzamelpagina waarin oude nieuwsbrieven worden gearchiveerd.

Omschrijving

Iedereen die de nieuwsbrief niet goed in zijn e-mailclient kan lezen kan het op deze manier ook online bekijken. Voor iedereen die nog geen abonnement heeft zal de pagina duidelijk maken wat ze van een nieuwsbrief kunnen verwachten.

Verwacht effect

- Toename van inschrijvingen voor de nieuwsbrief.

	Prioriteit			
Winst				
			3	
Inspanning				

11. Verplaats de Poll naar de rechterkolom en pas de styling aan.

Omschrijving

De poll verandert regelmatig wat ervoor kan zorgen dat bezoekers die met grote interval het Werkcafe bezoeken maar niet binnenkomen via de hoofdpagina de poll missen. De Poll ontvangt op dit moment een relatief laag aantal stemmen. Mogelijk is hij niet zichtbaar genoeg (staat redelijk ver onder de fold.)

Verwacht effect

- De poll zal iets vaker aangeklikt worden.

	Prioriteit			
Winst				
	12			
Inspanning				

12. Geef alle buttons dezelfde herkenbare styling.

Omschrijving

Het huidige ontwerp heeft 9 verschillende manieren om buttons weer te geven, variërend in kleur (groen, wit en zwart) en grootte. De vormgeving lijkt willekeurig te zijn aangezien grote gekleurde buttons niet per se een belangrijker element aangeven dan kleine witte buttons. Wanneer alle buttons consistent worden gemaakt zullen bezoekers ze sneller herkennen. Tegelijkertijd zullen call to action buttons meer opvallen omdat ze echt anders zijn dan de rest.

Verwacht effect

- Bezoekers kunnen de pagina iets vlotter scannen.
- Bezoekers klikken vaker op de call to action buttons

	Prioriteit			
Winst				
				3
Inspanning				

13. Groepeer Foto's en Video's in een tabbed blok.

Omschrijving

In het huidige layout staan foto's en video's onder elkaar. Om ruimte te besparen kunnen ze samengevoegd worden. Het beste kunnen de foto's standaard zichtbaar zijn en de video's door een tab getoond worden. Hierdoor wordt de voorpagina compacter. Onderzoek van Ning toont aan dat netwerken met kleinere voorpagina's vaak de meeste leden hebben. Dat heeft waarschijnlijk te maken met de eerste indruk. Hoe drukker een pagina, hoe moeilijker het is voor bezoekers om een goede eerste indruk erover te vormen.

Verwacht effect

- Nieuwe bezoekers blijven langer op de site
- Bezoekers klikken wel nog steeds even veel door op video's

	Prioriteit			
Winst				
				2
Inspanning				

14. Verplaats Blogteksten en Forum naar linkerkolom en pas de styling aan.

Omschrijving

Wanneer de laatste activiteiten in de middenkolom worden gezet is er plaats over in de linkerkolom. Dit kan goed opgevuld worden met de laatste Blogteksten en Forumposts. De hoogte waarop ze staan blijft gelijk. Hierdoor wordt de pagina beter in balans gebracht.

Verwacht effect

- Nieuwe bezoekers blijven langer op de site.

	Prioriteit			
Winst				
	10			
Inspanning				

15. Verwijder de Facebook en Twitter checkboxes bij het status update veld dat bovenin de linkerkolom verschijnt wanneer een lid is aangemeld. Pas de + button aan met een meer beschrijvende tekst zoals "Aanvullende opties."

Omschrijving

Voor veel leden is het niet duidelijk wat de betekenis is van deze checkboxes en button. Af en toe post iemand hierdoor een status update met de standaard tekst "wat bracht je hier naar toe?" Het komt eigenlijk niet voor dat leden met opzet een status op het Werkcafe posten en de checkboxes aanklikken om die status ook op Facebook of Twitter te tonen. Ook beschrijft de + button onvoldoende zijn functie. Leden kunnen het verwarren met de buttons voor het plaatsen van het bericht, omdat de + zou kunnen staan voor "toevoegen van bericht".

Verwacht effect

- Iets meer leden zullen de status update gebruiken

	Prioriteit			
Winst				
	10			
Inspanning				

16. Verander de standaard tekst bij het status update veld bovenin de linkerkolom van "Wat bracht je hier naar toe" naar een tekst die beter het resultaat van de actie beschrijft. Bijvoorbeeld : "Schrijf een kort bericht dat op de homepage van het Werkcafe wordt geplaatst!".

Omschrijving

De vraag "Wat bracht je hier naartoe" zet leden aan om na te denken over een antwoord op specifiek die vraag. Het demotiveert ze dus om daar iets in te vullen over een ander onderwerp. Daarbij is de vraag zichtbaar voor alle leden. Dus niet alleen nieuw leden, maar ook leden die al een jaar lang een account hebben en al misschien niet eens meer weten wat ze naar het Werkcafe bracht.

Verwacht effect

- Iets meer leden zullen de status update gebruiken.

	Prioriteit			
Winst				
	16			
Inspanning				

17. Activeer de mogelijkheid om Blogartikelen en Forumpost een "Like" te geven.

Omschrijving

Een "Like" geven aan een artikel op de website is een interactie met een bijzonder lage drempel. Leden hoeven slechts op een hartje te klikken bij een artikel om hun goedkeuring over een artikel uit te spreken. Dit is een manier van interactie die leden kunnen gebruiken op momenten waarop ze wel een mening willen geven, maar niet bereid zijn om een heel bericht te schrijven.

Verwacht effect

- Verhoogde interactie tussen leden op de website

	Prioriteit			
Winst				
	30			
Inspanning				

18. Vervang in benamingen het woord "Mijn" door het woord "Jouw" (Bijvoorbeeld: Mijn Pagina, Mijn Afbeeldingen, Mijn favorieten, etc.)

Omschrijving

Door iets een label "mijn" te geven, wordt er vanuit het gezichtspunt van de gebruiker gekeken. Het is dan net of de gebruiker zelf het label gebruikt: Mijn foto's, Mijn artikelen, etc. Maar het is niet de gebruiker die de labels, het is de website. Door iets het label "jouw" te geven wordt een gesprek gesimuleerd, waardoor de website menselijker overkomt.

Verwacht effect

- Leden voelen sterkere binding met de website

	Prioriteit			
Winst				
	4			
Inspanning				

19. Plaats profielfoto's (in rechterkolom) altijd boven de fold

Omschrijving

Onderzoek wijst uit dat bezoekers binnen enkele seconden beslissen of ze op de website blijven rondkijken of niet. De profielfoto's van bestaande leden is een belangrijke indicator voor nieuwe bezoekers dat het gaat om een social network. Daarbij is een groot deel van pageviews afkomstig van profielpagina's. Het is daarom goed om deze profielpagina's gemakkelijk bereikbaar te maken.

Verwacht effect

- Lagere bounce rate
- Meer page views per bezoek

	Prioriteit			
Winst				
	24			
Inspanning				

20. Beperk content op de voerpagina met ca. 1/3e van huidige grootte

Omschrijving

Onderzoek toont aan dat mensen slecht keuzes kunnen maken wanneer ze moeten kiezen tussen te veel items. Op websites vertaald zich dit naar een hoge bounce rate van nieuwe bezoekers die niet weten waar ze naar moeten kijken. En naar minder dan optimale interacties tussen leden, omdat ze niet kunnen overzien welke gesprekken actief en interessant zijn.

Verwacht effect

- Lagere bounce rate en kleine verhoging van interactie tussen leden

	Prioriteit			
Winst				
	30			
Inspanning				

4.5 Navigatie

21. Schrijf de hoofdmenu-buttons met eerste letter in caps en verhoog de fontgrootte naar 15px.

Omschrijving

Op die manier wordt de leesbaarheid verhoogt en steekt het menu beter af tegen de rest van de teksten. Onderzoek toont aan dat de tekst sneller gelezen word, wanneer menu items met een hoofdletter worden geschreven. Dat heeft een klein drempelverlagend effect, waardoor bezoekers hun volgende stap gemakkelijker kunnen kiezen.

Verwacht effect

- Bezoekers blijven langer op de website

	Prioriteit			
Winst				
	10			
Inspanning				

22. Voeg voldoende witruimte toe tussen de items zodat ze over de gehele breedte van de header lopen. Verplaats ook de hoofdmenu-buttons Uitnodigen en Mijn netwerk Naar de bovenste balk boven de header afbeelding.

Omschrijving

Hierdoor wordt het menu uitgebalanceerd waardoor de gehele pagina er verzorgder uit ziet. Door de buttons Uitnodigen en Mijn netwerk los te koppelen van het hoofdmenu wordt ervoor gezorgd dat het consistent blijft. Nieuwe leden komen dan niet voor verrassingen te staan.

Verwacht effect

- Bezoekers blijven iets langer op de website

	Prioriteit			
Winst				
	3			
Inspanning				

4.6 Rechterkolom

23. Voeg bovenaan de rechterkolom een blok toe met 5 tot 8 links die verwijzen naar de meest informatieve artikelen zoals Vacatures of Tips.

Omschrijving

Veel bezoekers vinden deze artikelen nu al terwijl ze niet zichtbaar zijn in het hoofdmenu van de site. Bezoekers die voor het eerst de site zien en veel tijd hebben kunnen die tijd efficiënter besteden wanneer de interessantste artikelen worden voorgesteld op de voorpagina. Nieuwe bezoekers die nu weinig tijd zouden besteden aan het zoeken naar de artikelen en de site snel zouden verlaten, klikken straks wel door. Het Werkcafe zou deze bezoekers door de huidige layout kwijtraken, maar in de nieuwe layout worden het potentiële leden.

Verwacht effect

- Meer reacties op de featured articles
- Verhoogde conversie van bezoekers naar leden
- Verlaagde bounce rate op alle pagina's

	Prioriteit			
Winst	40			
Inspanning				

24. Verplaats de mission statement uit rechter kolom naar header, kort de tekst waar mogelijk in en pas de styling aan.

Omschrijving

De header bevat veel onbenutte ruimte. Veel paginas zoals homepage missen boven de fold vertrouwenverhogende elementen (Zie Onderzoeksrapport H10). Veel websites zetten naast een logo ook een korte mission statement in de header. De mission statement valt dan beter op waardoor nieuwe bezoekers sneller kunnen zien op wat voor site ze zitten. Op die manier wordt in de rechterbalk ruimte vrijgemaakt voor andere items.

Verwacht effect

- Bezoekers blijven iets langer op de website

	Prioriteit			
Winst				
	12			
Inspanning				

25. Vervang de socialmedia-buttons met kleinere en meer standaard afbeeldingen en plaats ze in de header.

Omschrijving

Door standaard afbeeldingen van elk socialmedia netwerk te gebruiken wordt de herkenningssnelheid verhoogd.

Verwacht effect

- Meer kliks naar de social networks van het Werkcafe

	Prioriteit			
Winst				
	12			
Inspanning				

26. Selecteer handmatig de leden die in de rechterkolom getoond worden. Kies uitsluitend voor leden die zelf een afbeelding geupload hebben.

Omschrijving

Het is voor bezoekers niet aantrekkelijk om op de afbeelding zonder gezicht te klikken. Daarbij geeft het aan dat het netwerk misschien niet heel actief is, want anders zouden leden wel de tijd nemen om hun avatar te personaliseren. Het beste kunnen elke week een aantal nieuwe leden geselecteerd worden. Leden krijgen ook automatisch een bericht dat hun profiel is geselecteerd voor de voorpagina. De kans is groot dat ze even de website bezoeken om dat te zien.

Verwacht effect

- Meer kliks naar ledenprofielen
- Meer interactie tussen leden
- Nieuwe bezoekers blijven langer op de website
- Kleine stijging in aanmeldingen
- Leden keren vaker terug

	Prioriteit			
Winst				
	20			
Inspanning				

4.7 Blog en Forum

27. Pas de button-tekst "Toevoegen" aan in "Plaats nieuw bericht" op zowel Blog alsook het Forum. Op Foto's en Video's pagina wordt de tekst "upload een foto" en "upload een video".

Omschrijving

Vooraf nieuwe leden plaatsen eerder statusupdates dan reacties op blogs, terwijl het reageren de meest voorkomende activiteit is bij leden die langer meedraaien. Het lijkt er op dat het posten van een status eerder gebeurt omdat het relatief prominent op de site staat.

Verwacht effect

- Kleine stijging in aantal interacties van nieuwe leden

	Prioriteit			
Winst				
		2		
	Inspanning			

28. Overweeg om categorieën toe te voegen aan het forum.

Omschrijving

Op dit moment heeft het forum nog niet enorm veel berichten, maar hoe drukker het in de toekomst wordt, hoe meer baat leden zullen hebben wanneer ze geleid worden door helder benoemde categorieën. De categorieën kunnen aangeven wat voor soort berichten gewenst zijn. Ze maken het ook gemakkelijker voor leden om alleen de posts te lezen waar ze interesse in hebben. Het is wel belangrijk om niet te veel categorieën te hebben, want dat werkt juist verwarrend. En er mogen niet te weinig categorieën zijn, want dan kunnen leden voor bepaalde onderwerpen nergens terecht.

Verwacht effect

- Meer relevante artikelen
- Leden en bezoekers blijven langer op het forum
- De redactie kan zien welke categorieën het belangrijkste zijn voor de leden en daarop inspelen.

	Prioriteit			
Winst				
			3	
	Inspanning			

29. Verwijder op de Spotlight pagina de tekst "Opmerking Je moet lid zijn van Werkcafe Rotterdam om reacties te kunnen toevoegen!". Verander de link "Word lid van Werkcafe Rotterdam" naar "Word lid van Werkcafe Rotterdam om te reageren."

Omschrijving

De huidige tekst beschrijft de vereiste om lid te worden voor het plaatsen van een reactie met te veel woorden. Dat zorgt voor vervuiling op de pagina.

Verwacht effect

- Bezoekers blijven langer op de website

Prioriteit				
Winst				
	2			
Inspanning				

30. Schrijf eigen Algemene Voorwaarden in leesbaar Nederlands.

Omschrijving

Nu staan alleen de standaard voorwaarden op de site. De tekst ervan is geschreven in het Engels, en is vrij lang en langdradig. Het is onwaarschijnlijk dat zelfs een handvol bezoekers deze pagina heeft doorgelezen. Door zelf goed leesbare voorwaarden te schrijven wordt het beeld versterkt dat het Werkcafe detail-georiënteerd en professioneel is versterkt.

Verwacht effect

- Kleine stijging van vertrouwen in Werkcafe bij leden en bezoekers

Prioriteit				
Winst				
				1
Inspanning				

4.8 Losse pagina's

31. Maak een pagina aan waar een kort, duidelijk overzicht staat van dingen die leden op de site kunnen doen en verwijst naar deze pagina in elk welkomstbericht.

Omschrijving

De meeste mensen dragen nadat ze zich aanmelden helemaal niks bij. Om de interactie te stimuleren kan de drempel voor het plaatsen van een eerste bijdrage worden verlaagd. Het is belangrijk dat de nieuwe leden direct bij de aanmelding aangegrepen worden zodat ze niet weggaan en niet meer terugkomen. Het moet zo duidelijk mogelijk gemaakt worden wat ze kunnen doen (screenshots), hoe ze dat kunnen doen (screencast), en waarom dat voor hun nuttig is (promotieteksten). Ook bestaande leden leren mogelijk beter omgaan met de site.

Verwacht effect

- Stijging interacties, met name bij nieuwe leden.

	Prioriteit			
Winst	36			
Inspanning				

32. Update de Vacatures pagina regelmatig en vermeld naast elke vacature ook de datum.

Omschrijving

De pagina <<http://rotterdam.Werkcafe.nl/page/vacatures-1>> wordt al vaak bezocht, ondanks dat het niet gemakkelijk te vinden is op de site en ondanks dat er niet veel vacatures staan (zie onderzoeksverslag hoofdstuk 8). Als deze pagina zo belangrijk is voor bezoekers, dan kan er veel winst behaald worden door de content nog waardevoller te maken. Het Werkcafe geeft de bezoekers nuttige informatie. Ze zullen zich verplicht gaan vullen er iets voor terug te doen (reciprociteit), bijvoorbeeld terugkomen op de site of zelfs lid worden.

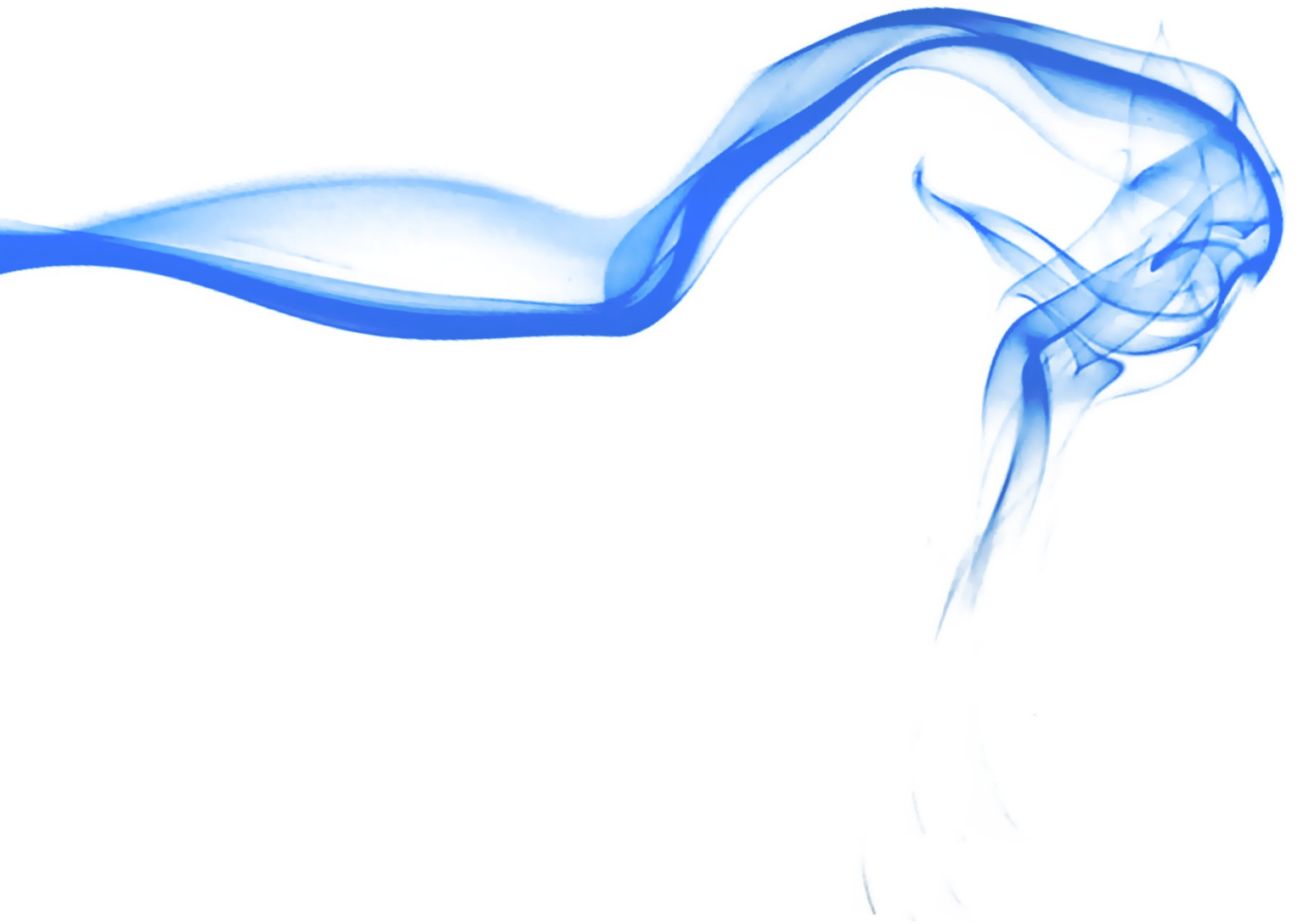
Verwacht effect

- Stijging van aanmeldingen.

	Prioriteit			
Winst				
		20		
Inspanning				

Bijlage H: Contentstrategie

Pawel Debik
Afstudeerproject Werkcafe
Januari 2012



Inhoudsopgave

1	Inleiding.....	3
2	Voorpagina Management.....	3
3	Plaatsing van nieuwe toevoegingen op de website.....	7
4	Optimaliseren Twittergebruik.....	11
5	Aanbevelingen voor artikeltitels van Blog en Forum.....	12
6	Herindelen van Orphaned Pages.....	14
	Bijlage.....	15

1 Inleiding

Over de contentstrategie

In dit document staan aanbevelingen voor het creëren van content voor de Werkcafe website. Hoofdstuk 2 en hoofdstuk 3 kan worden ingezet tijdens de training van nieuwe redacteuren in het gebruik van het Ning CMS. Hoofdstuk 4, 5, en 6 bevat aanbevelingen voor contentcreatie.

Het doel van de contentstrategie is om de redacteuren te helpen bij het creëren van waardevolle content die leden en bezoekers aanzet om met elkaar het gesprek aan te gaan. Dit wordt bijvoorbeeld gedaan door richtlijnen te beschrijven voor het optimaal gebruik van de voorpagina, voor het verbeteren van de schrijfstijl, en voor het kiezen van de juiste plaats op de website om de content te plaatsen.

2 Voorpagina Management

Hoofdttekst

De hoofdttekst is gepositioneerd op een centrale locatie op de voorpagina. Het is een de eerste dingen is die bezoekers zien, waardoor het een van de belangrijkste stukken tekst op de website is. Een handleiding voor het instellen van de hoofdttekst is beschikbaar in Bijlage C.

Een goed geschreven hoofdttekst zorgt ervoor dat:

1. Nieuwe bezoekers snel kunnen zien wat het Werkcafe voor een website is.
2. Bezoekers gelijk de beste en interessantste content te zien krijgen.
3. Terugkerende bezoekers en leden bij elk bezoek zien wat het belangrijkste nieuws is op het Werkcafe.

De hoofdttekst moet de volgende eigenschappen hebben:

- **Het onderwerp van de tekst sluit aan bij het thema van het Werkcafe**
Het onderwerp kan bijvoorbeeld een verandering aan de website zijn, nieuws over de redactie, een mijlpaal van het Werkcafe, een interessant artikel op de website waar extra aandacht aan besteed wordt, etc. Onderwerpen zoals interessant wereld nieuws zijn ongeschikt, omdat het nieuwe bezoekers niks verteld over het Werkcafe.
- **De tekst is ca. 5 tot 15 regels lang**
De tekst moet lang genoeg zijn om interesse te wekken, maar het moet niet zo lang zijn dat bezoekers het tijdens het scannen overslaan.
- **De tekst word regelmatig en met regelmaat ververs**
Bezoekers en leden keren terug naar de website om nieuwe artikelen te lezen en nieuwe gesprekken te houden. Voor hun is het ideaal wanneer bij er bij elk bezoek iets nieuws te zien is op de voorpagina. "Regelmatig" verversen kan bijvoorbeeld dagelijks zijn, of wekelijks. Maar in het algemeen geldt: hoe vaker, hoe beter. Belangrijk is dat het verversen met enige regelmaat gebeurt, omdat dit de leden aangemoedigd om met diezelfde regelmaat de website opnieuw te bezoeken.

- **Binnen de tekst is een link aanwezig naar aanvullende informatie**

Lezers kunnen gemakkelijk de link volgen zodra ze klaar zijn met de korte tekst die op de voorpagina staat. Hun aandacht wordt niet verbroken, omdat ze zich niet af hoeven te vragen wat ze hierna moeten lezen. Ze blijven langer op de website en de kans is groter dat ze meer artikelen zullen lezen.

- **Naast de tekst kan een afbeelding of video staan**

De hoofdtekst kan een geschikte plaats zijn voor het toevoegen van een afbeelding of video op de voorpagina. Aangezien de voorpagina voornamelijk uit tekst bestaat, kan een foto of video een welkome toevoeging zijn om de pagina uit te balanceren. De foto/ video kan ingezet worden om aandacht te trekken als het gaat om belangrijke content die relevant is voor het Werkcafe, bijvoorbeeld: een video handleiding of een promo waarin de redactie zichzelf voorstelt.

Aanbevolen artikelen

Het aanbevelen van een aantal artikelen is een dienst van het Werkcafe aan nieuwe bezoekers. Zij hoeven niet te zoeken naar de meest interessante artikelen, wat veel tijd kan schelen. Een bijkomend voordeel is dat leden het als vleidend ervaren wanneer hun artikel wordt aanbevolen op de voorpagina. Dit versterkt de band tussen dat lid en het Werkcafe. Instructies voor het bijwerken van de aanbevolen artikelen zijn te vinden in Bijlage A.

Een artikel moet aan zo veel mogelijk van de onderstaande eigenschappen voldoen om te worden aanbevolen:

- **Het artikel heeft al relatief veel reacties**

De beste manier om te achterhalen of leden een artikel interessant vinden, is om te kijken naar de reacties. De meest besproken artikelen zijn ongetwijfeld het meest interessant voor leden en bezoekers.

- **Het artikel zelf is relatief recent, of de laatste reacties er op zijn relatief recent**

Mogelijk heeft een artikel wel veel reacties, maar zijn al die reacties maanden oud. Voor leden heeft het dan weinig zin om nog te reageren, aangezien ze niet veel meer aan die oude discussie kunnen toevoegen. De afwezigheid van recente comments geeft ook aan dat de belangrijkste dingen al besproken zijn.

- **Het blok met aanbevolen artikelen bevat 5 a 7 artikelen**

Minder dan 5 artikelen, en de kans bestaat dat de lijst als magertjes overkomt. Bezoekers kunnen zich dan afvragen of er wel genoeg interessante artikelen op de website zijn om aan te bevelen. Meer dan 7 artikelen, en de bezoeker kan steeds minder goed overzien welk artikel geselecteerd moet worden.

- **Artikelen hebben een korte titel hebben van 1 regel (of bij uitzondering 2 regels)**

Korte titels zijn snel te scannen, wat de keuze voor bezoekers vergemakkelijkt. Wanneer een artikel titel te lang is, is het OK om de link naar het artikel iets in te korten.

- **De artikelen sluiten aan bij het thema van het Werkcafe**

Door alleen artikelen te selecteren die goed aansluiten bij het thema van het Werkcafe, blijft de voorpagina consistent en duidelijk voor nieuwe bezoekers.

Leden Profielfoto's in rechterkolom

Het blok met profielfoto's van bestaande leden maakt het voor nieuwe bezoekers duidelijk dat de Website van het Werkcafe een sociaal netwerk is. Hiermee worden bezoekers naar binnen gelokt, aangezien mensen het prettig vinden om te kijken naar gezichten van andere mensen. Daarnaast brengen ze bestaande leden dichterbij elkaar, door de menselijke kant van het netwerk te onderstrepen. De tekst van bijvoorbeeld een Blogpost zelf is geen sociaal element. Maar de foto's van de auteur die de tekst heeft geschreven zijn dat wel. Een handleiding voor het instellen van de profielfoto's is beschikbaar in Bijlage E.

De profielfoto's van leden die in de rechterkolom worden weergegeven, zijn sinds de nieuwe versie van de website handmatig te selecteren. Het doel is om alleen de beste profielfoto's te tonen.

De profielfoto's moeten de volgende eigenschappen hebben:

- **De profielfoto's zijn door leden zelf geupload**
Unieke foto's geven aan dat het netwerk ten minste zo actief is dat leden de moeite te nemen om zichzelf van de beste kant te laten zien door een eigen foto te uploaden. Hierdoor worden bezoekers aangemoedigd om zelf ook lid te worden. Bestaande leden worden aangemoedigd om zelf nog actiever deel te nemen aan de website.
- **De profielfoto's tonen een gezicht**
Mensen vinden het prettig om gezichten van andere mensen te zien. Een gezicht kan uitnodigen om door te klikken naar het profiel om meer te weten te komen over dat lid. Dit effect kan niet worden bereikt met afbeeldingen van bijvoorbeeld bloemen, huisdieren, auto's, etc.
- **De getoonde leden zijn actieve contributeurs**
Ten eerste worden de actieve leden beloond door ze in het zonnetje te zetten. Ze worden hiermee aangemoedigd om actief te blijven. Ten tweede is het niet wenselijk dat een bezoeker op een profielfoto klikt om te ontdekken dat dit lid al maandenlang niks heeft bijgedragen. Dat roept alleen maar de verkeerde vragen op.
- **De getoonde leden zijn relatief nieuw**
Door leden in het zonnetje te zetten wanneer ze nog nieuw zijn op de website, wordt vanaf het begin een actieve deelname aangemoedigd.
- **De profielfoto's worden wekelijks bijgewerkt**
Wanneer de foto's te lang onveranderd blijven, zullen terugkerende bezoekers zich af gaan vragen of dat mogelijk de enige leden zijn die het Werkcafe wil tonen. Ze kunnen zich dan afvragen of andere leden wel actief genoeg zijn, of om een andere reden niet worden geselecteerd. Daarbij moeten de foto's regelmatig vernieuwd worden om af en toe nieuwe leden in het zonnetje te zetten.

Poll

De Poll is een heel laagdrempelige manier van interactie, omdat leden of bezoekers slechts een van de keuzes aan hoeven te klikken. Een handleiding voor het instellen van de Poll is beschikbaar in Bijlage D.

Een goede poll moet de volgende eigenschappen hebben:

- **Elke bezoeker mag slechts één stem uitbrengen**
Dit is heel belangrijk voor de representativiteit van de Poll. Elke nieuwe Poll van Polldaddy heeft deze instelling standaard, en deze moet niet worden gewijzigd.
- **De vraag heeft te maken met een nieuwswaardig, actueel onderwerp**
De beste vragen gaan over dingen die op het moment veel worden besproken en waar iedereen even een mening over heeft. Sterke meningen verwateren na enige tijd, dus het is goed om gebruik te maken van actualiteiten.
- **De vraag en de mogelijke antwoorden zijn bondig geformuleerd**
- Bondig geformuleerde antwoorden en vragen zijn voor bezoekers gemakkelijk te overzien. Hierdoor wordt de kans verkleind dat iemand een fouten maakt en het verkeerde antwoord aanklikt.
- **Er zijn 2 tot 5 mogelijke antwoorden**
Elke stelling moet minstens twee mogelijke antwoorden hebben, bijvoorbeeld “eens” en “oneens”. Het is beter om meer mogelijke antwoorden voor te bereiden voor bezoekers die een meer specifieke mening hebben. Maar bij meer dan 5 mogelijke antwoorden wordt de Poll onoverzichtelijk en kost het te veel moeite om het beste antwoord te vinden en te kiezen.
- **Er is altijd de mogelijkheid voor “Anders” of “Geen van bovenstaande”**
Het is niet mogelijk om alle meningen op te nemen in de poll. Wanneer leden zich niet kunnen vinden in de mogelijke antwoorden, dan kunnen ze alsnog een stem uitbrengen wanneer de mogelijkheid bestaat om te stemmen op “Anders”. Zij zijn dan tevreden, en de poll is accurater.
- **De Poll wordt elke 2 tot 4 weken vernieuwd**
Vergelijkbaar met de hoofdtekst op de voorpagina, is het goed om de Poll met een bepaalde regelmaat te verversen. Dit zorgt er voor dat leden zullen leren wanneer een nieuwe Poll verwacht kan worden, en ze zullen rond die tijd nieuwsgierig worden naar de volgende versie.

Dagcitaat

De citaat van de dag maakt de voorpagina iets menselijker, doordat het een gesprek met de bezoeker simuleert. Door iemand te citeren, vraagt het Werkcafe in principe aan bezoekers, “heb je gehoord wat *** zei?”.

Een goede citaat moet de volgende eigenschappen hebben:

- **De citaat is 3 tot 7 regels lang**
De citaat moet lang genoeg zijn om een beetje van de context te tonen waarin het is gezegd. Maar wanneer het langer is dan 7 regels, dan word het voor bezoekers lastig om het gemakkelijk te overzien.

- **Er wordt een bron vermeld**

Een citaat is vaak alleen interessant, als het van een interessant persoon afkomstig is. Wanneer bekend is wie de geciteerde uitspraak heeft gemaakt, dan moet deze persoon altijd worden vermeld. De bron mag ook bijvoorbeeld “de Telegraaf” zijn, als een krantenartikel wordt geciteerd.

- **De bron linkt naar de originele uitspraak**

Door naar de originele bron te linken doet het Werkcafe alle bezoekers een dienst die willen weten wat er nog meer is gezegd en in welke context.

- **De citaat sluit aan bij het thema van het Werkcafe**

Door alleen citaten te selecteren die goed aansluiten bij het thema van het Werkcafe, blijft de voorpagina consistent en duidelijk voor nieuwe bezoekers.

Foto's en Video's

Onderaan de voorpagina worden foto's en video's weergegeven. Standaard worden de nieuwste foto's en video's getoond, maar het is ook mogelijk om ze handmatig uit te kiezen. Door dit te doen is het mogelijk om beter te beheersen welke content er op de voorpagina wordt getoond. Een handleiding voor het tonen van handmatig geselecteerde foto's en video's is beschikbaar in Bijlage B.

3 Plaatsing van nieuwe toevoegingen op de website

Het Ning cms biedt een aantal unieke contenttypes aan, waaronder Pagina's, Blog en Forum. Deze contenttypes hebben allen hun voor- en nadelen, maar soms is het lastig om te kiezen welk contenttype het meest geschikt is voor een specifiek artikel. Wanneer een kort artikel geplaatst moet worden, moet dat dan op een Page, Blog of Forum? Hieronder staan een aantal richtlijnen voor het optimaal gebruiken van de beschikbare contenttypes.

Pagina's (Pages)

Pagina's zijn bedoeld om gebruikt te worden als containers voor content. De meeste pagina's worden aangemaakt bij het opzetten van een netwerk. Een voorbeeld is de voorpagina, waarop bijvoorbeeld tekstvlakken staan, maar ook recente Blogartikelen, Forumposts, Nieuwsberichten, Activiteiten en Profielfoto's van leden. Een ander voorbeeld is de pagina Werkcafe. Hierop staat achtergrond informatie over het Werkcafe en de huidige samenstelling van de redactie. Een Ning netwerk behoort ca. 10 of 20 pagina's te hebben.

Gebruik Pagina's wanneer:

- **De content bereikbaar moet zijn vanuit het hoofdmenu**

In het hoofdmenu moeten links naar de belangrijkste content van het Werkcafe staan. In de toekomst zullen nieuwe thema's belangrijk kunnen worden voor het Werkcafe. Hiervoor kan dan een nieuwe pagina worden aangemaakt, en een bijbehorend menu item. Dit is iets dat slechts zelden zal gebeuren, bijvoorbeeld eenmaal per jaar.

- **Er een nieuw interview word toegevoegd**

Voor alle nieuwe interviews dient een nieuwe pagina aangemaakt te worden. Op de hoofdpagina van interviews, moet daarna een link aan het interview overzicht worden toegevoegd naar het nieuwste interview.

Gebruik geen Pagina's wanneer:

- **Er nergens op de website een link naar de Pagina voorkomt**
Wanneer er niet naar de pagina word gelinkt via het hoofdmenu, een Blogartikel, Forumpost, etc. zal de pagina een Orphaned Page worden. In hoofdstuk 6 van dit document staat meer informatie over Orphaned Pages, en waarom ze ongewenst zijn.
- **De auteur vermeld moet worden in het artikel**
Blogartikelen, forumposts en status updates hebben speciale features die pagina's niet hebben. Ze geven automatisch de naam van de auteur weer, met de bijbehorende profielfoto en andere aanvullende informatie. Pagina's geven deze informatie niet weer, omdat ze bedoeld zijn als containers van artikelen en andere items.

Blogartikelen

Het woord blog is een afkorting voor “web log”, oftewel een online dagboek. Redactieleden kunnen het beste een blogartikel aanmaken voor het delen van persoonlijke ervaringen, onderwerpen waar persoonlijke interesse naar uit gaat, of actualiteiten die raakvlak hebben met een persoonlijke ervaring.

Blogs zijn ook geschikt voor langere artikelen die interessant zijn voor andere mensen om naar te linken. Dit soort artikelen moeten altijd een thema hebben dat aansluit bij het Werkcafe. Het Werkcafe moet immers de allerbeste plek worden voor het bespreken van werkloosheid, uitkeringen, etc. Dit wordt bereikt door zo consistent mogelijk op dat onderwerp te richten. Daarbij moet het artikel extra goed verzorgd zijn (hieronder staat meer informatie over dat soort artikelen).

Richtlijnen voor het schrijven van Blogartikelen:

- **Schrijf blogs over persoonlijke ervaringen**
Het doel is om lezers te raken door verhalen over vergelijkbare ervaringen te beschrijven. Het beschrijven van een mening of ervaring past ook goed bij het Werkcafe omdat het heel persoonlijk en menselijk over komt. Daarbij kunnen lezers gemakkelijker reageren op meningen en ervaringen.
- **Schrijf artikelen waar andere mensen naar willen linken**
Het is OK om af en toe een kort Blogartikel te schrijven met een paar links en kort commentaar. Maar het grootste deel van de artikelen moet goed worden uitgedacht en een goed lopend begin, middenstuk, en einde hebben. De openingsparagraaf moet het onderwerp introduceren, het middenstuk moet details geven en het einde moet het artikel opsommen en afsluiten. Andere bloggers zullen vanaf hun website linken naar artikelen van hoge kwaliteit, waardoor het Werkcafe meer bezoekers zal ontvangen en een hogere Pagerank krijgt.
- **Begin met een sterke paragraaf die de lezer aanzet om het hele verhaal te lezen.**
Om maar een voorbeeld te geven, welke openingszin zou de meeste lezers aantrekken: “Ik was ziek tijdens mijn vakantie” of “Ik werd wakker en mijn gezicht zat vol paarse, kriebelende stippen!”. Als het verhaal een probleem beschrijft, dan moet dit in de opening worden genoemd. Hierbij moet een balans worden gevonden tussen niet overdrijven van persoonlijke ervaringen, en tegelijkertijd de ontberingen van werkloosheid niet te bagatelliseren.

- **Neem de belangrijkste keywords op in de openingsparagraaf.**

Door de belangrijkste keywords te gebruiken in de openingsparagraaf, wordt de keyword density van andere pagina's positief beïnvloed. De openingsparagraaf wordt immers ook getoond op de voorpagina en op de Blogs overzichtspagina. Door dit te doen wordt de Pageranking van de gehele website verbeterd.

- **Laat het artikel controleren door een andere redacteur**

Hij of zij zal tekstuele fouten kunnen ontdekken die over het hoofd zijn gezien. Controleer ook of alle links en afbeeldingen goed zijn geschreven. Gebroken links en foto's resulteren in langere laadtijden en verlagen ook de geloofwaardigheid van het artikel.

- **Schrijf zelf creatieve teksten, wees spaarzaam met gekopieerde teksten en citaten**

De meest waardevolle teksten voor leden en bezoekers bevatten unieke content die nergens anders gevonden kan worden. Simpelweg een interessante tekst van een andere website kopiëren, heeft daarom slechts beperkte meerwaarde.

- **Geef citaten duidelijk aan**

Het moet voor lezers ten alle tijde duidelijk zijn wie de auteur is van een tekst. Dat voorkomt misverstanden en verwarring over plagiaat of het overnemen van promoties van andere websites.

Een citaat kan gemakkelijk worden aangegeven door een stuk tekst te selecteren en de citaat knop in te drukken (zie afbeelding rechts).



- **Voeg afbeeldingen toe**

Passende afbeeldingen vormen altijd een goede toevoeging aan een Blogartikel. Nog voor bezoekers een woord tekst lezen, kunnen ze in een oogopslag de afbeelding zien en verwerken. Dat geeft ze heel snel een goed idee over de inhoud van het artikel. Een goed gekozen afbeelding zorgt er daarom voor, dat bezoekers met een goed gevoel beginnen te lezen, langer lezen en aandachtiger lezen. Vooral lange artikelen kunnen om die reden baat hebben van een afbeelding bovenaan de tekst.

Forumposts

Forumposts zijn bijzonder geschikt voor het houden van discussies en om vragen te stellen aan leden. Er zijn veel overeenkomsten tussen het Forum en het Blog, want in beide gevallen kan een artikel worden aangemaakt waarop leden kunnen reageren. Veel artikelen zouden zowel op het Blog als op het Forum geplaatst kunnen worden. In principe geldt dat persoonlijke ervaringen en uitgebreide artikelen thuis horen op het Blog. Discussies, vragen, en stelling die reacties moeten uitlokken, passen beter op het Forum. Het Forum biedt een aantal aanvullende features, zoals het kunnen reageren op andere leden. Bij consistent gebruik van het Blog en Forum, zullen terugkerende bezoekers en leden leren dat het Forum vooral bedoeld is voor discussies en zullen ze vaker reageren op Forum Posts.

Richtlijnen voor het schrijven van Forumposts:

- **Schrijf posts waarop heel gepolariseerd gereageerd kan worden**

Lezers reageren het meest op onderwerpen die ze diep raken. Mensen praten het liefst over dingen waar ze van houden en over dingen die ze haten. Laat je eigen mening niet te sterk terugkomen, want dat ontnemt voor sommige leden de reden

om te reageren. Als ze alleen maar kunnen antwoorden met “Dat vind ik ook!” dan zullen deze leden waarschijnlijk stil blijven.

- **Sluit de post af met een vraag richting de leden**
Door gericht een vraag te stellen, worden leden aangemoedigd om een antwoord te schrijven. Zonder een letterlijke vraag, kan het voor leden onduidelijk zijn of de auteur wel verder wil praten over het onderwerp.
- **Reageer op commentaar van leden**
Wanneer leden de moeite doen om commentaar te geven op een Forumpost, dan verwachten ze ook dat daar iets mee gedaan wordt. Leden wiens commentaar en vragen onbeantwoord blijven raken gedemotiveerd en zullen in de toekomst hun mening niet meer delen.
- **Besteed ook aandacht aan je reacties**
Zorg er voor dat je reactie iets toe voegt aan het onderwerp. Reageer niet met alleen met “Dank je.” en reageer niet herhaaldelijk met dezelfde zin.
- **Gebruik een ontspannen informele toon**
Het forum functioneert als een gesprek. De redacteur die de forumpost heeft geschreven, stelt een vraag of probeert een reactie uit te lokken. Een informele toon moedigt de lezer aan om het gesprek te vervolgen.
- **Stel de populairste en/ of belangrijkste posts in als sticky posts**
Sticky posts worden bovenaan alle andere posts getoond, waardoor bezoekers en leden in ieder geval de belangrijkste gesprekken niet mis lopen.
- **Reageer altijd op argumenten, niet op personen**
Wanneer leden gefrustreerd reageren op het Forum, dan is het belangrijk om te reageren op hun argumenten. Wanneer ze het bij het foute eind hebben, bewijs dat dan met een tegenargument.

Status updates

Status updates zijn geschikt voor korte zinnen van 140 tekens of minder. Zo'n bericht is ideaal om snel en gemakkelijk iets te delen op de website, zonder een heel artikel te moeten schrijven.

Let op de volgende dingen bij het schrijven van status updates:

- **Schrijf korte zinnen en oneliners**
Dit kunnen teksten zijn zoals “Oost west, thuis best, ik ben weer terug op het Werkcafe”, of “Snel voorbereiden op interview met Aboutaleb straks”.
- **Deel interessante links**
Status updates zijn geschikt voor verwijzingen naar interessante websites waarover niet veel gezegd kan of hoeft te worden, zoals “Aantal werkzoekenden in Rotterdam nu boven de 50.000, <http://cbs.nl/>”.
- **Pas url afkortingen toe**
Aangezien de status update slechts 140 tekens mag bevatten, is het aan te raden om links in te korten met url verkorter zoals Bitli: <http://bit.li>.

4 Optimaliseren Twittergebruik

Twitter kan worden ingezet om mensen persoonlijk te benaderen en om de vindbaarheid van de website te vergroten. Het Werkcafe maakt al regelmatig gebruik van Twitter. Hieronder staan een aantal aanbevelingen die gebruikt kunnen worden om het Twittergebruik te optimaliseren:

Tweet vaak

Het aantal tweets per dag kan variëren van één tot honderden. In de regel is het: hoe meer hoe beter, zo lang het niet ten koste gaat van de kwaliteit.

Zoek het gesprek op

Beantwoord alle vragen en opmerkingen die richting @Werkcafe worden verstuurd.

Zoek actief naar Twitteraars om gesprek aan te gaan, bijvoorbeeld door Twitalert te gebruiken. Een handleiding voor Twitalert is beschikbaar in Bijlage F.

Spreek Twitteraars persoonlijk aan met @Reply

Andere Twitteraars kunnen worden aangesproken door het @ symbool voor hun naam te zetten, bijvoorbeeld @Ruud. Ruud krijgt een melding van de Tweet en kan antwoorden naar @Werkcafe, en iedereen kan het gesprek volgen.

Door mensen persoonlijk aan te spreken wordt de kracht van Twitter als social media platform optimaal benut. Het Werkcafe maakt dan een heel menselijke indruk, in plaats van over te komen als een afstandelijke organisatie. Hierdoor wordt het gemakkelijker om andere Twitteraars te bevrienden.

Er zijn twee manieren om @reply toe te passen: aan het begin van de Tweet, of in het midden van de tweet:

1. *@Ruud, je hebt helemaal gelijk!* – Deze Tweet is zichtbaar voor het Werkcafe, voor Ruud, en voor de Followers van Ruud
2. *Je hebt helemaal gelijk, @Ruud !* – Deze Tweet is zichtbaar voor het Werkcafe, de followers van het Werkcafe, Ruud, en de Followers van Ruud. Er zijn dus meer mensen die dit bericht zien.

Gebruik #Hashtags om context toe te voegen aan tekst

Hashtags kunnen worden gebruikt om bijvoorbeeld trends en evenementen aan te geven. Kijk naar de Hashtags die andere Twitteraars gebruiken en gebruik simpelweg diezelfde Hashtags in de Tweets van het Werkcafe. Overmatig Hashtag gebruik wordt afgeraden, omdat dit als spam kan worden gezien. Gebruik ze in ieder geval niet in elke Tweet.

Retweet berichten van andere personen met RT

Een Retweet begint altijd met de letters RT en direct daarna het volledige bericht die iemand anders schreef.

Door Tweets van andere personen te Retweeten kan waardering worden getoond. De Retweet bezorgt hen extra zichtbaarheid, waardoor zij weer waardering zullen hebben voor het Werkcafe.

Promote artikelen van de website

Hiermee kan kennis worden getoond op gebied van werkloosheid, uitkeringen, etc. Op die manier profileert het Werkcafe zich als de expert op dat gebied. Google Analytics toont aan

dat mensen die via Twitter klikken op artikelen, langer op die pagina blijven dan mensen die hetzelfde artikel vinden via een zoekmachine.

Link naar relevante websites

Door links te delen verleent het Werkcafe een dienst aan zijn volgers, omdat zij dan niet meer zelf hoeven te zoeken naar die interessante website.

Mix verschillende soorten Tweets

Gebruik een mix van Artikelpromotie, korte berichtjes, stel vragen, deel links, Retweet andere mensen, etc. Zorg er voor dat er wat te zien is voor alle volgers.

Zorg dat je ge-retweet word

Dit is de beste manier om bereik en invloed op Twitter te vergroten. De Tweets die het vaakst worden ge-retweet bevatten links, citaten, trending topics, actualiteiten, vragen, en/ of creatieve content bevatten. Wanneer Tweets ca 100 a 110 woorden lang zijn, is het gemakkelijker voor anderen om ze te Retweeten zonder het originele bericht te moeten bewerken.

Maak bewuste keuzes voor de mensen die je volgt en de mensen die je volgen

Het imago van het Werkcafe op Twitter wordt deels bepaald door de mensen die het Werkcafe volgt en de mensen die het Werkcafe volgen. Het is belangrijk dat er in beide groepen geen spammers zitten, of personen die zelf een slecht imago hebben.

5 Aanbevelingen voor artikelstitels van Blog en Forum

Het schrijven van een interessant artikel wordt pas de moeite waard, wanneer bezoekers de tijd nemen om het te lezen. Een van de belangrijkste manieren om artikelen aantrekkelijk te maken voor bezoekers, is een goede titel. Voor het schrijven van goede titels bestaan er een aantal beproefde methodes. De redactie kan deze methoden gebruiken voor het vormgeven van titels van bestaande artikelen. En redacteurs kunnen ook inspiratie opdoen voor het schrijven van nieuwe artikelen.

Hieronder staan 10 voorbeelden van titels die de redactie kan toepassen om bezoekers aan te zetten tot lezen. Per titel wordt uitgelegd waarom ze werken. De sterren (**) geven aan dat op die locatie een getal ingevuld kan worden. De liggende strepen (____) geven aan waar het onderwerp van het artikel ingevuld kan worden.

1. ** lessen die ik heb geleerd van ____

Waarom dit werkt: Niemand wil als eerste iets proberen om vervolgens te falen of dwaas uit te zien. Wanneer je kan demonstreren dat je een aantal beproefde lessen kent door het volgen van een methode of een persoon, dan geeft dit de lezer een virtuele kaart om te volgen. Lezers worden gerustgesteld en zijn receptief voor de suggesties in het artikel.

2. De ultieme handleiding voor ____

Waarom dit werkt: Dit is een klassieke titel die keer op keer goed werkt doordat het een artikel belooft die bol staat van interessante kennis. Daarom is het uitermate belangrijk om ook een passend, echt interessant artikel te hebben! Wanneer je een ultieme handleiding schrijft voor iets, zij het een handleiding voor aanvragen van uitkering of bezuinigen op uitgaven, zorg er dan voor dat je het artikel vult met alle informatie die je kan vinden.

3. Hoe overleef je jouw eerste _____

Waarom dit werkt: Hier wordt weer het principe gebruikt van "niemand wil de eerste zijn". Er wordt ingespeeld op de angst die men heeft om actie te ondernemen. Angst kan krachtige motivatie zijn. Deze titel belooft een artikel waarin lezers zullen zien wat ze kunnen verwachten wanneer ze een advies opvolgen. Dit soort titels werkt vooral goed op websites over iets uitdagends zoals het zorgen voor een huisdier, gezond blijven, een ouder zijn... of natuurlijk werkloos zijn/worden.

4. Wat kan (groep of een beroemdheid) je leren over _____ ?

Waarom dit werkt: Advies van een expert kan uit een onverwachte hoek komen. Door twee onwaarschijnlijke markten te verbinden kun je inspelen op de nieuwsgierigheid van bezoekers. Zij zullen willen ontdekken wat de verband is tussen de twee onwaarschijnlijke onderwerpen.

5. Verspil jij geld aan _____ ?

Waarom dit werkt: De titel insinueert dat de lezer mogelijk geld verspild zonder het te weten. De lezer wil er minstens achter komen of hij inderdaad zijn geld verspild, en zo ja, dan wil hij ook weten wat er aan gedaan kan worden. Dit is een flexibele titel die past bij veel soorten onderwerpen, vooral wanneer je probeert om lezers te helpen om een bepaald obstakel te overkomen. Het gaat over een serieus probleem: geld verspilling.

6. De ** dingen die ik heb gedaan om mijn baan te vinden.

Waarom dit werkt: Dit artikel zal een actieplan bevatten die al voor iemand anders heeft gewerkt. Het is weer een variatie van "niemand wil de eerste zijn". Lezer krijgen de indruk dat ze informatie extra waardevol zal zijn omdat het geschreven is door een ervaringsdeskundige. Dit is veel persoonlijker en veelbelovender dan een artikel die is samengesteld door iemand die alleen desk-research naar het onderwerp heeft gedaan. Ex-redactieleden zijn de aangewezen personen om dit soort verhalen te schrijven.

7. Achter de schermen bij _____

Waarom dit werkt: Wat zou onthuld kunnen worden over een plaats, beroep, of organisatie waar anderen wat van kunnen leren? Mensen zijn altijd gefascineerd wat zich afspeelt achter de schermen. Een artikel dan aantoon hoe een "dag uit het leven van ..." uit ziet, kan bezoekers mogelijk aanzetten tot actie. De titel geeft aan dat het artikel een unieke kijk zal geven op iets waar de bezoeker interesse in heeft. Het belooft dat dit iets zal zijn dat zij niet eerder hebben gezien of gehoord.

8. 9 van de 10 (groep: bijvoorbeeld arbeidsongeschikten) kunnen niet, of doen niet aan _____. Ben jij een van hun?

Waarom dit werkt: Deze titel werkt ten eerste omdat getallen sterke aandachttrekkers zijn, maar alleen wanneer ze geschreven worden als nummers in plaats van woorden. Onze hersenen doen er langer over om een woord zoals "negen" te verwerken, dan het getal "9". Deze titel is heel efficiënt, omdat hij leesbaar is en gemakkelijk te begrijpen. Ten tweede willen bezoekers er achter komen of zij ook in de groep van 9 van de 10 vallen. Logischerwijs is dat bijna zeker het geval. Zij willen ook dat het artikel een oplossing biedt voor het probleem. Een concreet voorbeeld: "9 van de 10 werkzoekenden kunnen geen werk vinden van hun niveau. Ben jij een van hen?" Dit soort titels spreekt iedereen aan die met dit probleem worstelt, en het artikel kan vervolgens realistisch advies bevatten om de lezer te helpen, in plaats van alleen een statistiek te zijn.

9. Mensen betalen vaak voor (onderwerp/ informatie) - maar hierbij is het GRATIS beschikbaar

Waarom dit werkt: Iedereen houdt van gratis. Met name als ze denken een betere deal te krijgen dan iemand anders die er voor betaalt heeft. Conferentie- en webinar sprekers verpakken hun informatie constant op nieuwe manieren, en ze geven het weg om bijvoorbeeld hun lijst van nieuwsbrief ontvangers te vergroten. Bedenk wat voor informatie men bereid zou zijn om voor te betalen, en hoe zou je het kunnen gebruiken als een magneet voor inschrijvingen? Deze titel kan op veel verschillende manieren worden geformuleerd, afhankelijk van het onderwerp.

10. Onbekende factoren die invloed kunnen hebben hebben op jouw _____.

Waarom dit werkt: Deze titel trekt lezers aan omdat het belooft details te bevatten die niet vaak vermeld worden in andere artikelen. Het is wel belangrijk om echt goed onderzoek te plegen naar deze kleine details.

Belangrijk: zorg er ten allen tijde voor dat de titels perfect aansluiten op het artikel. En dat het artikel de belofte waar maakt die de titel wekt. En het is ook belangrijk om deze voorbeelden niet overdadig te gebruiken. Het risico bestaat namelijk dat te veel gebruik op lang termijn zal leiden tot minder creatieve titels. Om titels interessant te houden, is het daarom belangrijk om er altijd een eigen, persoonlijke draai aan te geven.

Voor aanvullende informatie (in Engels) zie het artikel: Sherice Jacob, 2011, *Steal these 15 proven headline formulas for your next landing page or blog post*,
<<http://blog.crazyegg.com/2011/12/26/proven-headline-formulas/>>

6 Herindelen van Orphaned Pages

Wat zijn Orphaned Pages?

Op de website staan veel pagina's die in verloop van tijd hun positie in de structuur van de site zijn kwijtgeraakt. Deze pagina's worden Orphaned Pages genoemd. Ze hebben geen verwijzingen in het hoofdmenu of op het Blog en Forum. Hierdoor zweven ze als het ware in de website. Ze kunnen wel bereikt worden via de zoekfunctie van de website, of via zoekmachines, maar de meeste bezoekers zullen ze nooit tegen komen.

Het probleem van Orphaned Pages is dat ze zelden tot nooit worden gezien door bezoekers. Ook maken ze de website onoverzichtelijk. Bezoekers die een Orphaned Page vinden, zien niet hoe deze in verband staat met de rest van de website, en zullen de pagina in de toekomst niet meer terug kunnen vinden via de gebruikelijke navigatie.

Hieronder staan een aantal stappen genoemd die de redactie kan gebruiken voor het herindelen van Orphaned Pages:

Stap 1. Herkennen van Orphaned Pages

Een overzicht van alle pagina's op de website kan worden gevonden op: <<http://rotterdam.werkcafe.nl/page/>>. Hier staan alle "gezonde" pagina's en ook alle Orphaned Pages door elkaar. Aan de pagina zelf is niet te zien of deze een Orphan is of niet. Zo lang de website nog niet heel groot is, zullen de meeste Orphans relatief gemakkelijk herkend kunnen worden. De redactie weet immers redelijk goed welke pagina's wel netjes gelinkt zijn, want deze zien zij regelmatig. Alle overige pagina's zijn waarschijnlijk Orphans.

Stap 2. Verwijderen van nutteloze pagina's

Sommige pagina's zijn niet (meer) waardevol en kunnen direct verwijderd worden. Het onderwerp van de tekst past misschien niet (meer) bij het Werkcafe. Er zijn bijvoorbeeld een handvol pagina's met daarin recepten. De recepten hadden vroeger misschien een plek op de website, maar horen nu niet meer op het Werkcafe thuis. Maar er zijn ook lege pagina's die ooit als een test zijn aangemaakt. Deze kunnen allemaal verwijderd worden.

Let op, een verwijderde pagina kan niet meer worden teruggehaald.

Stap 3. Vinden van verwante Blogartikelen en Forumposts

Soms kan de inhoud van een Orphaned Page worden opgenomen in een Blogartikel of Forumpost met een verwant onderwerp. Op die manier kan de waarde van dat artikel worden verhoogt. Dit kan het beste gedaan worden met relatief kleine Orphaned Pages van ca. 3 paragrafen.

Extra tekst toevoegen kan het beste onderaan de bestaande Blogartikel of Forumpost gebeuren. Onder de originele tekst, maar boven de nieuwe tekst, kan het beste een melding worden toegevoegd om duidelijk te maken dat artikel is geupdate. Bijvoorbeeld op deze manier: "Update dd-mm-yyyy".

Wanneer het artikel is bijgewerkt, kan de Orphan worden verwijderd.

Stap 4. Inhoud Orphaned Page's kopiëren en opnieuw uitbrengen als Blogartikel

Sommige Orphaned Pages zijn groot genoeg om te worden omgezet tot een nieuw Blogartikel. Andere Orphaned Pages zijn klein, maar wanneer er meerdere soortgelijke pagina's zijn met hetzelfde thema, dan kunnen deze tot één artikel worden samengevoegd.

Bovenaan het nieuwe Blogartikel kan het beste genoemd worden dat het gaat om een bijdrage van een oud-redactielid.

Het beste is om niet meer dan 3 a 4 pagina's per dag om te zetten tot nieuwe Blogartikelen, omdat een redacteur dagelijks niet meer 3 a 4 artikelen produceert. Terugkerende bezoekers en leden verwachten nu ongeveer dit aantal nieuwe artikelen te zien.

1 Op de voorpagina, scroll naar **AANBEVOLEN ARTIKELEN** en klik op de button **Bewerken**, om een extra menu te tonen

- 3** Type de titel van het artikel. Deze mag maximaal 2 regels lang zijn, dus kort de titel in als deze anders te lang is

- 4 Selecteer de tekst en klik op de button Link om een extra menu te tonen.
Vul in dat tekstveld de url van het artikel in, en klik op OK

- 5 Klik op Opslaan om de wijzigingen te bevestigen

gag gelijpt over onderwerpen waar naar uw bescheiden

KOPPELING TOEVOEGEN

Tekst van koppeling Dit is een nieuw aanbevolen artikel

URL van koppeling http://

OK Annuleren

Resterende tekens: 140 [Galen](#)

is slechter!

ben wij nog werkende vrienden, buren en familie om ons

AutoHerstel

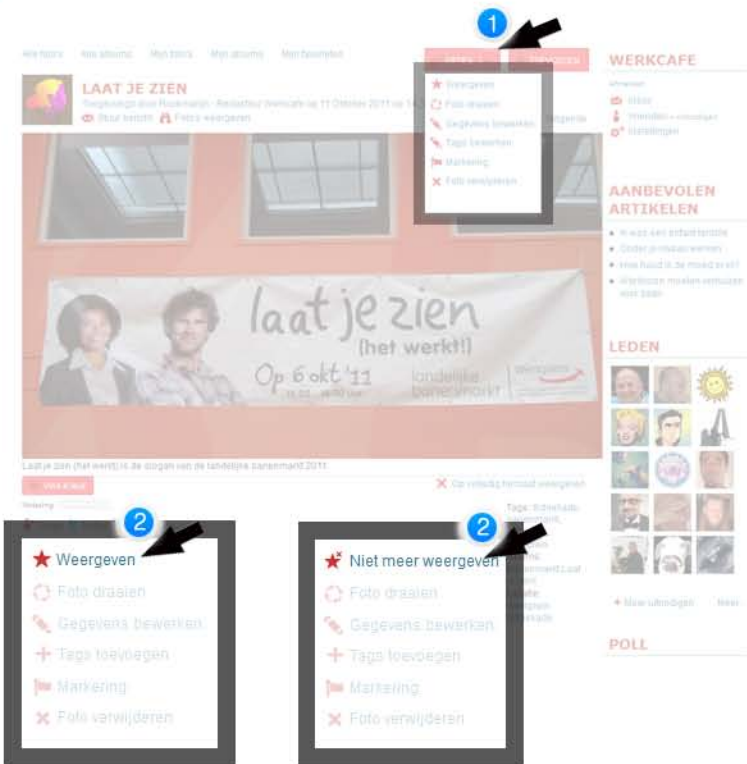
- Ik was een enfant terrible
- Onder je niveau verken
- dit is een nieuw aanbevolen artikel
- Hoe houdt ik de moed er in?
- Verdlozen moesten verhuizen voor baan

• Ik was een enfant terrible
 • Onder je niveau werken
 • Dit is een nieuw aanbevolen artikel
 • Hoe houd ik de moed er in?
 • Werklozen moeten verhuizen voor baan

AutoHerstel

5

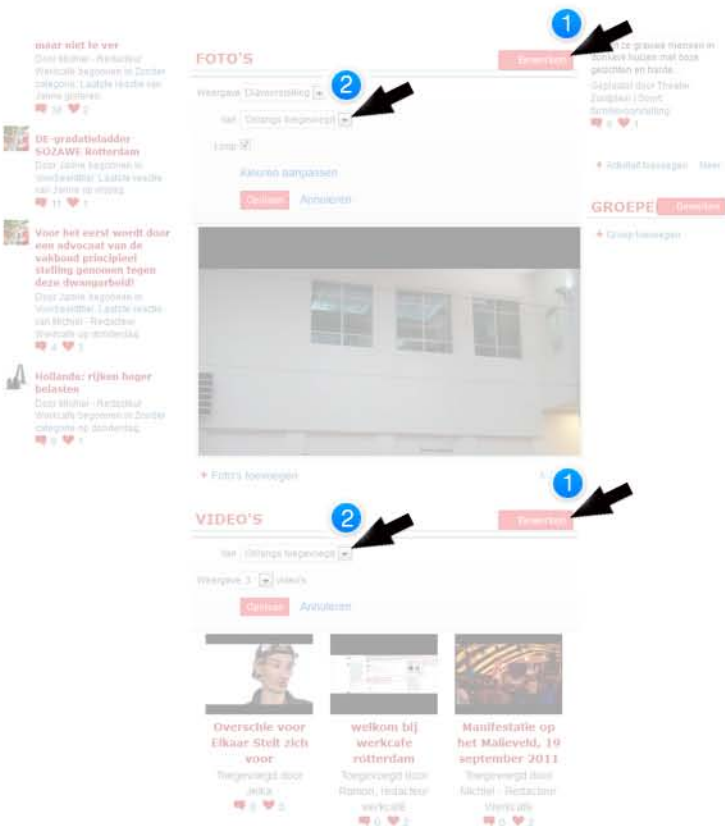
Opstaan Annuleren



INSTRUCTIES:

- 1 Selecteer een van de foto's of video's op de website. Klik op de button OPTIES om een extra menu weer te geven
- 2 Kies om de foto wel of niet weer te geven op de voorpagina door te klikken op: "Weergeven" of op "Niet meer weergeven"

! De leden van wie de foto is geselecteerd, ontvangen een automatische e-mail van deze wijziging



- 1 Foto's en video's kunnen alleen handmatig worden geselecteerd wanneer de optie "Op hoofdpagina" is geselecteerd. Deze optie is standaard NIET geselecteerd. Dit kan worden ingesteld op de voorpagina. Ga naar de voorpagina en scroll naar FOTO'S en/ of VIDEO'S
- 2 Klik Bewerken om extra opties weer te geven en selecteer "Op hoofdpagina"

Voor het aanmaken van een nieuwe Poll, volg de tutorial:

<http://support.poll daddy.com/creating-a-poll/>

Voor het kopiëren van de javascript embed code, volg de tutorial:

<http://support.poll daddy.com/survey-embed/>

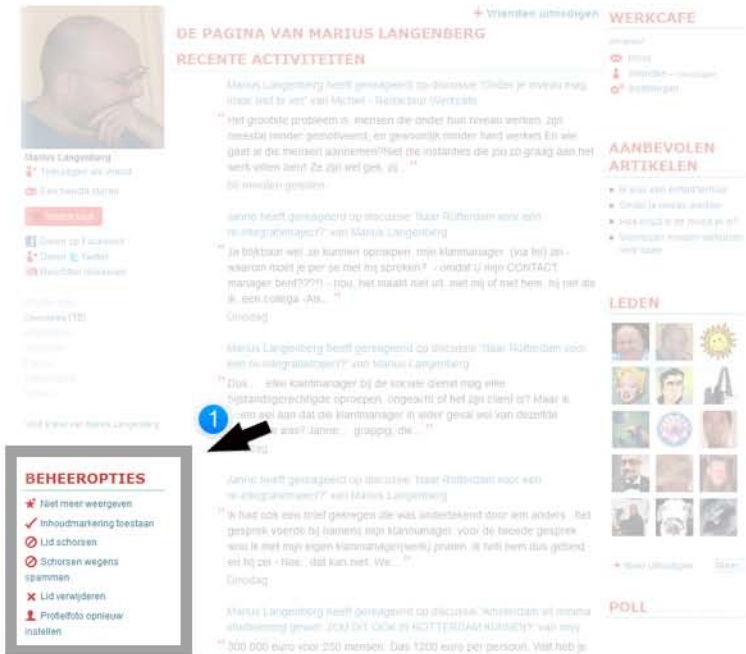


INSTRUCTIES:

- 1 Maak een nieuwe Poll aan met Polldaddy
- 2 Kopier de javascript embed code
- 3 Op de voorpagina, scroll naar POLL en klik op de button Bewerken om een extra menu te tonen



- 4 Klik op HTML om de broncode weer te geven
- 5 Vervang deze tekst met de nieuwe Poll code
- 6 Klik op Opslaan om de wijzigingen te bevestigen



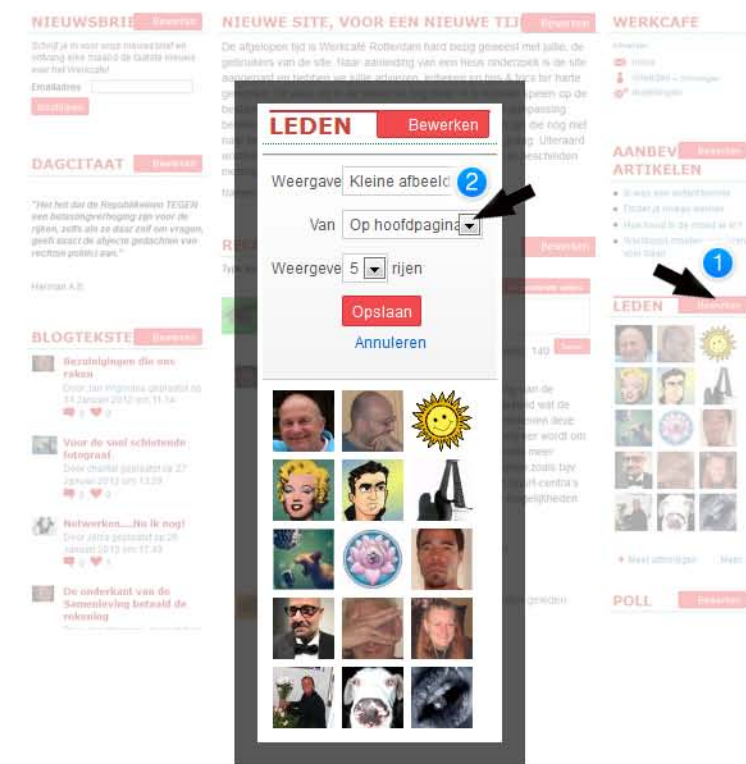
INSTRUCTIONS:

- 1 Bezoek de profielpagina van een lid en scroll naar de Beheeropties

- 2 Kies om dit lid wel, of niet weer te geven op de voorpagina door te klikken op: “Weergeven” of op “Niet meer weergeven”

! De geselecteerde leden
ontvangen een automatische
e-mail van deze wijziging

! Er kunnen meer dan 15 foto's worden geselecteerd. Maar alleen de eerste 15 foto's worden weergegeven



- 1 Profiel foto's van leden kunnen alleen handmatig worden geselecteerd wanneer de optie "Op hoofdpagina" is geselecteerd. Deze optie is standaard al geselecteerd. Wanneer dit is gewijzigd, ga dan naar de voorpagina en scroll naar LEDEN
- 2 Klik Bewerken om extra opties weer te geven en selecteer "Op hoofdpagina"



twilert TOTAL TWILERTS DELIVERED SINCE 2009 **11658824**

Twilert is a free Web app that enables you to receive regular email updates of tweets containing your brand, product, service... well, any keyword you like really!

1 CONNECT

To sign-in or create a Twilert account, simply click either of the following buttons, using your Google Account or Twitter account respectively:

1  Google  Twitter

2 CREATE TWILERT

Enter your search term(s) below and the time you'd like to receive your Twilert.

Search

When

[Watch How to Video](#)

1 Log in met een Gmail account



twilert TWILERTS DELIVERED TO YOUR INBOX **000100**

Welcome back to Twilert!
Your Twilerts are listed below, feel free to add some more.

1 CONNECT

✓ You're connected as: paweldebik: paweldebik@gmail.com

Your timezone:

[Sign Out](#)

2 CREATE TWILERT

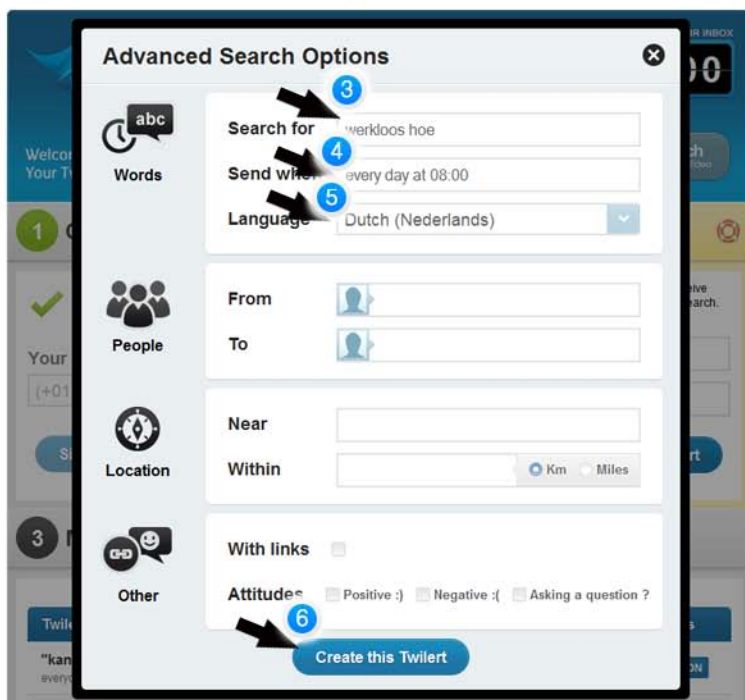
Enter your search term(s) below and the time you'd like to receive your Twilert. "advanced search options" will help tweak your search.

Search

When

2 [Advanced search options](#) [Create Twilert](#)

2 Klik op advanced search options om extra opties weer te geven



Advanced Search Options

Words

Send when

Language

People

From

To

Location

Near

Within ☐ Km ☐ Miles

Other

With links ☐

Attitudes ☐ Positive :) ☐ Negative :(☐ Asking a question ?

6 [Create this Twilert](#)

3 Kies een woordcombinatie voor de Alert

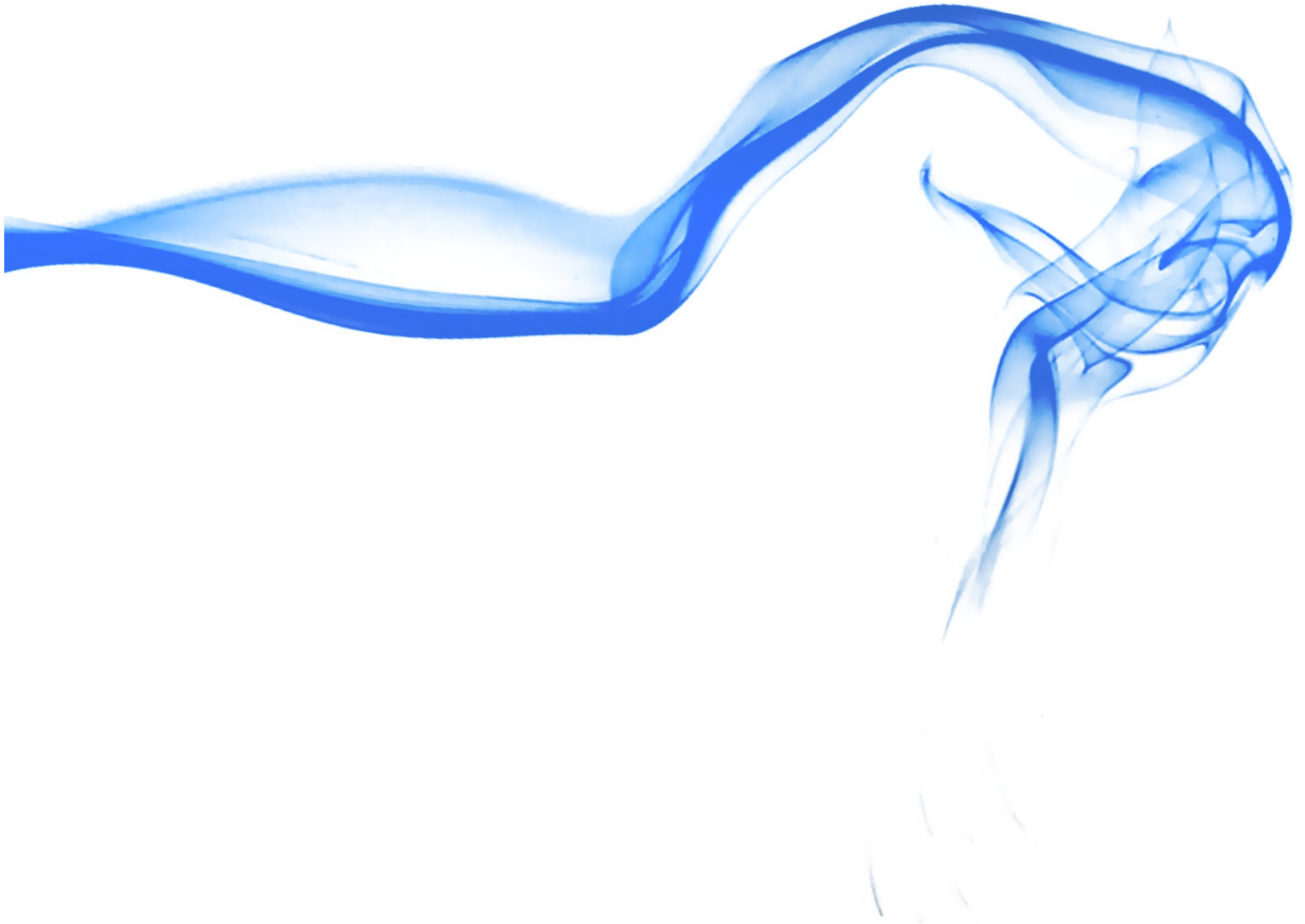
4 Geef aan wanneer je de Alert wil ontvangen

5 Kies voor Nederlands als taal

6 Maak de Alert aan

Bijlage K: Plan van aanpak voor technische realisatie

Pawel Debik
Afstudeerproject Werkcafe
December 2011



Bijlage K : Plan van aanpak Technische realisatie

Deze plan van aanpak is bedoeld voor de afstudeerder. Het doel is om de stappen van de technische realisatie op een logische volgorde te zetten. De technische realisatie gaat van start zodra de grafische ontwerpen zijn goedgekeurd.

De stappen zijn opgesteld in chronologische volgorde, maar het is geen probleem om sommige activiteiten desgewenst in een andere volgorde uit te voeren.

- **OPZETTEN NING TESTOMGEVING**

- Css aanpassingen doorvoeren (snel en groot effect)
 - Eerst delen kopiëren die tijdens het ontwerpen met Firebug zijn opgezet
 - Bestaande styles bijwerken zodat die stijlen niet dubbel staan
- JQuery activeren en testen
- Javascript aanpassingen doorvoeren (gemiddeld snel en soms groot effect)
- Aantal testberichten plaatsen op Blog, Forum en status zodat er iets is om te testen
- Aanpassingen aan pagina's doorvoeren (kost tijd en soms groot effect)
 - Aanpassingen communiceren met redactie Werkcafe zodat ze hun eerste input kunnen geven.
- Van elke nieuwe pagina bijhouden in een lijst waar de instellingen zich bevinden zodat het straks heel snel op de live site nageemaakt kan worden
- In een meeting overleggen wat eventueel nog als laatste kan worden aangepast en livegang inplannen op het meest rustige moment van de site, bijvoorbeeld 's avonds of in het weekend

- **DOORLOPEN NING TESTOMGEVING MET REDACTEUREN**

- Testen vooraf
- Drie redactieleden hebben de website bekeken en een aantal functies uitgeprobeert. Dit is gedaan omdat zij het beste weten hoe de huidige website er uit ziet. En meerdere ogen kunnen meerdere problemen oplossen. Ik heb ze een lijst gestuurd:
- Bericht plaatsen op blog
- Bericht plaatsen op forum
- Reactie plaatsen op blog van iemand anders
- Reactie plaatsen op forum van iemand anders

Bijlage K - Plan van aanpak voor technische realisatie

- Bericht "liken" door hartje aan te klikken
- Profiel bijwerken door eigen foto te uploaden
- Evenement aanmaken
- Foto uploaden
- Status update maken
- Groep aanmaken
- Lid worden van een groep
- Alle bugs en op- of aanmerkingen doorsturen naar Pawel

- LIVEGANG:
 - pas de instelling aan voor vormgeving (cms)
 - maak de vertalingen op live site
 - Alles weergeven : meer
 - See more : meer
 - Vindt leuk : Like
 - Een activiteit toevoegen : Activiteit toevoegen
 - Een groep toevoegen : Groep toevoegen
 - Vond het leuk! : Leuk!
 - Mijn Vind ik leuk : Mijn favorieten
 - nieuw favicon
 - indelingen functies (cms)
 - code van nieuwsbrief inschrijving
 - voeg reclameblok toe boven de header
 - reclameblok vullen met code voor socialmedia buttons
 - activeer de like features (cms)
 - upload nieuwe default avatar
 - kopieer css
 - kopieer javascript
 - vervang plaatjes handleiding
 - maak tekstveld voor featured artikel en zet het artikel (aangeleverd door Jelka)
 - Pas de kleuren aan van Twitter pagina, Youtube pagina, Facebook pagina

Bijlage K - Plan van aanpak voor technische realisatie

- Zelf de website testen
- Aantal redactieleden door de site laten lopen om te controleren of er geen bugs meer zijn

Bijlage L : Mogelijkheden en beperkingen Ning

Pawel Debik
Afstudeerproject Werkcafe
December 2011



Bijlage L: mogelijkheden en beperkingen Ning

In dit document zijn de belangrijkste mogelijkheden en beperkingen van het Ning cms verzameld in verband met het Werkcafé. Het document is bedoeld voor de afstudeerder. Het doel is om in een vroeg stadium al een goed idee te krijgen van de richting waarin de upgrade van het Werkcafé vanuit een technisch opzicht naar toe kan gaan.

De lijst hieronder toont een overzicht van belangrijke aanpassingen die technisch gerealiseerd kunnen worden met het Ning cms.

Mogelijkheden van Ning

De lijst hieronder toont een overzicht van belangrijke aanpassingen die technisch gerealiseerd kunnen worden met het Ning cms:

CSS

<<http://bit.ly/pU5B9f>>

Het Ning cms staat toe om eigen css code toe te voegen. Hiermee kan de layout volledig beheerst worden. Bijvoorbeeld de positionering van grafische elementen en tekstblokken, tekst groottes en kleur, en marges rondom elementen. In uitzonderlijke gevallen kan het zo zijn dat de html structuur verhinderd om een bepaald effect te realiseren. Alle html die door het cms word gegenereerd kan echter niet handmatig worden bijgewerkt. Er is een maximum aantal characters dat mag worden gebruikt.

Javascript

<<http://bit.ly/otB8wl>>

Met javascript kan logica worden toegevoegd aan elke pagina van het netwerk. Dit kan bijvoorbeeld in de vorm van animaties, verhullen en weergeven van elementen, of middels logical expressions bepaalde types content filteren.

HTML en Afbeeldingen

<<http://bit.ly/otB8wl>>

Alle html die door het Ning cms word gegenereerd kan niet meer worden aangepast. Maar het is wel mogelijk om eigen html bestanden te uploaden en daarmee unieke pagina's te maken. Ook afbeeldingen kunnen worden geupload en door middel van css op alle pagina's van het netwerk geplaatst.

Forum categorien

<<http://bit.ly/fpwoDg>>

<<http://bit.ly/o2wD4a>>

Het forum kan bestaan uit een enkele verzameling van alle berichten. Maar het is ook mogelijk om berichten in te delen in categorien. Forum berichten kunnen ook gefeatured worden en dus een unieke styling krijgen.

Feature content (sticky content)- afbeeldingen, forum posts, discussions etc.

<<http://bit.ly/deWMUd>>

Op de voorpagina kunnen speciale blokken worden aangegeven waarin featured content word getoond. Deze content kan een artikel van het blog zijn, of een serie foto's. De mogelijkheden om de content handmatig te controleren zijn beperkt. Het is bijvoorbeeld niet mogelijk om alle artikelen te tonen die geschreven zijn op een oneven weekdag.

Taal aanpassen (hele taal, of losse woorden)

Het Ning cms genereert automatisch een groot aantal site elementen, zoals menu's en standaard pagina's. Alle elementen die tekst bevatten kunnen worden bijgewerkt via het cms.

Plugins

De standaard Ning functionaliteit kan enigszins uitgebreid worden met plugins. De plugins zijn echter vaak beperkt tot functionaliteit die met javascript ook kan worden ingebouwd.

Beperkingen van Ning

De lijst hieronder toont een overzicht van belangrijke functionaliteit die met geen mogelijkheid gerealiseerd kan worden met het Ning cms:

Database

Het is niet mogelijk om direct informatie op te vragen of te verzenden naar de database. Dit is een enorme beperking omdat het niet mogelijk om zelf nieuwe functionaliteit toe te voegen aan het netwerk zonder een verbinding met de database. Het is bijvoorbeeld niet mogelijk om naast een artikel de profielfoto's te tonen van alle mensen die op het artikel gereageerd hebben. Dit is geen standaard functie en kan met geen mogelijkheid ingebouwd worden. Een ander voorbeeld is dat het niet mogelijk is om de data van een poll direct in de database op te slaan en de gegevens verbinden aan de gebruiker die ze heeft ingevuld.

Content categorien

Het is niet mogelijk om bijvoorbeeld Blogartikelen en foto's een categorie toe te wijzen en vervolgens alle items van de categorie op te vragen. Zo is het ook niet mogelijk om uitsluitend de meest populaire artikelen of de hoogst gewaardeerde artikelen op te vragen.

Leden Rollen

Ning maakt geen onderscheid tussen berichten, foto's en video's die aangemaakt zijn door redactieleden of door elk ander willekeurig lid.

Profielfoto's filteren

Op de voorpagina van vrijwel alle Ning netwerken worden profielfoto's van leden getoond. De foto's kunnen ofwel geautomatiseerd willekeurig worden uitgekozen, of ze kunnen handmatig worden geselecteerd. Maar het is niet mogelijk om geautomatiseerd willekeurige foto's te tonen die door leden zelf zijn ingesteld en standaard foto's uit te sluiten.

Plugins voor uitbreiden functionaliteit van Ning

De lijst hieronder toont een aantal plugins die mogelijk interessant zijn voor het Werkcafe:

Ideas <<http://bit.ly/9XYiTQ>>

Opinions <<http://bit.ly/eqgQId>>

polls, rated suggestions <<http://bit.ly/qEDha2>>

Twitter tracker <<http://bit.ly/nUNogh>>

Member rank <<http://bit.ly/nku9O6>>

Nutshellmail <<http://bit.ly/pT1p1C>>

chat (standalone) <<http://bit.ly/hnhDdu>>

Mailchimp - heeft geen plugin (meer) maar je mag maandelijks GRATIS tot 12.000 mails versturen en een mailinglist bijhouden van max. 2.000 personen. Het is ongetwijfeld mogelijk om een link op de site neer te zetten die verwijst naar de opt-in naar een werkcafe account.

WELKOM IN HET WERKCAFE

Eindelijk een onafhankelijke website voor en door iedereen met een uitkering in Rotterdam.
Ons motto: 'Samen in de steun!' [Lees meer...](#)

[Home](#)

[Mijn pagina](#)

[Blogs](#)

[Forum](#)

[Foto's](#)

[In the Spotlight](#)

[Kranten](#)

[Video's](#)

[Activiteiten](#)

[Groepen](#)

[Alle blog-berichten](#)

[Mijn blog](#)

ALLE BLOG-BERICHTEN (420)



Technisch Personeel tekort.

Ben je laser, elektricien of houtbewerker en heb je deze opleiding gedaan, trek je stoute schoenen eens aan en ga naar het CWI om te kijken of er wat voor je tussen zit.

Want het bedrijfsleven hierin komt mensen te kort die deze opleiding hebben gevolgt.

Tienduizend banen worden waarschijnlijk volgend jaar niet vervuld, dus wie weet ben jij iemand die die baan wel ken vervullen, dus kom op en ga eens langs bij het CWI.

...

[Doorgaan](#)

Toegevoegd door Diana Polderman Redacteur op 21 November 2011 op 12:37 — Geen reacties



WELKE HAVENBEROEPEN BESTAAN ER?

WELKE HAVENBEROEPEN BESTAAN ER?

Bedenk wat er allemaal aan beroepen uitgeoefend worden in de haven!!
Misschien kom je zelf wel met iets wat je zou willen doen!!!

lasser, electro monteur, service monteur, onderhoudsmonteur elektrotechniek kraanmachinist, vorkheftruckchauffeur, vrachtwagenchauffeur, douanier, haveninspecteur, technisch inkoper software ontwikkelaar, technisch applicatiebeheerder loodsbaas,...

[Doorgaan](#)

Toegevoegd door rosy op 18 November 2011 op 21:30 — 1 commentaar



Begin een Webwinkell! (En luister niet naar Marianne Zwagerman)

Een tijdje geleden werd er in Pauw en Witterman gesproken over het boek een webshop is geen carrière. De nogal vervelende en normatieve tante, Marianne Zwagerman, vertelt even in het kort wat er wel en niet deugd aan bepaalde mensen. Ze richt zich hierbij vooral tot vrouwen. Hoewel Zwagerman zichzelf als een...

[Doorgaan](#)

Toegevoegd door Ramon, redacteur werkcafé op 18 November 2011 op 15:30 — 1 commentaar



Overschie Voor Elkaar (OVE)

Allereerst mijn complimenten aan het Werkcafé. Een hartstikke goed en nuttig initiatief.

Zelf zit ik in de werkgroep Overschie Voor Elkaar.

Onze doelstelling is dat we proberen zoveel mogelijk mensen achter de geraniums vandaan te krijgen. Het liefst door middel van een betaalde baan maar ook...

[Doorgaan](#)

Toegevoegd door Erna de Vos op 17 November 2011 op 20:19 — 2 commentaren



Uitkeringsfraude komt in 2012 sneller aan het licht !!!

Er is een nieuwe koppeling van bestanden zodat de gemeente straks gratis toegang heeft tot het Kadaster om zo na te gaan of mensen fraude plegen met een uitkering.

De heer Paul de Krom van sociale zaken maak vandaag bekend dat mensen die een uitkering hebben en verdacht zijn hun onschuld zelf moeten gaan bewijzen in plaats van andersom dat de instanties hun schuld moeten gaan aantonen.

Vanaf 2012 mag de gemeente uitkeringsaanvragen gaan nagaan of ze geen...

[Doorgaan](#)

Toegevoegd door Diana Polderman Redacteur op 17 November 2011 op 10:36 — 2 commentaren



Gratis op te halen! Iedereen blij

Heeft u nog spullen die voor u geen waarde meer hebben, maar voor uw medemens misschien heel bruikbaar kunnen zijn?

Zet ze op deze site. Een leuke medische encyclopedie bijvoorbeeld.

Van Winkler Prins. Of een gezichtsbruiner. Wie...

[Doorgaan](#)

Toegevoegd door Ramon, redacteur werkcafé op 16 November 2011 op 16:42 — Geen reacties



Filosofische vragen over het steuntrekkersschap..

Als een bank overheidssteun krijgt om een faillissement af te wenden, zijn de medewerkers van die bank dan steuntrekkers? Er wordt immers op de zak van de overheid geleefd. Ja, ze moeten het terugbetalen, maar evengoed heeft de bijstander ook verplichtingen na te komen, en kan hij te werk worden gesteld. En dat voor minder centjes dan de meeste bankiers.

Vervelend dat deze vraag mij gisterenavond te binnen schoot, want ik heb er de gehele...

[Doorgaan](#)

Toegevoegd door Ramon, redacteur werkcafé op 16 November 2011 op 10:30 — 1 commentaar



Eerste hulp bij een baan!

Heb je net een baan of ga je binnenkort aan de slag en kan je dan wat extra hulp gebruiken, lees dan verder! Eerste hulp bij een baan.....de nieuwe dienst van de SoZaWe: "Ondersteuning voor werkenden."

Aan het werk gaan is iets heel anders dan aan het werk blijven. Dat ervaren veel mensen die vanuit een uitkeringssituatie aan het werk gaan.

...

[Doorgaan](#)

Toegevoegd door Jelka op 15 November 2011 op 16:58 — Geen reacties



Geld besparings site, een hele leuke

Kijk hier voor tips om geld te besparen!!

<http://ikbespaargeld.weebly.com/blog.html>

Toegevoegd door rosy op 14 November 2011 op 15:30 — Geen reacties



Kookclub catering van Stichting En Route

Hoi allemaal,

Heb je nu ook wel eens dat je denk van mmmn zou wel trek hebben in een lekker broodje met een bakkie koffie of thee als je ergens loopt te winkelen of te wandelen, maar in je achterhoofd weet van nee deze maand ken ik dat eigenlijk niet doen.

Misschien is dat wel een leuk idee voor mensen die niet veel te spenderen hebben maar toch eens lekker willen genieten van een broodje met een heerlijk bakje koffie of thee.

Onderdeel van de...

[Doorgaan](#)

Toegevoegd door Diana Polderman Redacteur op 14 November 2011 op 11:06 — 3 commentaren



Een netwerk hebben en brutaal zijn; daar kom je het verst mee.

Op onze redactie vroegen wij ons af hoe de klantmanagers met de bezuinigingen omgaan. Daarom hebben Marjolijn en ik (Rosy) aan Dennis, een klantmanager op het Werkplein Dynamostraat gevraagd hoe hij daar tegenaan kijkt. Zou het alleen maar negatief zijn? Of juist niet?



Wat houden de...

[Doorgaan](#)

Toegevoegd door rosy op 8 November 2011 op 12:00 — Geen reacties



Alweer afwijzingen ontvangen

De zoveelste afwijzingen..

Vrijdag de post uit de brievenbus gehaald en zoals gewoonlijk nieuwsgierig wie er gereageerd hebben op mijn sollicitaties.

Nou, de eerste niet-werkgever had mijn brief ontvangen, had een voorselectie gemaakt waar ik

dus reeds van geen ervaring buiten de boot viel.

De tweede vond dat er zoveel reacties op de baan waren gekomen, en ze reeds bij de eerste brieven

genoeg kandidaten hadden om uit te...

[Doorgaan](#)

Toegevoegd door rosy op 7 November 2011 op 11:51 — Geen reacties

AANBEVOLEN BLOGS

De toekomst met vrouwen tegemoet met de OK-bank.

Demonstratie in Den Haag tegen oneerlijke verdeling bezuinigingen

Discriminatie van hooggeschoolden!!

Straat advocaten Rotterdam: eerste hulp bij uithuisplaatsing!

"Ze luisteren niet naar de mensen"

Lonen omhoog, prijzen omlaag! Opdat wij meer bestedingsruimte hebben.

OK, er is vast wel iets wat past!

[Alles weergeven](#)

TAGS

[werkcafé](#) (21)

[bezuinigingen](#) (19)

[uitkering](#) (13)

[economie](#) (12)

[maandag](#) (11)

[bijstand](#) (9)

[Werkcafé](#) (8)

[Rotterdam](#) (7)

[positief](#) (6)

[werk](#) (6)

ARCHIEF

2011

[November](#) (22)

[Oktober](#) (42)

[September](#) (39)

[Augustus](#) (32)

[Juli](#) (39)

[Juni](#) (32)

[Mei](#) (40)

[April](#) (22)

[Maart](#) (66)

[Februari](#) (21)

[Januari](#) (20)

2010

[December](#) (24)

[November](#) (25)

[Oktober](#) (22)

[September](#) (39)

[Augustus](#) (21)

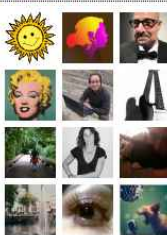
[April](#) (2)

Welkom bij Werkcafé Rotterdam
Registreer je
of log in

AANBEVOLEN ARTIKELEN

- [Vacatures](#)
- [Tips n Tricks](#)
- [Andere pagina](#)
- [Nog een andere pagina](#)
- [Een vijfde pagina](#)

LEDEN



[Meer...](#)

POLL

Match & Werk helpt je aan een baan!

☐ Eens

☐ Oneens

[Vote](#)

[View Results](#)

ACTIVITEITEN

Stichting Lezersfeest

November 12 2011 van 20.00 tot November 13 2011 bij 3.00 – Centrale Bibliotheek Rotterdam

Het Lezersfeest bestaat 15 jaar! Speciaal voor deze jubileumeditie wordt de Centrale Bibliotheek Rotterdam op zaterdag 12 november extra feestelijk omgevraagd tot een spetterende festivallocatie.

Fee...

Geplaatst door Stichting Lezersfeest | Soort: literair, festival

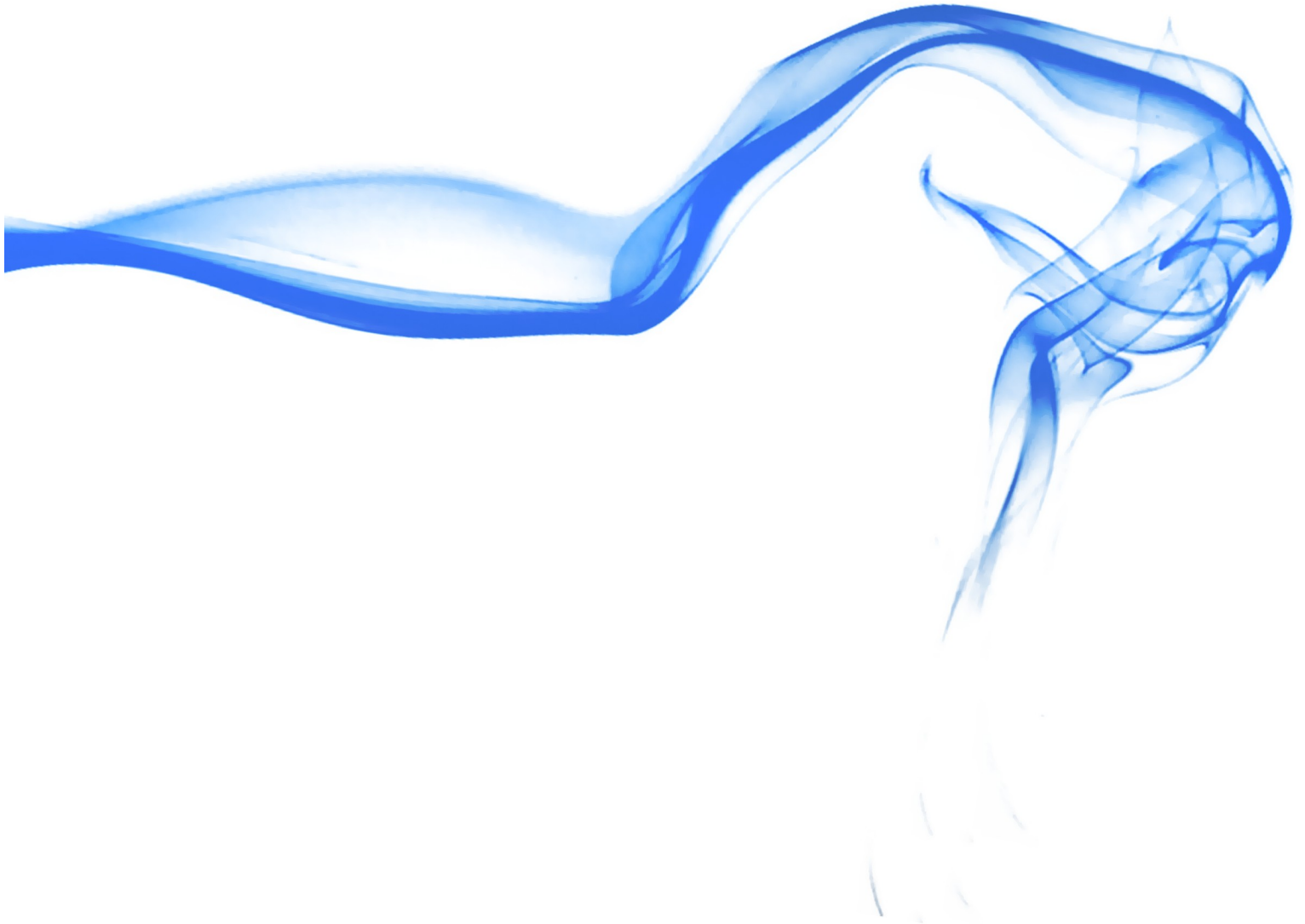
[+ Activiteit toevoegen](#)

[Meer...](#)



Bijlage M : Design en kleurenvariaties

Pawel Debik
Afstudeerproject Werkcafe
December 2011



WELKOM IN HET WERKCAFE

Eindelijk een onafhankelijke website voor en door iedereen met een uitkering in Rotterdam.
Ons motto: Samen in de steun! [Lees meer...](#)

Home

Mijn pagina

Blogs

Forum

Foto's

In the Spotlight

Kranten

Video's

Activiteiten

Groepen

[Alle discussies](#)
[Mijn discussies](#)
 NIEUWE DISCUSSIE TOEVOEGEN

Forumdiscussies (75)


Sorteren op: [Recente activiteiten](#)[Weergeven](#)[Discussies](#)

Weergegeven discussies

**Hoe houd ik de moed erin???**

De afgelopen maanden heb ik echt wel zo'n 50 sollicitatiebrieven en -mails verstuurd. Voor functies op en onder mijn niveau. Toch heb ik no...

Door Marjolijn, ex-redacteur Werkcafé begonnen in Voorbeeldtitel

[Laatste antwoord](#)**Steunologie: een verklarende woordenlijst voor de steuntrekker!**

De overheid communiceert op een heel herkenbare manier. Deze herkenbaarheid wordt door velen getypeerd als onbegrijpelijk. Inderdaad, wie e...

Door Ramon, redacteur werkcafé begonnen in Voorbeeldtitel

[Laatste antwoord](#)

Discussies

Antwoorden

Recente activiteiten

**Hoe houd ik de moed erin???**

De afgelopen maanden heb ik echt wel zo'n 50 sollicitatiebrieven en -mails verstuurd. Voor functies op en onder mijn niveau. Toch heb ik no...

Door Marjolijn, ex-redacteur Werkcafé begonnen in Voorbeeldtitel

8

3 uur geleden
[Antwoord van Genny Felicia](#)**Werkeloze moeten verhuizen voor een baan !!!!**

Mensen die werkeloos zijn en een uitkering hebben en niet bereid zijn om voor een baan te verhuizen zullen dit gaan merken aan hun uitkerin...

Door Diana Polderman Redacteur begonnen in Voorbeeldtitel

0

op maandag

**Rotterdamse bijstandsgerechtigden vrezzen bezuinigingen. !!!**

Veel Rotterdammers met een bijstandsuitkering maken zich zorgen om de bezuinigingen. De gemeente wil bezuinigen op de bijzondere bijstand...

Door Diana Polderman Redacteur begonnen in Voorbeeldtitel

1

16 Nov
[Antwoord van rosy](#)**Jongeren willen niet werken in de Rotterdamse Havens.**

Jongeren willen niet werken in de Rotterdamse Havens omdat het er vies is en zwaar werk. Vooral alloctonen jongeren hebben hier geen zin...

Door Diana Polderman Redacteur begonnen in Voorbeeldtitel

1

9 Nov
[Antwoord van rosy](#)**Uitkering en Blowen of andere Drugs. De geldkraan dicht..?**

Stel ze zouden in Nederland ook de nieuwe bijzondere wet in werking brengen zoals ze in Florida hebben gedaan. Als je als uitkeringsgrec...

Door Diana Polderman Redacteur begonnen in Voorbeeldtitel

5

26 Okt
[Antwoord van RTM](#)**Kom (niet)naar Nederland/Rotterdam! Aanmoedig versus afraadbeleid**

Rotterdam is begonnen met het voeren van een omgekeerde reclamecampagne. Samen met andere steden in de Benelux wil de gemeente het positiev...

Door Ramon, redacteur werkcafé begonnen in Voorbeeldtitel

12

25 Okt
[Antwoord van John B](#)**Steunologie: een verklarende woordenlijst voor de steuntrekker!**

De overheid communiceert op een heel herkenbare manier. Deze herkenbaarheid wordt door velen getypeerd als onbegrijpelijk. Inderdaad, wie e...

Door Ramon, redacteur werkcafé begonnen in Voorbeeldtitel

2

24 Okt
[Antwoord van Michiel - Redacteur Werkcafe](#)**Methode van Maassluis de toekomst?**

Ik heb werk. Eigenlijk mag ik dat niet eens vertellen op deze plek, want ik val nu buiten de doelgroep. Ik ben namelijk verhuisd naar Maa...

Door Marius Langenberg begonnen in Voorbeeldtitel

2

22 Okt
[Antwoord van Marjolijn, ex-redacteur Werkcafé](#)**Politiek: Valt dit kabinet over de bezuinigingen?**

Het is oorlog in de Tweede Kamer. Prinsjesdag is voorbij en de plannen van het kabinet zijn grotendeels bekend. Zal dit kabinet lang genoeg...

Door Michiel - Redacteur Werkcafe begonnen in Zonder categorie

0

5 Okt

**A-sociaal gedrag jegens medewerkers sociale dienst gestegen**

In tegenstelling tot andere overheidsinstellingen is het geweld tegen medewerkers van de sociale dienst met 8% gestegen ten opzichte van vi...

Door Ramon, redacteur werkcafé begonnen in Voorbeeldtitel

11

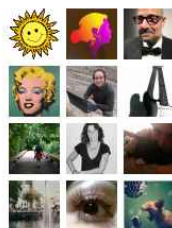
5 Okt
[Antwoord van Marjolijn, ex-redacteur Werkcafé](#)

Welkom bij
Werkcafe Rotterdam
Registreer je
of log in

AANBEVOLEN ARTIKELEN

- Vacatures
- Tips n Tricks
- Andere pagina
- Nog een andere pagina
- Een vijfde pagina

LEDEN

[Meer...](#)

POLL

Match & Werk helpt je aan een baan!

- ☐ Eens
- ☐ Oneens

Vote

[View Results](#)

ACTIVITEITEN

Stichting Lezersfeest

November 12 2011 van 20.00 tot November 13 2011 bij 3.00 – Centrale Bibliotheek Rotterdam

Het Lezersfeest bestaat 15 jaar! Speciaal voor deze jubileumeditie wordt de Centrale Bibliotheek Rotterdam op zaterdag 12 november extra feestelijk omgetoverd tot een spetterende festivallocatie. Fee...

Geplaatst door Stichting Lezersfeest | Soort: literair, festival

+ Activiteit toevoegen [Meer...](#)

WELKOM IN HET WERKCAFE

Eindelijk een onafhankelijke website voor en door iedereen met een uitkering in Rotterdam.
Ons motto: Samen in de steun! [Lees meer...](#)

[Home](#)[Mijn pagina](#)[Blogs](#)[Forum](#)[Foto's](#)[In the Spotlight](#)[Kranten](#)[Video's](#)[Activiteiten](#)[Groepen](#)

NIEUWSBRIEF

Schrijf je in voor onze nieuwsbrief en ontvang elke maand informatie over het werkcafé!

[Inschrijven](#)

QUOTE VAN DE DAG

HetWWIK (WetWerk en Inkomen Kunstenaars) wordt afgeschaft.

- Mariko Peters, Volkskrant -

BLOGTEKSTEN



Laat weten wat je van werkcafé vindt en win een waardebon van 25,-
Door Ramon, redacteur werkcafé geplaatst op 17 Oktober 2011



Corrupte machthebbers opgepast!
Door Ramon, redacteur werkcafé geplaatst op 17 Oktober 2011 4 commentaren



Werk't?
Door Rozemarijn - Redacteur Werkcafé geplaatst op 17 Oktober 2011 3 commentaren

[+ Voeg een blog-tekst toe](#) [Meer...](#)

FORUM



Steunologie: een verklarende woordenlijst voor de steuntrekker! 1 antwoord
Door Ramon, redacteur werkcafé begonnen in Voorbeeldtitel. Laatste reactie van Michiel - Redacteur Werkcafé 5 Okt.



Politiek: Valt dit kabinet over de bezuinigingen?
Door Michiel - Redacteur Werkcafé begonnen in Zonder categorie 5 Okt.



A-sociaal gedrag jegens medewerkers sociale dienst gestegen
11 antwoorden
Door Ramon, redacteur werkcafé begonnen in Voorbeeldtitel. Laatste reactie van Marjolijn, redacteur @ Werkcafé 5 Okt.



Sociale netwerken: werken ze wel of niet?
5 antwoorden
Door Michiel - Redacteur Werkcafé begonnen in Zonder categorie. Laatste reactie van Peter van Doorn 30 Sept.



Re_integratie
Door Telegestelde EX Klant Sosawe begonnen in Voorbeeldtitel 23 Sept.

[+ Een discussie toevoegen](#) [Meer...](#)

VAN HET WERKCAFE



Steunologie: een verklarende woordenlijst voor de steuntrekker!

Op 20 September 2011 om 10.22 door Ramon, redacteur werkcafé geplaatst in Voorbeeldtitel

[Discussies bekijken](#)

De overheid communiceert op een heel herkenbare manier. Deze herkenbaarheid wordt door velen getypeerd als onbegrijpelijk. Inderdaad, wie een beschikking, nota, verordening, of hoe ze die dingen ook noemen, leest, herkent direct de stijl, maar snapt er vervolgens geen hout van.

RECENTE ACTIVITEITEN



Michiel - Redacteur Werkcafé heeft gereageerd op blogbijdrage 'Corrupte machthebbers opgepast!' van Ramon, redacteur werkcafé

"Ik weet niet waar die 99% mensen in Den Haag tegen zijn, maar de wallstreet actie is niet zo slecht. Zij protesteren tegen het feit dat (in de VS) de top 1% meer financiële/politieke macht bezit dan de 99% daaronder (anders dan wat in het stuk..."

1 uur geleden



Piet heeft gereageerd op blogbijdrage 'Corrupte machthebbers opgepast!' van Ramon, redacteur werkcafé

"99% opstandelingen? Als ik de beelden bekijk, zijn het enkele tientallen linkse geitenwollensokken figuren die weigeren te werken. Heeft niks met een of andere 99% te maken, maar meer met de usual suspects die liever uitkering trekken en fucking..."

9 uur geleden



rosy heeft gereageerd op blogbijdrage 'Corrupte machthebbers opgepast!' van Ramon, redacteur werkcafé

"En al je ambities die je jaren hebt gekoesterd zomaar laten varen? Omdat de kapitalisten je geen eerlijke kans gunnen of bereid zijn hun rijkdom die ze over de rug van de 99% hebben verdiend te delen?"

gisteren



Marjolijn, redacteur @ Werkcafé heeft gereageerd op blogbijdrage 'Corrupte machthebbers opgepast!' van Ramon, redacteur werkcafé

"Soort Into the Wild, bedoel je? Haha."

gisteren



Laat weten wat je van werkcafé vindt en win een waardebon van 25,-



[TOON MEER ACTIVITEITEN...](#)

FOTO'S VIDEO'S



[+ Foto's toevoegen](#)

[Meer...](#)

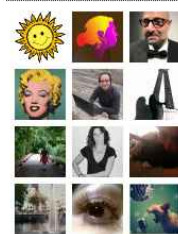
Welkom bij
Werkcafé Rotterdam

[Registreer je](#)
of log in

AANBEVOLEN ARTIKELN

- Vacatures
- Tips n Tricks
- Andere pagina
- Nog een andere pagina
- Een vijfde pagina

LEDEN



[Meer...](#)

POLL

Match & Werk helpt je aan een baan!

- ☐ Eens
- ☐ Oneens

[Vote](#)

[View Results](#)

ACTIVITEITEN

Stichting Lezersfeest

November 12 2011, van 20.00 tot November 13 2011 bij 3.00 – Centrale Bibliotheek Rotterdam

Het Lezersfeest bestaat 15 jaar!

Speciaal voor deze jubileumeditie wordt de

Centrale Bibliotheek Rotterdam

op zaterdag 12 november extra

feestelijk omgetoverd tot een

spetterende festivallocatie.

Fee...

Geplaatst door Stichting

Lezersfeest | Soort: literair,

festival

[+ Activiteit toevoegen](#) [Meer...](#)



WELKOM IN HET WERKCAFE

Eindelijk een onafhankelijke website voor en door iedereen met een uitkering in Rotterdam.
Ons motto: Samen in de steun! [Lees meer...](#)

[Home](#) [Mijn pagina](#) [Forum](#) [Foto's](#) [Video's](#) [Activiteiten](#) [Groepen](#) [Uitnodigen](#) [Mijn netwerk](#) [Handleiding](#)

NIEUWSBRIEF

Schrijf je in voor onze nieuwsbrief en ontvang elke maand informatie over het Werkcafe!

Emailadres

[Inschrijven](#)

FORUM



Vivamus elementum semper ni

Begonnen door Werkcafe op woensdag.



[+ Een discussie toevoegen](#) [Meer...](#)

CITAAT VAN DE DAG

Als je niet graag doet wat je doet en niet doet wat je wel graag doet dan heb je wanklank boven muziek verkozen

BLOGTEKSTEN



Arosa sluit 24-uurszorg voor tienermoeders in Rotterdam. Terecht?!

Door Ramon, redacteur werkcafe geplaatst op 6 December 2011 om 12:12



Crisis hoe zat het ook alweer

LOREM IPSUM DOLOR SIT AMET

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Aenean commodo ligula eget dolor. Aenean massa. Cum sociis natoque penatibus et magnis dis parturient montes, nascetur ridiculus mus... [Meer](#)

RECENTE ACTIVITEITEN

Type hier een kort bericht dat op de voorpagina wordt geplaatst

Optioneel: [Aanvullende opties](#)

Wat **lorem ipsum** is?

Resterende tekens: 140 [Delen](#)



Handleiding

Status update Wanneer je bent ingelogd zie je linksboven op de voorpagina een tekstveld. Hier kun je een kort bericht typen die op de voorpagina wordt getoond. Je kan hier bijvoorbeeld vertellen hoe je deze site hebt gevonden. Maar je kan ook laten...

Page posted by [Werkcafe](#)
1 uur geleden



Handleiding

Page posted by [Werkcafe](#)
1 uur geleden



Vivamus elementum semper ni

nim. Donec pede justo, fringilla vel, aliquet nec, vulputate eget, arcu. In enim justo, rhoncus ut, imperdiet a, venenatis vitae, justo. Nullam dictum felis eu pede mollis pretium. Integer tincidunt. Cras dapibus. Vivamus elementum semper nisi. Aenean vulputate eleifend tellus. Aenean leo ligula, porttitor eu, consequat vitae, eleifend ac, enim. Aliquam lorem ante, dapibus in, viverra quis, feugiat a, tellus. Phasellus viverra nulla ut metus varius laoreet. Quisque rutrum. Aenean imperdiet....

[See More](#)

Discussion posted by [Werkcafe](#)

Woensdag

[0](#) [Opmerkingen](#) [0](#) [Vindt leuk](#)

WERKCAFE

[Afmelden](#)

[Inbox](#)

[Vrienden](#) – [Uitnodigen](#)

[Instellingen](#)

AANBEVOLEN ARTIKELN

[Vacatures](#)

[Fun n Tips](#)

[Andere pagina](#)

[Nog een andere pagina](#)

[Een vijfde pagina](#)

LEDEN



[+ Meer uitnodigen](#) [Meer...](#)

Overschie Voor Elkaar is een groep mensen met een bijstandsuitkering in Overschie, die anderen in dezelfde situatie willen motiveren en ondersteunen om actief te worden in de samenleving. Je kan terecht bij Overschie Voor Elkaar voor hulp bij het vinden van (vrijwilligers)werk. Voor dit



WELKOM IN HET WERKCAFE

Eindelijk een onafhankelijke website voor en door iedereen met een uitkering in Rotterdam.

Ons motto: Samen in de steun! [Lees meer...](#)

[Home](#) [Mijn pagina](#) [Forum](#) [Foto's](#) [Video's](#) [Activiteiten](#) [Groepen](#) [Uitnodigen](#) [Mijn netwerk](#) [Handleiding](#)

NIEUWSBRIEF

Schrijf je in voor onze nieuwsbrief en ontvang elke maand informatie over het Werkcafe!

Emailadres

[Inschrijven](#)

FORUM



Vivamus elementum semper ni

Begonnen door Werkcafe 7 Dec.

0 0 0

[+ Een discussie toevoegen](#) [Meer...](#)

CITAAT VAN DE DAG

Als je niet graag doet wat je doet en niet doet wat je wel graag doet heb je wanklant boven muziek verkozen

BLOGTEKSTEN



Arosa sluit 24-uurszorg voor tienermoeders in Rotterdam. Terecht?!

Door Ramon, redacteur werkcafé geplaatst op 6 December 2011 om 12:12



Crisis hoe zat het ook alweer

Door Ramon, redacteur werkcafé geplaatst op 2 December 2011 om 14:17 — 1 commentaar



WIE KENT ER EEN VRIJWILLIGE, PARTICULIERE STICHTING, SOCIALE INSTELLING, ORGANISATIE DIE NOG ONBEKEND IS?????

Door rosy geplaatst op 1 December 2011 om 15:48 — 1 commentaar

LOREM IPSUM DOLOR SIT AMET

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Aenean commodo ligula eget dolor. Aenean massa. Cum sociis natoque penatibus et magnis dis parturient montes, nascetur ridiculus mus... [Meer](#)

RECENTE ACTIVITEITEN

Type hier een kort bericht dat op de voorpagina wordt geplaatst

Delen: [Discussie](#) • [Gebeurtenis](#) • [Foto's](#) • [Video](#)

Optioneel:

[Aanvullende opties](#)



Wat bracht je hier naar toe?

Resterende 140 tekens:

[Delen](#)



Handleiding

Status update Wanneer je bent ingelogd zie je linksboven op de voorpagina een tekstveld. Hier kun je een kort bericht typen die op de voorpagina wordt getoond. Je kan hier bijvoorbeeld vertellen hoe je deze site hebt gevonden. Maar je kan ook laten...

Page posted by [Werkcafe](#) Maandag



Handleiding

Page posted by [Werkcafe](#) Maandag



Vivamus elementum semper ni

nim. Donec pede justo, fringilla vel, aliquet nec, vulputate eget, arcu. In enim justo, rhoncus ut, imperdiet a, venenatis vitae, justo. Nullam dictum felis eu pede mollis pretium. Integer tincidunt. Cras dapibus. Vivamus elementum semper nisi. Aenean vulputate eleifend tellus. Aenean leo ligula, porttitor eu, consequat vitae, eleifend ac, enim. Aliquam lorem ante, dapibus in, viverra quis, feugiat a, tellus. Phasellus viverra nulla ut metus varius laoreet. Quisque rutrum. Aenean imperdiet...

[See More](#)

Discussion posted by [Werkcafe](#) 7 Dec

0 Opmerkingen 0 Vindt leuk



testpagina



lorem ipsum

Werkcafe heeft een pagina aan de groep toegevoegd Een testgroep 6 Dec



test in test

November 29 2011 vanaf 18.00 tot 19.00

test

WERKCAFE

Afmelden

[Inbox](#)

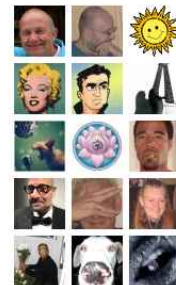
[Vrienden](#) – [Uitnodigen](#)

[Instellingen](#)

AANBEVOLEN ARTIKELN

- Ik was een enfant terrible
- Onder niveau werken
- Hoe houd ik de moed er in?
- Overschie voor elkaar
- Verhuizen voor baan

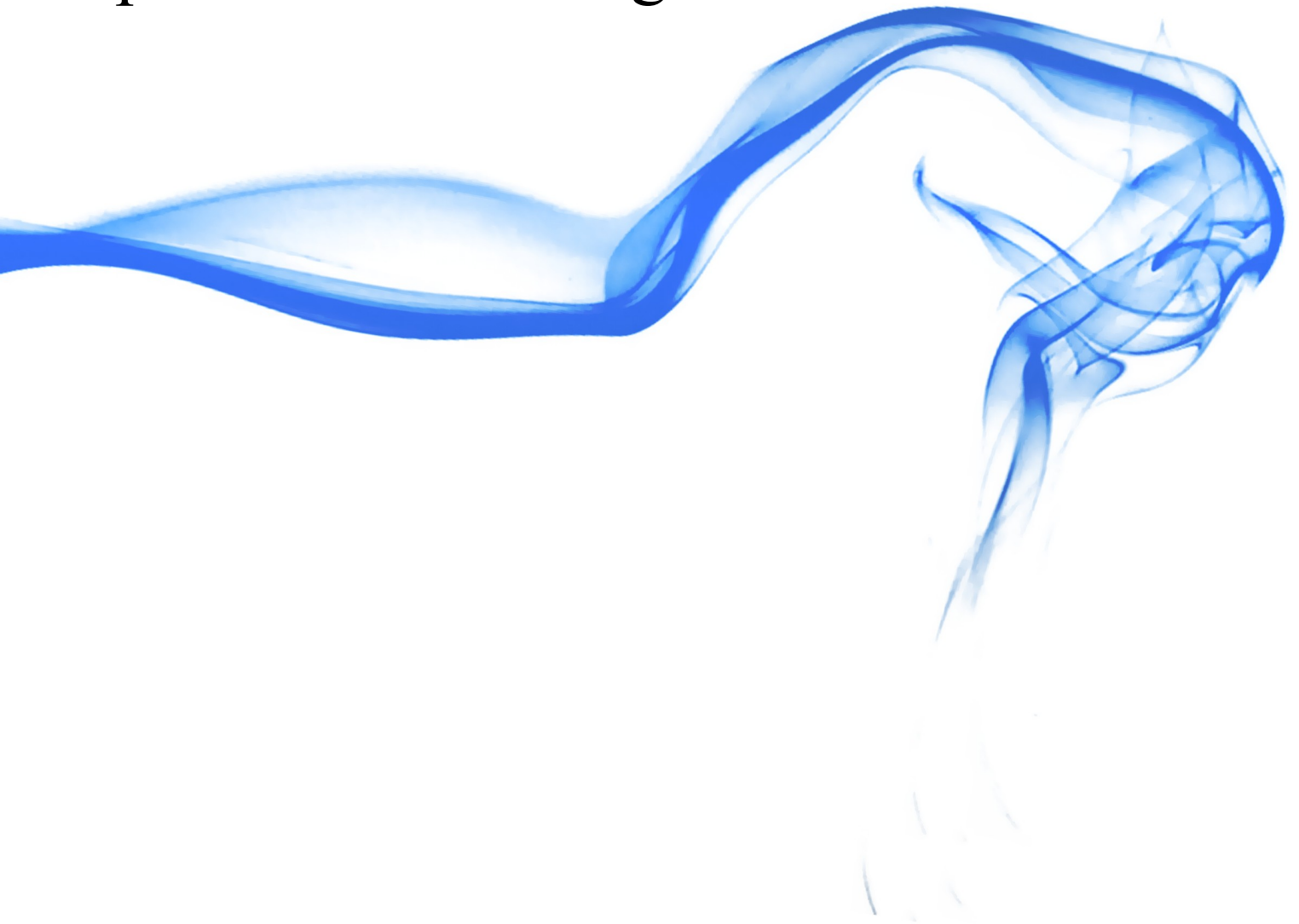
LEDEN



Overschie Voor Elkaar is een groep mensen met een bijstandsuitkering in Overschie, die anderen in dezelfde situatie willen motiveren en ondersteunen om actief te worden in de samenleving. Je kan terecht bij Overschie Voor Elkaar voor hulp bij het vinden van (vrijwilligers)werk. Voor dit initiatief is het belangrijk een groot netwerk van contacten op te bouwen. Zij zijn dus altijd op zoek naar mensen die kunnen helpen, op wat voor manier dan ook.

Bijlage O: Community Optimalisatie strategie

Pawel Debik
Afstudeerproject Werkcafe
Februari 2012



Inhoudsopgave

1	Inleiding.....	3
2	Samenvatting.....	3
2.1	Gebruikersdoelen.....	3
2.2	Bedrijfsdoelen.....	4
2.3	Communicatiestrategie.....	4
2.4	Communicatieboodschap.....	4
2.5	Vertrouwen opbouwen bij de doelgroep.....	4
2.6	Communicatiedoelen.....	4
2.7	Usage life cycle.....	5
3	Doelgroep.....	7
3.1	Omvang doelgroep Werkcafe.....	7
3.2	Granieten bestand.....	8
3.3	Primaire en secundaire gebruikers van de website.....	9
3.4	Gebruikersdoelen.....	9
4	Bedrijfsdoelen.....	11
4.1	Visie.....	11
4.2	Hogere draagvlak binnen sociale dienst.....	11
4.3	Belangrijkste activiteiten uitvoeren.....	12
4.4	Kennis van redacteurs beter behouden.....	13
4.5	Talenten van redacteurs optimaal benutten.....	13
5	Website life cycle.....	15
5.1	De fases van de website life cycle.....	15
5.2	Fase van de Werkcafe website.....	16
6	Communicatiestrategie.....	17
6.1	Communicatiedoelgroep.....	17
6.2	Communicatieboodschap.....	17
6.3	Vertrouwen opbouwen bij de doelgroep.....	18
6.4	Communicatiedoelen.....	20
7	Usage Life Cycle.....	24
7.1	Fase 1. Onbekend met de website.....	25
7.2	Fase 2. Eerste bezoek.....	27
7.3	Fase 3. Herhaalbezoek.....	29
7.4	Fase 4. Signup.....	31
7.5	Fase 5. Actief gebruik.....	32

1 Inleiding

Over de Community Optimalisatie Strategie

In dit document wordt beschreven hoe de redactie van het Werkcafe de online community kan optimaliseren. Celine Curiel en Jelka Anhalt kunnen dit document gebruiken om activiteiten van de redactie op kort termijn en op midden lang termijn in te plannen.

Er is rekening gehouden met een aantal beperkingen die het Werkcafe kent:

- Er is een budget voor slechts een klein aantal incidentele uitgaven, zoals het aanschaffen van boeken voor weggeefacties
- Het personeel van het Werkcafe bestaat uit een variabel aantal werkzoekenden die vaak slechts korte tijd part-time werkzaam zijn als redacteur en vaak zeer uiteenlopende werkervaring hebben
- Het Werkcafe wordt door gemeente Rotterdam beperkt in de manier van adverteren

De focus van het document ligt op het gemakkelijk kunnen oppakken en uitvoeren van de strategieën. Veel van de genoemde activiteiten zullen leiden tot positieve effecten wanneer ze op zichzelfstaand worden uitgevoerd, maar het beste resultaat kan worden bereikt door alle activiteiten uit te voeren.

In de samenvatting worden alle activiteiten opgenoemd. In alle daaropvolgende hoofdstukken wordt vervolgens aanvullende informatie gegeven over het uitvoeren van de activiteiten. Ook wordt aangetoond waarom de activiteiten zullen leiden tot positieve veranderingen in de community.

2 Samenvatting

Hieronder volgt een samenvatting van de Community optimalisatie strategie. Elk item in de samenvatting bestaat uit een probleem, een doel, en een of meer activiteiten om het doel te bereiken. Bij elk item staat ook een verwijzing naar de pagina in het rapport waarop er in meer detail over het probleem, doel en activiteit wordt gesproken.

2.1 Gebruikersdoelen

Praktische doelen van gebruikers op de website:

- Informatie opdoen
- Praten met andere leden

Psychosociale doelen van gebruikers:

- Nuttig / Waardevol voelen
- Trots voelen
- Steun krijgen
- Vertrouwen hebben
- Focus hebben
- Zekerheid / Regelmaat / structuur hebben
- Onderdeel van gemeenschap / Samen zijn / Groepsgevoel ervaren

2.2 Bedrijfsdoelen

- Verzamel indrukwekkende cijfers over het Werkcafe om hogere draagvlak binnen sociale dienst te creëren
- Adverteer naar redacteurs op een vaste plek op de website, bijvoorbeeld op de Werkcafe informatie pagina om een stabielere stroom van redacteurs te krijgen
- Prioriteer kernactiviteiten van redacteurs in een overzichtelijke lijst om voorbereid te zijn op periodes waarop er weinig redacteurs zijn
- Deel regelmatig kennis met elkaar en documenteer belangrijke kennis om Brain Drain bij de redactie te voorkomen
- Gebruik de Contentstrategie voor het inwerken van nieuwe redacteurs, stem het takenpakket af op kennis en kunde van elk redactielid, geef duidelijk aan wat van redacteurs verwacht wordt om talenten van redacteurs optimaal benutten

2.3 Communicatiestrategie

Communicatiedoelgroep

- Vergroot de naamsbekendheid van het Werkcafe en activeer de community om ook granieten bestand te bereiken
- Richt je op de primaire website gebruikers om de community op kort termijn snel uit te groeien

Communicatieboodschap: Zoek aansluiting bij doelgroep door het Werkcafe te presenteren als:

- Nuttig/ Waardevol
- Trots
- Sterk
- Betrouwbaar
- Gestructureerd
- Hechte groep

Vertrouwen opbouwen bij de doelgroep

- Vergroot Geloofwaardigheid
- Vergroot Betrouwbaarheid
- Vergroot Intimiteit
- Voorkom Zelfingenomenheid

Communicatiedoelen

- Gebruik de juiste toon en gebruik "Gradual Engagement"
- Geef het goede voorbeeld door zelf te zorgen voor hoge kwaliteit van teksten, reacties, foto's/ video's.
- Verhoog de kwaliteit van User Generated content, door commentaar achter te laten met aanvullende informatie.
- Verhoog de kwaliteit van User Generated content, door commentaar achter te laten met aanvullende informatie.
- Gebruik een goede pitch tijdens gesprekken
- Meet de naamsbekendheid voor en na campagnes

2.4 Usage life cycle

Onbekend met de website- Drempel verlagen: Zichtbaarheid van het Werkcafe vergroten

- Verloot bij een bepaald aantal nieuwe followers een prijs, zoals een boek over effectief solliciteren
- Gebruik Twitalert om automatisch meldingen te ontvangen wanneer iemand op Twitter een vraag heeft over werkeloosheid en probeer hun vraag te beantwoorden.
- Blijf Twitter gebruiken om de online aanwezigheid van het Werkcafe te vergroten
- Gebruik Facebook om de online aanwezigheid van het Werkcafe te vergroten
- Schrijf artikelen waar andere mensen naar willen linken
- Ga na, waar nog weinig over wordt geschreven
- Wees de beste
- Vraag bloggers die op hun eigen website over werkeloosheid of verwante onderwerpen schrijven om een gastbijdrage te maken aan het Werkcafe
- Doe mee in gesprekken op andere Forums, social networks en blogs

Eerste bezoek- Drempel verlagen : Interesse wekken

- Geef op de voorpagina aan wat de interessantste content is
- Zorg er voor dat de voorpagina een duidelijk beeld geeft van de rest van de website
- Zorg ervoor dat huishoudelijke mededelingen of meldingen van activiteiten nooit de content zoals Blogartikelen en Forumposts in de weg staan.
- Hou profielfoto's boven de fold
- Zorg er voor dat de website snel laad
- Gebruik aantrekkelijke afbeeldingen in de header en in de hoofdtekst
- Gebruik styling voor tekst alleen om duidelijkheid en leesbaarheid te verbeteren
- Maak video's met een persoonlijke boodschap van de redactie

Herhaalbezoek- Drempel verlagen : Waarde creëren

- Start een serie van artikelen, waarin bijvoorbeeld 30 dagen lang een speciaal artikel over een specifiek onderwerp wordt geschreven.
- Schrijf stappenplannen voor het bereiken van specifieke doelen
- Schrijf artikelen over werkloosheid en werkzoekenden
- Schrijf artikelen over de uitslag van Polls
- Verwijs regelmatig naar eigen artikelen
- Hou meer interviews op Spotlight pagina
- Deel eigen ervaringen met werkloosheid en bijstand
- Optimaliseer bestaande artikelen
- Deel Orphaned Pages opnieuw in op de website
- Accentueer de uniekheid van bepaalde artikelen

Signup- Drempel verlagen: Aandacht vasthouden en interactie aanmoedigen

- Begroet nieuwe leden met een persoonlijk welkomstbericht op hun profiel
- Geef nieuwe leden iets waardevols terug als beloning voor hun aanmelding
- Bekijk de activiteiten van nieuwe leden op hun profielpagina en stuur ze een op maat gemaakte follow up bericht via de website
- Behoud de Poll zodat bezoekers de mogelijkheid hebben om dingen te doen zonder een account aan te maken.

Actief gebruik- Drempel verlagen: Leden betrekken bij het Werkcafe

- Geef heel duidelijk aan wanneer er op basis van van gebruiker feedback is aangepast, bijvoorbeeld aan de website.
- Geef bij het meedelen van plannen altijd aan dat er ruimte is voor feedback van leden.
- Vraag af en toe wat het Werkcafe voor de leden kan doen
- Roep bezoekers en leden op om andere werkzoekenden te helpen op de website of door redacteur te worden
- Toon regelmatig succesverhalen van mensen die werk hebben gevonden
- Maak de meest actieve gesprekken op het Forum "Sticky"
- Beantwoord altijd vragen van leden
- Laat bij alle acties een begin, midden, en eindsituatie zien aan bezoekers en leden.
- Laat regelmatig zien wat het Werkcafe bereikt heeft

3 Doelgroep

In dit hoofdstuk worden de belangrijkste kenmerken van de doelgroep beschreven. Aanvullende informatie over de doelgroep kan worden gevonden in Hoofdstuk 2 van het Onderzoeksverslag.

3.1 Omvang doelgroep Werkcafe

Het Werkcafe wil werkzoekenden helpen om hun weg te vinden naar werk, door online informatie en ondersteuning aan te bieden. Het doel is om dit te bereiken door middel van het faciliteren van lokale online communities voor werkzoekenden. Op dit moment is het Werkcafe actief in Rotterdam om daar de ervaringsdeskundigen te mobiliseren. In Rotterdam en omgeving zijn er ca. 52.000 niet werkende werkzoekenden. Elke maand komen er ongeveer 4.000 nieuwe werkzoekenden bij, terwijl ook ongeveer 4.000 werkzoekenden een baan vinden. Voor meer informatie, zie pagina 4 van: Arbeidsmarktregio Rijnmond. 2011. *Basisset regionale arbeidsmarktinformatie*, <<http://www.rotterdam.nl/OBR/Document/informatiepuntarbeidsmarkt/Basisset%20Regionale%20Arbeidsmarktinformatie%20Rijnmond%20%E2%80%93%20April%202011.pdf>>.

De eigenschappen van mensen waar Het Werkcafe zich op richt zijn heel ruim: alle leeftijden, elk opleidingsniveau, culturele achtergrond of geslacht. Er wordt ook geen onderscheid gemaakt wat betreft de tijd die men een uitkering ontvangt. Een voorwaarde is wel dat de persoon internettoegang heeft, omdat het Werkcafe alleen online actief is.

Exacte cijfers van internettoegang bij werkzoekenden zijn niet bekend, maar het gemiddeld internetgebruik van Nederlanders is vrij hoog: 90%. Voor meer informatie, zie Hoofdstuk 2.6 van het Onderzoeksrapport. Het is mogelijk dat internetgebruik onder werkzoekenden lager is dan 90%, maar wanneer het Nederlands gemiddelde wordt aangehouden, dan krimpt de doelgroep tot hooguit 47.000 personen.

Baanvinders vinden na gemiddeld 9 maanden werkloosheid een nieuwe baan. Dit staat in schril contrast met de gemiddelde werkzoekende, die al 2½ jaar werkloos is.

Bron: 2011. *Niet werkende werkzoekenden aan het werk in 2010: Wie zijn ze en waar vinden ze werk?* <https://www.werk.nl/pucs/groups/public/documents/document/wdo_009313.pdf>

3.2 Granieten bestand

Mensen met de grootste afstand tot de arbeidsmarkt worden ook wel tot het “granieten bestand” gerekend. Ze zijn moeilijk te bereiken, hebben vaak weinig sociale contacten en zijn moeilijk te activeren. Vooral zij zouden baat hebben bij de diensten van het Werkcafe, omdat ervaringsdeskundigen van de redactie zelf in de bijstand zitten en een uniek perspectief hebben om werkzoekenden te helpen. Zij begrijpen als geen ander welke emoties en obstakels gepaard gaan met werkloos zijn.

Bij lancering van de website was de hoop dat ook mensen met zeer grote afstand tot arbeidsmarkt site zouden gebruiken. Deze groep mensen bleek later nog lastiger te bereiken dan verwacht. Mensen uit deze groep zijn vaak kwetsbaar en moeilijk bereikbaar doordat ze kampen met problemen zoals:

- Verslaving
- Schulden
- Vroegtijdig schoolverlaten
- Misbruik van alcohol en drugs
- Verkeerde vrienden/andere invloeden
- Jong vader worden
- Gebroken gezinnen
- Geen (vaste) huisvesting
- Psychische problemen

Zie voor aanvullende informatie: <http://www.noordtopics.nl/algemeen/2007_04_16-3.shtm>, <<http://www.herstelling.nl/over-herstellingalgemeen/jongeren-met-afstand-tot-de-arbeidsmarkt/>>

Vaak zitten ze al jaren in de bijstand, is er al van alles geprobeerd en zijn ze al verschillende keren vastgelopen. Het gaat meestal om mensen die kampen met nare ervaringen uit het verleden, meervoudige psychosociale problematiek en/of sociale belemmeringen. Zij hebben door de jaren heen grote weerstand opgebouwd om tot verandering te komen en zijn daardoor sociaal sterk geïsoleerd geraakt.

Bron: <http://www.stavor.nl/mens_organisatie/Publicaties/Publicaties%202008/Werken%20met%20het%20granieten%20bestand.doc/>

3.3 Primaire en secundaire gebruikers van de website

Primaire gebruikers

Dit is de grootste groep mensen die zich als lid heeft aangemeld op de Werkcafe website.

Deze groep bestaat uit mannen en vrouwen tussen de 35 en 45 jaar, wonende in Rotterdam en omgeving. Ze ontvangen allen al enige tijd een uitkering of zijn (deels) arbeidsongeschikt. Ze zijn autochtoon en hebben een gemiddeld tot hoog opleidingsniveau. Ze behoren tot de groep mensen die het meest actief is op social media (35-44 jaar), en hebben een Facebook account.

Het grootste deel van leden valt binnen de leeftijdsgroep 28 tot 45 jaar. De subset personen van 35 tot 45 jaar vormt nog steeds een grote groep, maar deze leden zijn gemiddeld actiever en meer betrokken op de website. Statistieken over de doelgroep zijn te vinden in het Hoofdstuk 2.3 van het Onderzoeksrapport.

Secundaire gebruikers

Deze groep bestaat uit mannen en in mindere mate ook vrouwen van 45 jaar en ouder, wonende in Rotterdam en omgeving. Zij zijn langere tijd werkloos dan de primaire gebruikers en maken minder gebruik van het internet. Ze maken in vergelijking met de primaire doelgroep meer gebruik van de banenmarkt en andere meer traditionele methoden om aan werk te komen.

Deze groep is een stuk kleiner dan de primaire doelgroep, maar bestaat wel uit relatief sterk betrokken leden.

3.4 Gebruikersdoelen

De gebruikersdoelen kunnen worden opgedeeld in psychosociale doelen en praktische doelen voor de website. Praktische doelen van gebruikers hebben te maken met activiteiten die ze kunnen uitvoeren op de website, zoals het lezen van artikelen of het praten met andere leden. Bij psychosociale doelen worden emoties en waarden gerekend die voor werkzoekenden belangrijk zijn.

Praktische doelen van gebruikers op de website

In een online questionnaire is aan leden gevraagd wat zij het leukste vonden aan het lid zijn van het Werkcafe.

- **Informatie opdoen**

20 van de 22 deelnemers van de questionnaire gaven aan "De kennis / informatie die op de site staat." belangrijk te vinden.

- **Praten met andere leden**

5 van de 22 deelnemers van de questionnaire gaven aan "De mensen met wie ik hier kan praten." belangrijk te vinden. Van die 5 deelnemers maakten er twee een opmerking. Een gaf aan dat er erg weinig mensen lid waren om mee te praten. De andere deelnemer schreef "*Je kan je ervaring en vraagstukken plaatsen waarna je veel reacties ontvangt.*". Sommige leden lijken dus tevreden te zijn over het ledenaantal, terwijl anderen de perceptie hebben dat de community nog vrij leeg is. Meer informatie over de online questionnaire is te vinden in Hoofdstuk 4 van het Onderzoeksrapport.

Psychosociale doelen van gebruikers

De belangrijkste emoties en waarden die de website aan bezoekers en leden moet communiceren zijn:

- **Nuttig / Waardevol voelen**
- **Trots voelen**
- **Steun krijgen**
- **Vertrouwen hebben**
- **Focus hebben**
- **Zekerheid / Regelmaat / structuur hebben**
- **Onderdeel van gemeenschap / Samen zijn / Groepsgevoel ervaren**

Meer informatie over de psychosociale doelen van gebruikers kan worden gevonden in Hoofdstuk 3 van het onderzoeksrapport.

4 Bedrijfsdoelen

Voor het Werkcafe bestaan er een aantal unieke kansen en bedreigingen, die resulteren in unieke bedrijfsdoelen.

4.1 Visie

De visie van het Werkcafe is beschreven in het Businessplan:

Doel van de Stichting Werkcafé is het faciliteren van lokale online communities voor werkzoekenden. Door online informatie en ondersteuning te bieden aan iedereen met een afstand tot de arbeidsmarkt wordt gestreefd mensen te helpen een nieuwe toekomst op te bouwen en de weg naar werk te vinden.

Werkcafés worden ontwikkeld vanuit cliëntperspectief. Onder het motto “voor en door”, is het de bedoeling zoveel mogelijk ervaringsdeskundigheid op lokaal niveau te mobiliseren. De betrokkenheid van de doelgroep wordt zo gemaximaliseerd.

[Het Werkcafe richt] zich specifiek op informatie die relevant is voor gemeente Rotterdam. De content wordt verzorgd door een lokale redactie van ervaringsdeskundigen.

4.2 Hogere draagvlak binnen sociale dienst

Het Werkcafe kan in huidige vorm alleen bestaan, wanneer gemeente Rotterdam het budget blijft handhaven. De gemeente zal dit alleen doen wanneer het Werkcafe kan aantonen dat de website ook daadwerkelijk iets oplevert.

| Verzamel indrukwekkende cijfers over het Werkcafe

Het Werkcafe draagvlak bij de gemeente vergroten, door indrukwekkende cijfers te verzamelen over de positieve werking van de website. De boodschap moet zijn dat het Werkcafe een aantoonbare positieve invloed heeft op de gemeenschap en dat het Werkcafe steeds groter, sterker en belangrijker wordt.

Hieronder staan een aantal dingen die gebruikt kunnen worden voor het vergroten van draagvlak bij gemeente Rotterdam:

- Een lijst van testimonials van leden die vertellen hoe het Werkcafe hen geholpen heeft
- Stijgende bezoekersaantallen tussen nu en een moment in het verleden waarop de stijging inzette
- Stijgend aantal leden tussen nu en een moment in het verleden waarop de stijging inzette
- Meest actieve gesprekken op het Forum
- Meest bekeken Blogartikelen
- Vermeldingen in kranten, op radio, etc.

4.3 Belangrijkste activiteiten uitvoeren

Door omstandigheden kan het voorkomen dat er soms onvoldoende mankracht beschikbaar is om alle activiteiten uit te voeren. Het kan zo zijn dat meerdere redacteurs vertrekken binnen een korte periode, of dat meerdere redacteurs tegelijk ziek zijn of om andere redenen niet kunnen werken.

Prioriteer kernactiviteiten van redacteurs

Stel een korte lijst op met een aantal items die elke dag *moeten* worden uitgevoerd. Het aantal items mag niet meer zijn, dan wat twee personen kunnen uitvoeren. Plaats de lijst op een overzichtelijke locatie op het kantoor, zodat iedereen kan zien welke belangrijke activiteiten nog uitgevoerd moeten worden. Hierdoor wordt op kort termijn er voor gezorgd dat de belangrijkste zaken worden geregeld.

De checklist van dagelijkse activiteiten kan er bijvoorbeeld als volgt uit zien:

	1. Nieuwe leden zijn persoonlijk verwelkomd
	2. E-mails en Tweets waarin leden of bezoekers vragen stellen zijn beantwoord
	3. De nieuwste gesprekken op de website zijn gecontroleerd om te zien of er iets gemodereerd moet worden
	4. Er zijn één of meer krantenartikelen toegevoegd
	5. Er zijn Blogartikelen en Forumposts toegevoegd
	6. Er is getweet over nieuwe toevoegingen aan de website,
	7. Interessante Tweets van zijn door het Werkcafe ge-retweet

Wanneer er langere tijd onvoldoende redacteurs aanwezig zijn, kan er ook een lijst gemaakt worden voor wekelijkse activiteiten.

Die lijst met wekelijkse activiteiten kan er bijvoorbeeld als volgt uit zien:

	1. De hoofdtekst op voorpagina is minstens een keer ververs
	2. Profielfoto's in rechterkolom zijn minimaal met 1 nieuw lid ververs
	3. Aanbevolen artikelen in rechterkolom zijn met minimaal 1 nieuwe link ververs
	4. De stickies op het Forum zijn gecontroleerd op actualiteit en zo nodig bijgewerkt

| Plaats een vacature op de informatie pagina op de website.

Het Werkcafe is voor de inloop van nieuwe redacteurs voor een groot deel afhankelijk van cliëntmanagers die sommige werkzoekenden op de hoogte brengen van het Werkcafe als ze bijvoorbeeld ervaring hebben met schrijven. Op midden lang termijn is van het van belang om actiever te adverteren naar nieuwe redacteurs. Dit kan gebeuren door een vacature op een vaste plaats op de website te plaatsen, bij voorkeur op de informatie pagina over het Werkcafe. De informatie pagina heeft relatief hoge bezoekersaantallen en een vacature voor nieuwe redacteurs sluit goed aan bij de bestaande tekst.

Vermeld in de vacature in ieder geval welke voordelen het worden van een redacteur heeft:

- Het Werkcafe biedt een *ongedwongen*, maar *stabiele* werkomgeving
- Uitkering van redacteurs *blijft doorbetaald*
- Redacteurs *helpen* andere werkzoekenden
- Redacteurs doen *werkervaring* op
- Redacteurs worden geherintroduceerd naar werk door part time aan de slag te gaan

De bovenstaande vacature speelt in op behoeften van de doelgroep. Werkzoekenden missen de zekerheid, regelmaat en structuur die een baan oplevert en een stabiele werkomgeving geeft ze dit terug. Door andere werkzoekenden te helpen zullen ze zich weer nuttig gaan voelen. En voor sommige werkzoekenden kan het lid zijn van de redactie een heel lange tijd van werkloosheid doorbreken, aangezien gemiddelde werkzoekende 2.5 jaar werkloos is.

4.4 Kennis van redacteurs beter behouden

De meeste redacteurs van het Werkcafe hebben geen ervaring met bloggen en met het onderhouden van websites. Het is daarom belangrijk om ze in de eerste paar dagen op te leiden in het optimaal gebruiken van de functionaliteit van het Ning CMS. Het is echter ook belangrijk dat kennis en inzichten die mettertijd worden opgedaan actief worden gedeeld op de redactie, omdat redacteurs soms heel kort actief zijn bij het Werkcafe. Op het moment dat een ervaren redacteur het Werkcafe verlaat, neemt hij of zij alle opgedane kennis met zich mee. Het is dan absoluut noodzakelijk dat zijn of haar kennis is gedocumenteerd, of op een andere manier gedeeld met de overgebleven redacteurs. Zij weten anders niet op welke manier belangrijke taken op de website moeten worden uitgevoerd.

| Deel regelmatig kennis met elkaar

Om *Brain Drain* te voorkomen is het belangrijk om kennis, inzichten en best practices zo veel mogelijk te laten circuleren onder bestaande redacteurs, zodat er altijd een persoon is die deze kennis kan overdragen naar nieuwe redacteurs.

| Documenteer belangrijke kennis

Belangrijke kennis over het onderhouden van de website en andere dagelijkse taken moet worden gedocumenteerd en beschikbaar worden gesteld aan alle redacteurs. De Contentstrategie bevat al veel activiteiten en handleidingen en kan in de toekomst worden aangevuld en bijgewerkt.

4.5 Talenten van redacteurs optimaal benutten

Redacteurs van het Werkcafe kampen met dezelfde problemen als andere werkzoekenden. Ze zijn bijvoorbeeld deels arbeidsongeschikt, hebben mogelijk nare ervaringen achter de rug, en zijn vaak extra kwetsbaar. Het Werkcafe kan aantal manieren rekening houden met deze speciale omstandigheden.

| Gebruik de Contentstrategie voor het inwerken van nieuwe redacteurs

De Contentstrategie beschrijft hoe de belangrijkste taken binnen het Ning CMS uitgevoerd moeten worden. Een ervaren redacteur kan de nieuwe redacteur door het document begeleiden. Hij of zij moet hierbij ook tips geven over het bepalen van een onderwerp dat goed aansluit bij het Werkcafe en aangeven dat redacteurs altijd behulpzaam een geduldig moeten zijn voor de bezoekers en leden van de website.

| Stem het takenpakket af op kennis en kunde van elk redactielid

Elk Redactielid heeft unieke talenten, kennis, interesses en mogelijk ook handicaps. Bepaal voor elke redacteur individueel welke taken hij of zij moet uitvoeren en welke begeleiding hij of zij nodig heeft. Geef redacteurs ook input en vraag of ze zelf ideeën hebben over de bijdrage die ze kunnen leveren.

| Geef duidelijk aan wat van redacteurs verwacht wordt

Voorkom dat redacteurs om wat voor reden dan ook onzeker zijn over het werk dat ze doen. Onzekerheid kan de productiviteit hinderen, kwaliteit van het werk verlagen en draagt niet bij aan een prettige werkomgeving. Zorg dat de technische aspecten van het werk van redacteurs goed gedocumenteerd zijn zodat ze terug kunnen vallen op handleidingen en checklists, zoals die in de Contentstrategie. Geef ook aan bij wie redacteurs terecht kunnen voor vragen en voor hulp. Het moet voor iedereen duidelijk zijn welke persoon ze moeten aanspreken, en of dit per e-mail moet, per telefoon of persoonlijk moet gebeuren.

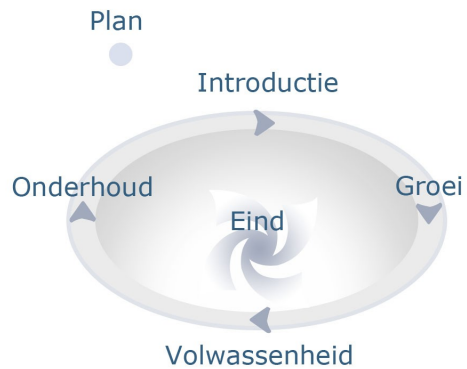
5 Website life cycle

5.1 De fases van de website life cycle

Elke website met een online community doorloopt tijdens zijn bestaan een aantal fases, die van invloed zijn op de strategie en activiteiten voor het optimaliseren van de natuurlijke groei van de website.

Planfase

Het initiële plan voor de website kan worden gerekend tot een speciale fase waarin een behoefte aan een dienst wordt ontdekt, een visie wordt bepaald en het concept wordt uitgedacht. Nadat de website de volledige cyclus doorloopt van introductie, groei, volwassenheid, en onderhoud, komt de plan fase weer aan bod. Het is dan mogelijk dat bijvoorbeeld de doelgroep en het pakket van aangeboden diensten worden uitgebreid om groei van de website door te zetten.



- **Introductiefase**

Aan het begin van deze fase wordt de website gelanceerd. Daarna wordt de website gevuld met content en er worden campagnes gehouden om de doelgroep aan te trekken. De nadruk ligt op “nieuw”. Misschien moet het thema/ niche in deze fase nog worden aangescherpt op basis van feedback van bezoekers en leden. Tijdens de introductiefase bestaat er nog enige onzekerheid of het concept wel of niet zal werken in de praktijk.

- **Groeifase**

In deze fase heeft de website zijn positie op het internet ingenomen ten opzichte van de concurrentie. Er wordt gewerkt aan het differentiëren: (waarom moeten bezoekers naar onze website komen, en niet naar de concurrent? De community wordt steeds actiever en hun feedback wordt gebruikt om het thema van de website aan te scherpen. De website wordt steeds waardevoller naarmate er meer gesprekken van hoge kwaliteit worden gehouden en artikelen van hoge kwaliteit worden gecreëerd. De groei van de community zet door, maar minder hard dan in de introductiefase.

- **Volwassenheidsfase**

De website bereikt het maximale potentieel, de bezoekersaantallen worden niet meer groter en de community is nu op zijn actiefst. Steeds meer leden worden een actieve promotor van de website en zij trekken op eigen initiatief meer nieuwe leden aan.

- **Onderhoudsfase**

Tijdens deze fase wordt er veel gewerkt aan retentie van leden om te voorkomen dat de community niet slinkt. Artikelen volgen nu een vast patroon, deels omdat auteurs gewend zijn aan het schrijven voor een bepaald thema, en omdat het grootste deel van de community tevreden is en verwacht/ eist dat er niks verandert.

Eindfase

Uiteraard komt elke community uiteindelijk tot een einde. Dit kan gebeuren doordat het doel voor het oprichten van de community is vervuld. Dit kan bijvoorbeeld gebeuren wanneer een groep mensen zich inzet voor een wetswijziging zoals de vrije meningsuiting. Wanneer hiervoor een wet wordt aangenomen, dan vervalt het bestaansrecht van de community. Het Werkcafe zou bijvoorbeeld geen bestaansrecht meer hebben, wanneer alle mensen met grote afstand tot de arbeidsmarkt aan het werk komen.

Maar het kan ook zo zijn dat een community vroegtijdig aan zijn einde komt, bijvoorbeeld door te lage gebruikersparticipatie en een gebrek aan onvoldoende content van hoge kwaliteit.

5.2 Fase van de Werkcafe website

Het Werkcafe bevindt zich – na anderhalf jaar live te zijn – aan het begin van de groeifase. Begin augustus 2010 is de website live gegaan en begon de redactie met het creëren van content. Een maand later werd de eerste advertentie geplaatst in de klantenkrant van het Werkplein. Sindsdien heeft de website bijna elke maand een lichte stijging van bezoekersaantallen en nieuwe leden.

Bij de cyclus kunnen een paar kanttekeningen worden gemaakt. Ten eerste gaat een website geleidelijk over van de ene fase naar de andere. Tijdens de onderhoudsfase moet er bijvoorbeeld veel aandacht besteed worden aan retentie van leden, maar in mindere mate komt dit ook aan bod tijdens de groeifase. Ten tweede kan de snelheid waarmee de website door de fases gaat verschillen van enkele maanden tot enkele jaren. Ten slotte zijn bijvoorbeeld bezoekersaantallen en gebruikersinteracties sterk afhankelijk van de redactie. 8 redacteurs zullen immers meer kunnen doen dan 4.

De aanpassingen die tijdens het afstudeerproject zijn gemaakt kunnen ook geïnterpreteerd worden als het begin van een tweede iteratie van de website levenscyclus. Dit zou echter niet geheel correct zijn. De website ziet er nu anders uit, maar de redactie, doelgroep, bezoekers en thema van de website zijn niet veranderd.

6 Communicatiestrategie

6.1 Communicatiedoelgroep

Aangezien het Werkcafe zich aan het begin van de groeifase bevindt, is het op kort termijn van belang dat de community gaat groeien. Dat kan het gemakkelijkst worden gedaan, door te richten op mensen die de website al weten te vinden, de Primaire gebruikers. (Details over deze groep staan in hoofdstuk 3.3 van dit document.) Zij maken slechts een deel uit van de doelgroep, maar door de strategie op hun af te stemmen, kan de community het snelst worden vergroot.

Later kan het Werkcafe zich ook richten op mensen uit het granieten bestand. (Details over deze groep staan in hoofdstuk 3.2 van dit document. Eerst moet echter aan twee voorwaarden voldaan worden: 1. Grote naamsbekendheid en 2. Een actieve community.

Het Werkcafe moet zichtbaarder worden, zowel online alsook offline in Rotterdam en omstreken. Hoe zichtbaarder de website, hoe groter de kans dat mensen uit het granieten bestand er via via van horen. Voor het vergroten van de zichtbaarheid is het belangrijk om onderscheid te maken tussen de passieve naamsbekendheid en actieve naamsbekendheid.

De community van het Werkcafe moet zelf actief genoeg zijn om bezoekers die behoren tot het granieten bestand te activeren. Hiervoor is het van belang dat de User life cycle wordt geoptimaliseerd. Dit wordt in detail beschreven in hoofdstuk 7 van dit document.

6.2 Communicatieboodschap

Overlap van zelfbeeld doelgroep en Werkcafe

Iedereen heeft een beeld van zichzelf, en wil zich omringen met alles dat past binnen dat beeld. Het zelfbeeld bepaald de vrienden die iemand heeft, wat voor de merken hij gebruikt, op welke partij hij stemt, waar hij woont, etc. Ook de keuze om openlijk de website van het Werkcafe te bezoeken is afhankelijk van de aansluiting van gecommuniceerde waarden op het zelfbeeld van bezoekers. Is er een overlap, dan zullen bezoekers zich eerder verwant voelen met het Werkcafe. Is er juist geen overlap, dan is de drempel om zich met het Werkcafe te identificeren heel hoog. Deze mensen zullen niet graag gezien willen worden als zijnde een lid van het Werkcafe.

Bijna alle leden van het Werkcafe hebben bijvoorbeeld ook een Facebook account, maar slechts een fractie van hen hebben het Facebook account van het Werkcafe "bevriend". In hoeverre willen zij dat hun vrienden en familie weten dat ze werkloos zijn en lid zijn van het Werkcafe? Welke associaties denken zij dat hun vrienden en familie zullen hebben met het Werkcafe. Arme sloebers bij elkaar? Of anders?

Om aansluiting te vinden bij werkzoekenden, moet het Werkcafe zichzelf presenteren op de manier waarop werkzoekenden zichzelf graag willen zien:

- Nuttig/ Waardevol
- Trots
- Sterk
- Betrouwbaar
- Gestructureerd
- Hechte groep

Echte passie voor het Werkcafe ontstaat wanneer leden zich gaan identificeren met wat het Werkcafe is en doet. Zij moeten kunnen zeggen; Dit is iets waar ik van hou, ik wil dat iedereen ziet dat ik hier een deel van uit maak.

6.3 Vertrouwen opbouwen bij de doelgroep

Een formule voor vertrouwen

Helpen van werkzoekenden is alleen mogelijk wanneer het Werkcafe hun vertrouwen kan winnen. De twee belangrijkste manieren waarop het Werkcafe in verleden geprobeerd heeft om vertrouwen te winnen van bezoekers van de website, is door aan te geven dan het Werkcafe onafhankelijk is, en dat het van en voor de community is. Hieronder staan een aantal aanvullende communicatiemiddelen om vertrouwen van de doelgroep te winnen.

Vertrouwen kan worden uitgedrukt in de formule: $V = G + B + I / Z$

V = Vertrouwen

G = Geloofwaardigheid

B = Betrouwbaarheid

I = Intimiteit

Z = Zelfingenomenheid

Meer informatie over deze formule kan worden gevonden in het (Engelse) artikel: http://www.colleassociates.com/common/Trust_Equation.pdf

Geloofwaardigheid

De geloofwaardigheid van het Werkcafe bestaat vooral uit de expertise en aanwezigheid van de redactie. Expertise blijkt vooral uit de kwaliteit van Blogartikelen, Forumposts, etc. De aanwezigheid wil zeggen: de manier waarop redacteuren zich gedragen, hoe ze reageren en hoe ze spreken over zichzelf en het Werkcafe. Een aantal manieren om geloofwaardigheid op te bouwen zijn:

1. Waarheid vertellen
2. Niet overdrijven
3. Uitspraken vermijden die verkeerd opgevat kunnen worden
4. Toegeven wanneer je iets niet weet
5. Veel onderzoek doen
6. Onderwerpen vermijden die je liever niet bespreekt of waar je niet veel van af weet
7. Passie tonen

Betrouwbaarheid

Betrouwbaarheid is de mate waarin mensen denken dat het Werkcafe consistent handelt en zich aan zijn woord houdt. Het is afhankelijk van het aantal interacties, want bij gebrek aan interactie zullen mensen een vooroordeel hebben dat het Werkcafe niet betrouwbaar is. Simpelweg aantonen dat het Werkcafe in verleden betrouwbaar is geweest, leidt al tot een verhoogde perceptie van betrouwbaarheid bij mensen met wie er nog geen interactie heeft plaatsgevonden. Een aantal manieren om betrouwbaarheid op te bouwen zijn:

1. Met vaste intervallen schrijven van Blogartikelen, Forumpostst, Tweets, etc.
2. Oneens durven te zijn met overheid/ gemeente Rotterdam
3. Nooit promotiemateriaal overnemen van anderen
4. Bij weggeefacties altijd tijdig de prijs uitreiken

Intimiteit

Intimiteit wordt bepaald door de bereidheid om emoties te tonen en om te praten over persoonlijke problemen. Mensen vertrouwen degenen die hen helpen bij het bereiken van hun belangen. Een aantal manieren om intimiteit op te bouwen met bezoekers en leden zijn:

1. Stel vragen aan bezoekers over hunzelf, maar geef ze ook de mogelijkheid om geen antwoord te geven
2. Wees eerlijk over vereiste inspanning en risico's van bijvoorbeeld speciale acties
3. Gebruik dezelfde taal/ spreekwijze leden van de website
4. Wees degene die de eerste stap zet naar een gesprek

Zelfingenomenheid

De grootste bron van wantrouwen voor leden is wanneer het lijkt alsof het Werkcafe eigenbelang dient. Eigenbelangen zijn alle dingen die de aandacht afleid van doelen van de leden en bezoekers. Een aantal manieren om zelfingenomenheid te vermijden zijn:

1. Probeer niet altijd gelijk te hebben
2. Probeer niet altijd als eerste te spreken om tegenargumenten voor te zijn
3. Probeer niet het laatste woord te hebben in discussies
4. Accepteer afwijzingen
5. Vermijd om verhalen van leden te vaak te relateren aan eigen ervaringen
6. Geef geen adviezen voordat je alles weet over de situatie en de persoon
7. Neem *we*/ het grootste deel van verantwoordelijkheid wanneer iets mis gaat

6.4 Communicatiedoelen

Gewenst gedrag aanmoedigen

Het Werkcafe profileert zich als zijnde voor en van de community. Dit betekent dat de community veel invloed heeft op de website, die voor een groot deel bestaat uit “User Generated” content. Toch is niet alle soort content even gewenst en er zijn ook regels voor de manier waarop leden met elkaar communiceren op de website.

Ideaal zou zijn wanneer alle gebruikers interessante conversaties zouden houden, hoge kwaliteit artikelen zouden schrijven en hoge kwaliteit afbeeldingen en video's zouden uploaden, die ook nog verwant waren aan het thema van het Werkcafe. Echter kan niet van leden verwacht worden dat zij dezelfde tijd en moeite zullen steken in contentcreatie als redacteurs. Leden hebben immers andere prioriteiten en willen bijvoorbeeld aantonen dat ze gelijk hebben, dat ze slim zijn, dat hun mening belangrijk is, etc. Ze hebben ook minder training en zijn het Werkcafe niets verschuldigd.

Hieronder staan een aantal manieren waarop het Werkcafe gewenst gedrag bij leden kan aanmoedigen:

| Geef het goede voorbeeld door zelf te zorgen voor hoge kwaliteit van teksten, reacties, foto's/ video's.

Leden zullen vanzelf het voorbeeld van redacteurs volgen, omdat deze een autoritatieve rol vervullen op de website. Die rol brengt verantwoordelijkheid met zich mee. Wanneer redacteurs slechts korte artikelen schrijven, vaak afwijken van het hoofdthema, en zelf niet erg actief zijn op de website, dan zullen leden dit slechte gedrag ook overnemen.

| Verhoog de kwaliteit van User Generated content, door commentaar achter te laten met aanvullende informatie.

Het is uiteraard zeer ongewenst om artikelen van anderen bij te werken of te verwijderen (tenzij er sprake is van misbruik). Echter kan er altijd aanvullende informatie worden toegevoegd door commentaar te geven. Wanneer dit gedaan wordt is het altijd goed om de auteur te bedanken voor zijn bijdrage/ mening. Vaak is het ook goed om het commentaar af te sluiten met een vraag: “Weet iemand nog meer voorbeelden?”, of “Wat denken jullie hiervan?”, etc.

| Geef leden altijd eerst de kans om zelf te reageren

Het is vaak aantrekkelijk om als redactielid vragen van leden te beantwoorden en een eigen mening te geven. Echter kan dit het gesprekken doen stilvallen wanneer het te snel en te vaak wordt gedaan. Redacteurs hebben immers een autoritatieve rol op de website, waardoor sommige leden niet snel oneens zullen zijn met redacteurs. Ook hebben leden minder tijd te besteden aan het bekijken van de website, bijvoorbeeld alleen 's ochtends of alleen 's avonds. Wacht daarom even met het reageren zodat leden zelf de kans krijgen om dit te doen.

Toon zetten en “Gradual Engagement” toepassen

Leden en bezoekers besluiten niet in één keer of ze een heel Blogartikel of Forumpost gaan lezen. Hun aandacht wordt geleidelijk in kleine stappen gewekt en bij elke stap zal ofwel hun verwachting stijgen, of ze besluiten om het artikel niet te lezen:

| Ze zien een titel die hun aandacht trekt en klikken op het artikel

Op dat moment weten ze nog niet precies waar het artikel over zal gaan, want titels geven dit doorgaans niet heel accuraat aan.

| Ze zien eerst de afbeeldingen

Wanneer de afbeeldingen aansluiten bij het onderwerp waar zij denken dat het artikel over zal gaan, of wanneer de afbeeldingen heel interessant zijn, zullen ze doorgaan met het scannen van de pagina. Zijn er geen afbeeldingen? Dan haakt een deel van de lezers af. Sluiten de afbeeldingen niet aan bij titel?

| Ze scannen de titels, subtitels, lijstjes met bulletpoints

Op dit moment is er nog steeds geen keus gemaakt voor het wel of niet lezen van het hele artikel. Mensen scannen eerst de tekst op interessante trefwoorden. Bevatten de titels, subtitels of bulletpoints voldoende interessante trefwoorden en sluiten deze aan op de verwachtingen van de lezer? Zo ja, dan beginnen ze met het lezen van de eerste paragraaf. Wanneer de trefwoorden niet interessant zijn of wanneer lijstjes of subtitels ontbreken, dan haakt een deel van de lezers af.

| Ze lezen de eerste paragraaf

In de eerste paragraaf staat uiteindelijk een spannende introductie die lezers aanzet om het hele artikel te willen lezen. Er wordt bijvoorbeeld een spannende situatie beschreven waarvan de lezer wil weten hoe het afloopt. Wanneer de eerste paragraaf niet spannend genoeg is, zal een deel van de lezers alsnog afhaken.

| Geef alle tekst een begin, midden, en einde

Artikelen moeten goed worden uitgedacht en een goed lopend begin, middenstuk, en einde hebben. De openingsparagraaf moet het onderwerp introduceren, het middenstuk moet details geven en het einde moet het artikel opsommen en afsluiten.

| Schrijf op een conversationele wijze.

De artikelen moeten zo klinken, alsof de auteur in gesprek is met de lezer. Dat soort teksten zijn het gemakkelijkst te lezen en komen ook minder afstandelijk over dan te complex verwoorde teksten. Een conversationele schrijfstijl draagt ook bij de bereidheid van lezers om zich in het gesprek te mengen en commentaar te plaatsen.

| Voeg links toe in de tekst

Vaak kan de doorloop van de tekst profiteren van het vermelden van links, in plaats van de overvloedige informatie te verwerken in het artikel. Lezers die meer willen weten zullen dan gemakkelijk kunnen doorklikken, terwijl lezers die het verhaal willen volgen dit ongestoord kunnen doen.

| Stel regelmatig vragen aan leden op het einde van Forumposts en Blogartikelen.

Wanneer lezers een Blogartikel of Forumpost hebben uitgelezen begint het pas echt interessant te worden. Het is belangrijk om ze nu aan te spreken wanneer ze nog met hun aandacht bij het artikel zijn. Door letterlijk vragen te stellen op het eind van een artikel krijgen lezers een extra zetje om mee te doen met een gesprek. Hou bij het stellen van vragen rekening met de dingen die mensen graag delen.

Mensen delen graag:

- Ideeën die versterken wat ze al geloofden
- Verrassende ideeën
- Ideeën die iets duidelijker maken wat ze al wisten
- Dingen die andere mensen waardevol vinden
- Handige tools
- Leuke dingen zoals afbeeldingen en video's
- Dingen die hen goed laten uit zien.

Pitch

redacteuren zullen regelmatig over het Werkcafe praten, bijvoorbeeld tijdens Match & Werk. Hoe kan de kans worden verhoogd dat de werkzoekende na het gesprek de naam "Werkcafe" onthoudt, en misschien een kijkje neemt op de website?

Mensen die het Werkcafe niet kennen zijn niet zo geïnteresseerd in de organisatie en het proces. Ze willen weten wat het Werkcafe voor ze kan doen, hoe het ze kan helpen, wat ze kunnen krijgen. Uit de eerste paar zinnen moeten de volgende dingen duidelijk worden:

1. **Wie** het het Werkcafe wil helpen
2. Welk **probleem** het Werkcafe wil oplossen
3. Welke **oplossing** dat is
4. Wat de oplossing **oplevert**

Een voorbeeld van een goede pitch is:

"Het Werkcafe helpt iedereen die een afstand tot de arbeidsmarkt heeft. Die mensen voelen zich slecht begrepen door de overheid en uitkeringsorganisaties. Maar iedereen die bij het Werkcafe in de redactie zit, zit ook in de bijstand. Wij bieden werkzoekenden een veilige groep om dingen te bespreken waar ze anders nergens voor terecht kunnen."

Deze boodschap geeft aan welke tastbare voordelen/ diensten het Werkcafe aanbiedt (informationeel) en welke waarden belangrijk zijn voor het Werkcafe (transformationeel)

Ieder redactielid kan zijn eigen unieke boodschap formuleren door de bovenstaande vier stappen te volgen. Voor meer informatie over het vormen van een eigen boodschap, zie: <<http://getclientsnow.nl/artikelen/artikelxxjemarketingboodschapin10seconden.html>>

Metten van naamsbekendheid

Het Werkcafe moet voldoende aanwezig zijn zodat de doelgroep de website kan vinden, maar hoe groot is de naamsbekendheid van het Werkcafe nu bij de doelgroep? En hoeveel groter is de naamsbekendheid na het houden van een campagne? Bekend is in ieder geval dat er ca. 47.000 niet-werkende werkzoekenden zijn in Rotterdam en omgeving die toegang hebben tot internet. Deze groep wordt elk jaar vrijwel in zijn geheel vernieuwd met nieuwe werkzoekenden. Per maand moeten er ongeveer 3.600 nieuwe werkzoekenden op de hoogte worden gebracht van het Werkcafe.

Ten eerste is het goed om twee soorten naamsbekendheid te onderscheiden:

- Passieve naamsbekendheid is het herkennen van het Werkcafe, wanneer deze bijvoorbeeld getoond wordt tussen zoekresultaten op Google.
- Actieve naamsbekendheid is het kunnen benoemen van het Werkcafe, wanneer word gevraagd om drie websites te noemen waar werkzoekenden onderling kunnen praten.

Door steekproeven te houden kunnen beide vormen van bekendheid worden gemeten voor de start van een campagne en na het einde van een campagne. Op die manier kan de effectiviteit van een campagne worden bepaald.

De passieve naamsbekendheid kan worden gemeten door een lijst op te stellen met ca. 10 websites die en thema hebben zoals Werkloosheid of werk zoeken. De deelnemers wordt dan de vraag gesteld welke van deze websites ze herkennen:

Van welke van de volgende websites heb je ooit eerder gehoord?

<https://www.werk.nl/>
<http://www.internetwerkt.nl/>
<http://rotterdam.werkcafe.nl>
<http://www.spoczuidholland.nl/>
<http://www.uwv.nl/>
<http://www.werkschuw.nl/>
<http://www.landelijkeclientenraad.nl/>

De actieve naamsbekendheid kan worden gemeten door deelnemers zelf een aantal aantal websites te laten benoemen:

Welke websites ken je die iets te maken hebben met werkloosheid of waar werklozen kunnen praten met andere werklozen?

De grootte van de steekproef is afhankelijk van de gewenste betrouwbaarheidsniveau. De groep werklozen in Rotterdam en omgeving bedraagd ca. 52.000 personen. Hieronder staan 3 scenario's van de steekproef grootte over de naamsbekendheid van het Werkcafe bij 90%, 95%, en 99% nauwkeurigheid.

Met een betrouwbaarheidsniveau van	90%	95%	99%
is de vereiste steekproefgrootte gelijk aan:	270	382	656

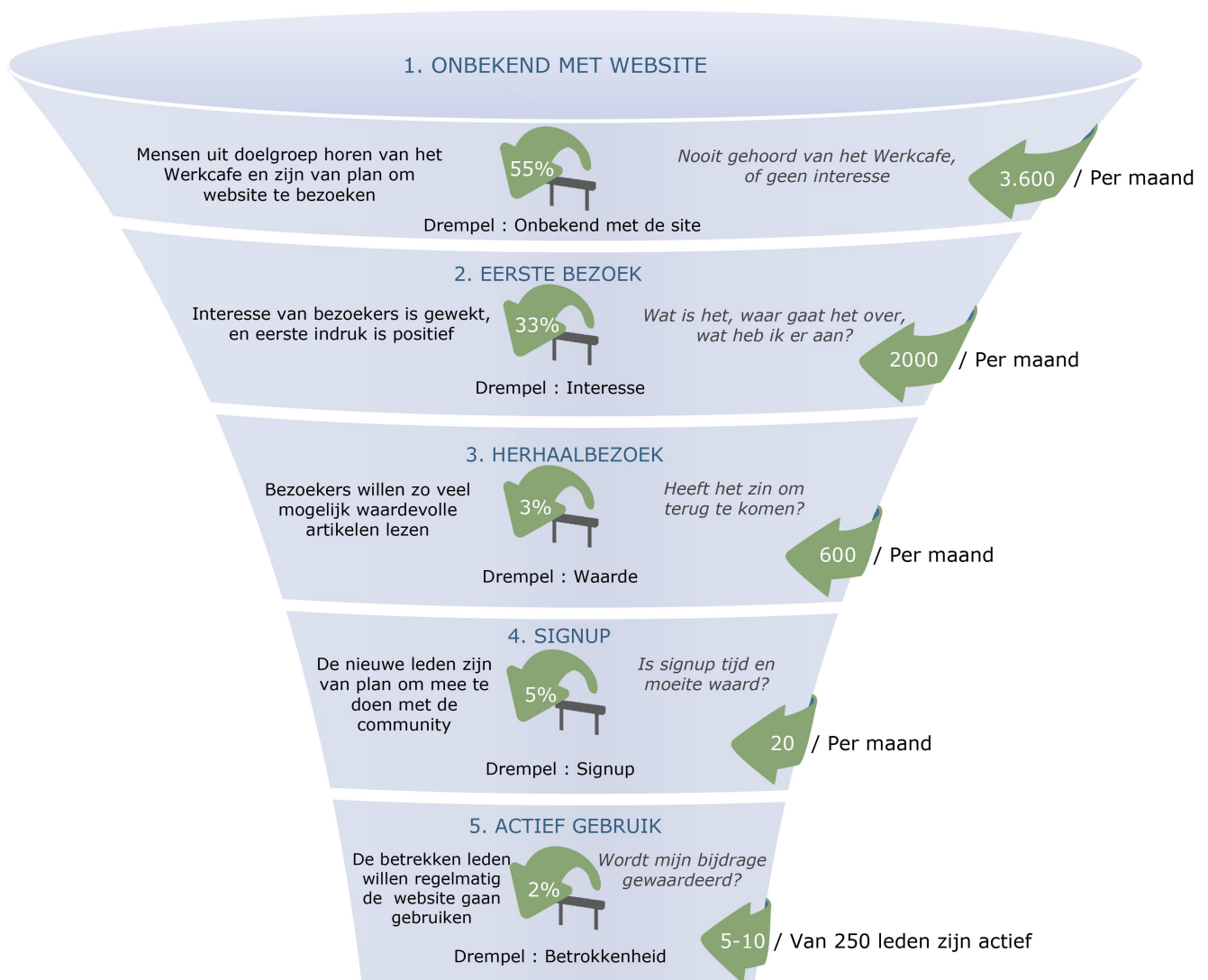
Aanvullende informatie over steekproefgrootte is te vinden in het artikel: Roasoft. *Bereken de steekproefgrootte*, <<http://www.journalinks.be/steekproef/>>

7 Usage Life Cycle

De Usage Life Cycle beschrijft de reis die gebruikers maken, vanaf hun eerste bezoek aan de website als geïnteresseerde bezoeker, tot aan de dag waarop ze een gepassioneerd lid zijn, of de community verlaten. Sommige mensen doorlopen de life cycle in enkele dagen, terwijl andere mensen er maanden over doen, of langer.

De Usage Life Cycle van de Werkcafe website bestaat uit zes fases. Elke fase kent een drempel die mensen weerhoudt om naar de volgende fase door te stromen. De drempels symboliseren de moeite die het kost om bijvoorbeeld voor de eerste keer de website te bezoeken, of om een gebruikersprofiel aan te maken. Deze activiteiten kosten mensen tijd en mentale inspanning. Elke drempel is een punt waarom mensen vroegtijdig kunnen afhaken. Drempels moeten daarom zo veel mogelijk worden verlaagd. Hieronder worden de zes fases benoemd, met de bijbehorende drempels:

Usage Life Cycle



7.1 Fase 1. Onbekend met de website

Situatie

Maandelijks komen er ca. 3.600 nieuwe niet-werkende werkzoekenden bij in Rotterdam en omgeving die toegang hebben tot het internet. Zij hebben niet eerder van het Werkcafe gehoord en weten dus simpelweg nog niet dat het bestaat.

Drempel: Bekendheid

De meerderheid van de doelgroep zal niet uit zichzelf op zoek gaan naar een social network waarop ze kunnen praten. De doelgroep bestaat immers uit mensen die gemiddeld weinig sociale contacten hebben en weinig initiatiefrijk zijn. Maar ook als ze wel spontaan op zoek zouden gaan naar een social network voor werkzoekenden, dan nog is het belangrijk dat het Werkcafe zo zichtbaar mogelijk is, zowel offline als online.

Drempel verlagen: Zichtbaarheid van het Werkcafe vergroten

Voor het vergroten van zichtbaarheid kunnen bijvoorbeeld televisiecommercials en poster-campagnes worden ingezet. Het Werkcafe heeft echter niet het budget, noch de werknemers om gebruik te kunnen maken van deze traditionele manieren van adverteren. Toch zijn er veel dingen die het Werkcafe wel kan doen om zichtbaarheid te vergroten bij de doelgroep. Bij elke activiteit wordt beschreven hoe mensen overtuigd kunnen worden dat het hun moeite waard is om de website te bezoeken. Alle activiteiten zijn gegroepeerd binnen drie kerndoelen: *Speciale acties om followers te krijgen*, *Doelgroep actiever benaderen*, en *Meer incoming links creëren*.

Speciale acties om followers te krijgen

Verloot bij een bepaald aantal nieuwe followers een prijs, zoals een boek over effectief solliciteren

Voor Twitteraars is het een kleine moeite om even het Werkcafe te volgen en een gemakkelijke manier om kans te maken op een gratis boek. Door de hashtag #Win wordt deze tweet opgepikt door iedereen die deze tag in de gaten houdt. Ook heeft de actie een “no cure, no pay” garantie. Het boek hoeft immers pas weggegeven te worden wanneer het doel is behaald.

Hieronder staat een Tweet waarmee heel snel, heel veel nieuwe followers verkregen kunnen worden:

Volg @Werkcafe, en #Win. Bij 200 followers verloten we “Titel van een Boek”, nog maar 20 followers te gaan!

Plaats ook een melding over de actie in de hoofdtekst op de voorpagina met een link naar Twitter en naar het boek.

Doelgroep actiever benaderen

Er is een groot verschil tussen het actief en passief benaderen van mensen. Mensen die bijvoorbeeld door een collectant op straat actief worden aangesproken, zullen veel vaker een donatie maken, dan mensen die dezelfde boodschap (passief) op een website zien.

Gebruik Twitalert om automatisch meldingen te ontvangen wanneer iemand op Twitter een vraag heeft over werkeloosheid, en probeer hun vraag te beantwoorden.

Er ontstaat een sterk gevoel van reciprociteit wanneer iemands vraag persoonlijk beantwoord wordt door een expert. Men verwacht dat de expert wel betere dingen te doen heeft dan tijd besteden om hun vragen te beantwoorden. Hierdoor ontstaat het gevoel voor verplichting om iets terug te doen, zoals het bezoeken van de website. Vooral werkzoekenden die in hun lokale omgeving geen supportgroep hebben, zullen het op prijs stellen om persoonlijk te worden aangesproken. Voor informatie over het inzetten van Twitalert, zie de Contentstrategie, Hoofdstuk 4.

| Blijf Twitter gebruiken om de online aanwezigheid van het Werkcafe te vergroten

Uit onderzoek binnen Google Analytics is gebleken dat mensen die in Twitter klikten op een link, gemiddeld langer op de website bleven dan bezoekers die op een andere manier de website vonden. Daarbij stijgt de Pagerank van het Werkcafe omdat links uit Twitter als incoming links worden gerekend door zoekmachines. Voor informatie over het inzetten van Twitter, zie de Contentstrategie, Hoofdstuk 4.

| Gebruik Facebook om de online aanwezigheid van het Werkcafe te vergroten

De meeste bestaande leden van het Werkcafe hebben een Facebook account. Sommigen van hen zullen "vriend" worden met het Facebook account van het Werkcafe, waardoor hun andere vrienden mogelijk zullen doorklikken naar de website van het Werkcafe. Het Facebook account verhoogt ook de kans dat het Werkcafe wordt gevonden in zoekmachines, aangezien deze ook Facebook pagina's indexeren. Naast de tekst die automatisch op Facebook verschijnt kunnen ook afbeeldingen van de redactie worden toegevoegd, zodat bezoekers van de Facebook pagina meer hebben om naar te kijken.

Meer incoming links creëren

Hoe meer interessante artikelen de Werkcafe website heeft, hoe meer andere websites naar die artikelen zullen linken. Bezoekers van die websites komen bij het Werkcafe uit, en de Pagerank van het Werkcafe stijgt, waardoor ook meer bezoekers via zoekmachines de website zullen vinden. Voor meer informatie, zie het artikel *Create something that people would like to link to*, <<http://lifedev.net/2011/03/shortest-seo-guide/>>

| Schrijf artikelen waar andere mensen naar willen linken

Zoek naar trends met de applicatie Google Insights om te achterhalen van mogelijke onderwerpen om over te schrijven <<http://www.google.com/insights/>>. Schrijf wat mensen willen lezen. Hoe meer interesse er is voor de informatie waar je over gaat schrijven, hoe groter de groep mensen is die misschien naar het werkcafe wil linken. Zorg ervoor dat je niet de concurrentie aan gaat met te veel verschillende websites, maar kies een specifiek onderwerp dat goed aansluit bij het thema van het Werkcafe en schrijf daar veel over.

| Ga na, waar nog weinig over wordt geschreven

Hoe minder artikelen er beschikbaar zijn op internet over een onderwerp, hoe groter de kans is dat mensen bij het Werkcafe uitkomen.

| Wees de beste

Mensen willen het beste artikel vinden in plaats van een handvol middelmatige artikelen te lezen. Zoek daarom naar bestaande artikelen over het onderwerp, en ga na of je zelf nog vragen hebt, wat er nog aan het artikel ontbrak en hoe het nog beter gemaakt kan worden. Vraag jezelf af hoe de betere versie van dat artikel uit kan zien en schrijf die betere versie. Zorg er voor dat er niemand beter is dan het Werkcafe op gebied van werkloosheid, etc.

Een enkel artikel van extra hoge kwaliteit is al genoeg om mond tot mond reclame op gang te brengen. Mensen zullen naar dat ene artikel verwijzen door met elkaar te praten en door naar

het artikel te linken. Een deel van de bezoekers zal vervolgens ook verder op de website rondkijken.

Vraag bloggers die op hun eigen website over werkeloosheid of verwante onderwerpen schrijven om een gastbijdrage te maken aan het Werkcafe

Bloggers die in hun vrije tijd artikelen schrijven zullen de kans aangrijpen om op een groter podium te spreken en via het Werkcafe extra bezoekers ontvangen. Tegelijkertijd krijgt het Werkcafe bezoekers binnen via de website van de gastblogger. De inkomende links doen daarnaast ook de Pagerank van het Werkcafe stijgen.

Doe mee in gesprekken op andere Forums, social networks en blogs

Door mee te praten op andere plaatsen kunnen nieuwe bezoekers worden aangetrokken die al een interesse hebben in het onderwerp werkloosheid, werk zoeken, etc. Verwijs niet al te vaak naar de Werkcafe website, maar geef oprecht advies en doe simpelweg mee met het gesprek. Gebruik een persoonlijk account, dus niet een account met de naam Werkcafe want dat komt als heel zelfingenomen over. Vermeld wel in je profielinformatie dat je een redacteur bent bij het Werkcafe zodat mensen daarnaar doorklikken.

7.2 Fase 2. Eerste bezoek

Situatie

Het Werkcafe ontvangt ca. 1000 unieke nieuwe bezoekers per maand. Dit getal is vaak lager tijdens rustige periodes zoals de kerst. Tijdens drukke periodes kan het bezoekersaantal weer stijgen tot 1600 of meer.

Drempel : Interesse

Wanneer nieuwe bezoekers de website voor het eerst zien hebben ze veel vragen. Wat is dit? Kan ik het vertrouwen? Wat kan ik ermee? Kent iemand van mijn vrienden het? Vinden ze het leuk?

Nieuwe bezoekers hebben nog geen reden om de website te vertrouwen. De duur van hun aandacht is heel beperkt, simpelweg omdat het internet enorm groot is en er zo veel alternatieven zijn. Het is belangrijk om zo veel mogelijk vragen van deze nieuwe bezoekers te beantwoorden voordat hun aandacht op is. Een gemiddelde bezoeker besluit binnen enkele seconden om de website te verlaten of om toch verder te kijken.

Drempel verlagen : Interesse wekken

Er zijn tal van goede redenen waarom bezoekers de website verlaten en niet meer terugkeren. Waarschijnlijk is de website gewoon niet wat ze zochten. Maar het Werkcafe kan voorkomen dat bezoekers om de verkeerde redenen de website vroegtijdig verlaten. Alle activiteiten zijn gegroepeerd in twee kerndoelen: *Zet ze niet aan het denken*, en *Bezoekers aangrijpen en niet loslaten*.

Zet ze niet aan het denken

Nieuwe bezoekers doen het Werkcafe een plezier om de website te bezoeken. Ze zullen het niet op prijs stellen wanneer hun tijd verspild wordt. Daarom moet de eerste pagina die zij zien – en dat is meestal de voorpagina – snel en duidelijk laten zien wat het voor een website is, hoe het werkt, wat de voordelen zijn voor bezoekers en leden en wie het gebruikt. In het boek *Don't make me think* toont Steve Krug aan dat bezoekers zich prettiger voelen, geduldiger en betrokkener zijn wanneer de website ze helpt om geen “moeilijke” keuzes te hoeven maken.

| Geef op de voorpagina aan wat de interessantste content is

Een nieuwe bezoeker die besloten heeft om op de site rond te kijken weet nog niet zeker waar hij op te klikken. Maak daarom gebruik van de lijst met aanbevolen artikelen, de hoofdtekst, en de foto's en video's, om een handvol met zorg geselecteerde keuzes voor te leggen aan bezoekers. Voor meer informatie over voorpagina management, zie Contentstrategie Hoofdstuk 2.

| Zorg er voor dat de voorpagina een duidelijk beeld geeft van de rest van de website

Relevantie van content op de voorpagina is enorm belangrijk voor het vasthouden van nieuwe bezoekers. Bezoekers gebruiken elke letter tekst die op de voorpagina staat om een beeld te krijgen van de website. Het is voor hen verwarrend wanneer bijvoorbeeld de dagcitaat, de hoofdtekst en de activiteiten in de rechterkolom en geheel ander onderwerp hebben. Verwarde bezoekers verlaten de website en komen niet meer terug. Voor meer informatie over voorpagina management, zie Contentstrategie Hoofdstuk 2.

| Zorg ervoor dat huishoudelijke mededelingen of meldingen van activiteiten nooit de content zoals Blogartikelen en Forumposts in de weg staan.

Bestaande leden hoeven een mededeling slechts een keer te zien, en voor nieuwe leden zijn mededelingen helemaal niet interessant. Mededelingen hoeven niet per se onopvallend te zijn, maar het moet wel duidelijk zijn dat het om een mededelingen gaat en niet om bijvoorbeeld een Blogartikel. Dit kan simpelweg door het woord "Mededeling" in de titel te zetten. Bezoekers en leden scannen er dan vlug overheen bij hun zoektocht naar interessante artikelen.

| Hou profielfoto's boven de fold

Profielfoto's zijn een grote bron van informatie voor bezoekers. Ze tonen aan dat de website een social netwerk heeft, wat betekent dat gebruikers lid kunnen worden en bijvoorbeeld vragen kunnen stellen aan bestaande leden. Ze laten ook zien dat er al veel mensen zijn die de website gebruiken. Het effect hiervan is vergelijkbaar met de aantrekkingskracht van een vol restaurant in vergelijking met een leeg restaurant. Bovendien vinden mensen het prettig om naar gezichten van andere mensen te kijken. Voor meer informatie over het beheren van profielfoto's zie Contentstrategie Hoofdstuk 2.

Bezoekers aangrijpen en niet loslaten

De bounce rate is een term die wordt gebruikt om bezoekers te beschrijven die website bezoeken en weer verlaten zonder door te klikken op een link. Ze stuiten als het ware van de pagina af. Een deel van de bezoekers waren misschien op zoek naar een andere website. Maar een ander deel werd simpelweg onvoldoende aangegrepen en zag geen reden om verder rond te kijken op de website.

| Zorg er voor dat de website snel laad

Veel bezoekers verlaten de website al na enkele seconden als deze niet snel genoeg laad. De redactie kan laadtijden tot een minimum beperken door ook in de toekomst zo weinig mogelijk javascript codes te embedden in de tekstvlakken. Dit blijkt de voornaamste reden voor trage laadtijden op Ning websites. Op dit moment wordt alleen gebruik gemaakt van de Polldaddy embed code, dus dat is goed. Zie voor meer informatie Nick Barr. 2009. Apply the 4-Second Rule to your Ning Network, <<http://www.ning.com/blog/2009/07/apply-the-4-second-rule-to-your-ning-network.html>>

| Gebruik aantrekkelijke afbeeldingen in de header en in de hoofdtekst

Mensen kunnen veel sneller zien wat er op een afbeelding staat, dan dat ze een artikeltitel kunnen lezen. Daarom helpen mooie afbeeldingen om nieuwe bezoekers te overtuigen om rond te kijken op de website. Bezoekers bepalen immers binnen ca. 4 seconden of ze op de website zullen blijven rondkijken of niet en met afbeeldingen kan in korte tijd veel informatie worden gecommuniceerd.

| Gebruik styling voor tekst alleen om duidelijkheid en leesbaarheid te verbeteren

Een nette, verzorgde vormgeving van teksten zorgt er voor dat ze als meer betrouwbaar en geloofwaardig worden ervaren. Het resultaat is een betere conversie van bezoekers naar leden, en trouwere, actievere leden.

| Maak video's met een persoonlijke boodschap van de redactie

Video's geven bezoekers de mogelijkheid om op hun gemak iets meer te leren over het Werkcafe en de redactie. Dat leidt tot een gevoel van verbondenheid waardoor bezoekers en leden meer bereid zullen zijn om iets voor het Werkcafe te doen, zoals de website vaker te bezoeken of een profiel aan te maken.

7.3 Fase 3. Herhaalbezoek

Situatie

Ongeveer een derde van alle bezoekers besluit om een keer terug te komen op de website. Zij hebben tijdens hun eerste bezoek iets interessants op de website gezien dat hun tijd en moeite waard was. Aangezien de website best groot is zijn ze teruggekomen om te kijken wat er nog meer te zien is.

Drempel : Waarde

Terugkerende bezoekers willen weten of de website genoeg waarde heeft om nog een tweede, derde, en vierde keer terug te keren. Zijn er veel interessante artikelen? Zijn er veel interessante gesprekken tussen leden?

Drempel verlagen : Waarde creëren

Terugkerende bezoekers hebben al een idee waar de website over gaat en wat ze er kunnen doen. Zij willen vooral informatie opdoen, en zo veel mogelijk dingen van waarde meepakken, voordat ze door gaan naar de volgende website. Ze keren het vaakst terug wanneer ze zien dat de website regelmatig verrijkt wordt met nieuwe artikelen en interessante gesprekken. Ze zullen ook pas overwegen om lid te worden, als de community actief genoeg lijkt te zijn.

Waardevolle content creëren

| Start een serie van artikelen, waarin bijvoorbeeld 30 dagen lang een speciaal artikel over een specifiek onderwerp wordt geschreven.

Veel werkzoekenden raken na verloop hun focus op werk kwijt, door tegenslagen of doordat het lang duurt voordat ze iets vinden. Door ze regelmatig interessante informatie te versturen, wordt die focus weer gestimuleerd. Ze leren te verwachten dat er de volgende dag weer een nieuw artikel op komst is en gaan hier naar uit kijken. Ook zullen ze willen weten wat de uitkomst is van het "verhaal", vooral wanneer de artikelen van aflopende getallen zijn voorzien: 30, 29, 28... etc. Lezers willen weten wat er zal staan op plaats 1.

| Schrijf stappenplannen voor het bereiken van specifieke doelen

Een stappenplan geeft werkzoekenden houvast en structuur. Geef ook aan voor wie dit stappenplan in verleden heeft gewerkt, zodat lezers kunnen zien dat het om een bewezen methode gaat. Door stappenplannen en lijsten te maken creëren redacteurs extra waarde voor artikelen, omdat ze ingewikkelde informatie op een duidelijke, overzichtelijke manier presenteren.

| Schrijf artikelen over werkloosheid en werkzoekenden

Het thema van het Werkcafe is werkloosheid en een groot deel van alle artikelen moet dan ook dit onderwerp hebben. Soms is het interessanter om te schrijven over bijvoorbeeld politiek, burn-out, geld besparen, en andere verwante onderwerpen. Maar de kern van het grootste aantal artikelen moet gericht zijn op werkloosheid en werkzoekenden. Voor alle verwante onderwerpen kunnen bezoekers waarschijnlijk beter bij andere websites terecht die zich daarin specialiseren.

| Schrijf artikelen over de uitslag van Polls

Het Werkcafe heeft met de Poll resultaten unieke informatie in de handen die nergens anders te vinden is, en die informatie is waardevol. Door het te verwerken in een artikel zal de waarde van dat artikel sterk stijgen. Ook is het stemmen op Polls voor bezoekers meer hun tijd waard wanneer ze zien dat hun stem ergens tot leid. Wat heeft het immers voor zin om te stemmen op een Poll die daarna stilletjes verdwijnt? Daarbij dient het artikel als een herinnering dat de Poll bestaat en kan iedereen zijn of haar stem nog eens bespreken.

| Verwijs regelmatig naar eigen artikelen

De waarde van een artikel wordt groter wanneer het links bevat die lezers kunnen volgen wanneer ze meer informatie willen zien. Wanneer ze een artikel uitlezen en er ontbreekt een link, dan moeten ze een keuze maken: Ofwel tijd en moeite besteden om verder op de website te zoeken naar verwante onderwerpen, of de website verlaten en zoeken met Google. Het is altijd goed om het voor lezers gemakkelijker te maken om op de website te blijven.

| Hou meer interviews op Spotlight pagina

Door te laten zien hoe andere werkzoekenden er aan toe zijn, worden bezoekers van het Werkcafe aangezet om naar hun eigen situatie te kijken. Het Werkcafe helpt ze om gefocussed te blijven op hun doel, door te demonstreren dat anderen hun eigen doel hebben behaald.

| Deel eigen ervaringen met werkloosheid en bijstand

Sommige redacteurs schrijven alleen informatieve teksten, maar het is ook belangrijk om eigen ervaringen met werkloosheid en bijstand te delen. Bezoekers en leden zullen sommige van die ervaringen herkennen en zich meer betrokken voelen tot de community. Door eigen ervaringen te delen wordt ook intimiteit geschapen, wat bijdraagt aan het opbouwen van vertrouwen van bezoekers en leden.

| Optimaliseer bestaande artikelen

Er is veel content voor de website gecreëerd en tijdens de groei fase kan een kwaliteit controle worden gedaan. De groei van een website kan immers worden tegengehouden door "rommel" die verwarrend werkt voor bezoekers en ook voor de redactie zelf. Eigen artikelen kunnen worden bijgewerkt, terwijl artikelen van leden en ex-redacteurs kunnen worden aangevuld met commentaar.

| Deel Orphaned Pages opnieuw in op de website

Orphaned Pages zijn pagina's die vaak wel interessante content hebben, maar niet gelinkt zijn vanuit het menu of vanuit andere pagina's en artikelen. Hierdoor zweven ze als het ware in de website en zijn ze niet of nauwelijks bereikbaar voor bezoekers en leden. Veel waardevolle content gaat daardoor verloren. In hoofdstuk 6 van de Contentstrategie staat uitgebreide informatie over het herindelen van Orphaned Pages.

| Accentueer de uniekheid van bepaalde artikelen

Er zijn wel meer websites die net zoals het Werkcafe interessante informatie bevatten over werkloosheid en werk zoeken. Wanneer het Werkcafe een echt uniek artikel of dienst heeft, dan moet dat duidelijk worden aangegeven, bijvoorbeeld door letterlijk de tekst te gebruiken "Deze informatie vind je alleen op het Werkcafe". Op die manier differentieert het Werkcafe zich van andere websites, wat belangrijk is tijdens de groeifase waar het Werkcafe zich nu in bevind.

7.4 Fase 4. Signup

Situatie

Het Werkcafe ontvangt ca. 20 nieuwe inschrijvingen per maand.

Drempel: Signup

Steeds meer internetgebruikers zijn zich bewust van de gevaren op het internet zoals fraude, intimidatie, foute informatie, en privacy schending. Daarbij bestaat de doelgroep van het Werkcafe uit extra kwetsbare personen die het gemiddeld moeilijker hebben dan anderen om zich binnen een groep te uiten.

Drempel verlagen: Aandacht vasthouden en interactie aanmoedigen

Het is belangrijk om nu het momentum er in te houden. De nieuwe leden hebben een grote stap gezet door het aanmeldingsformulier in te vullen. Ze moeten zo snel mogelijk worden aangegrepen, want anders gaan ze weg en komen ze soms meer terug. Ze hebben immers nog geen (emotionele) band met het Werkcafe.

Het is de taak van de redacteurs om nieuwe leden gerust te stellen, te verzekeren van de professionaliteit en integriteit van het Werkcafe en om ze te omarmen in de nieuwe gemeenschap.

| Begroet nieuwe leden met een persoonlijk welkomstbericht op hun profiel

Veel werkzoekenden hebben behoefde aan een netwerk van mensen die hen begrijpen en met wie ze zich goed voelen. Maar een nieuwe groep betreden kan eng zijn, vooral wanneer ze in het verleden nare ervaringen hebben gehad. Door nieuwe leden actief te begroeten kan een deel van hun onzekerheid worden weggenomen.

Nieuwe leden zullen niet altijd reageren op welkomstberichten. Dat wil niet zeggen dat ze de interactie niet op prijs stellen en dat de welkomstberichten nutteloos zijn, maar ze behoren tot een groep mensen die zich moeilijker kan uiten dan gemiddeld. Daarom is het belangrijk dat de redactie altijd geduldig blijft voor de leden.

Geef nieuwe leden iets waardevols terug als beloning voor hun aanmelding

60% van nieuwe leden begint nooit met het maken van interacties op de website. Bezoekers weten dat het Werkcafe leden nodig heeft en wil dat meer bezoekers een profiel aanmaken. Nieuwe bezoekers doen het Werkcafe daarom een dienst door tijd en moeite te besteden aan het aanmaken van een profiel. Hoe meer ze voor hun moeite terug krijgen, hoe groter de kans dat ze terugkeren en actief lid worden. Dit kan simpelweg een dankwoord zijn voor hun aanmelding, of selectie van links naar de beste artikelen op de website.

Bekijk de activiteiten van nieuwe leden op hun profielpagina en stuur ze een op maat gemaakte follow up bericht via de website

Stel nieuwe leden een paar vragen nadat ze een a twee weken lid zijn geweest. Vraag wat ze van de website vinden en geef daarbij aan dat hun mening op prijs word gesteld. Maak suggesties van dingen die ze kunnen doen op de website, zoals profiel updaten, meepraten op het Forum of aanmelden voor de nieuwsbrief. Noem wel uitsluitend de dingen die ze volgens hun profiel nog niet hebben gedaan.

Net zoals het geval is met welkomstberichten, zullen niet alle leden reageren op de follow ups. Toch draagt deze interactie bij aan groepsvorming en heeft het zeker een positieve invloed op leden.

Behoud de Poll zodat bezoekers de mogelijkheid hebben om dingen te doen zonder een account aan te maken.

Deze lichte interactie resulteert in een sterkere emotionele binding met de site en vergroot de kans op een latere inschrijving. In hoofdstuk 2 van de Contentstrategie wordt in detail uitgelegd hoe een Poll kan worden ingesteld en waar een goede Poll aan moet voldoen.

7.5 Fase 5. Actief gebruik

Situatie

Er zijn slechts een handvol leden die na hun aanmelding minstens een keer per maand iets bijdragen op het Blog, Forum, Foto/Video uploads, of die hun profiel bijwerken

Drempel: Betrokkenheid

Sommige leden vinden het lastig om de stap te maken van een passieve lezer, naar een actieve deelnemer op de website. Ze hebben een paar Blogartikelen of Forumposts gemaakt, maar hebben iets extra's nodig om actief te blijven. Worden hun vragen beantwoord? Worden hun bijdragen voldoende gewaardeerd of erkend?

Drempel verlagen: Leden betrekken bij het Werkcafe

Volgens Richard Millington kan een succesvol social network beginnen met 50 actieve leden. Zie voor meer informatie het e-book. *60 Insights from experienced community managers*, <<http://blaiseqv.com/wp-content/uploads/downloads/2011/10/60InsightsfromExperiencedCommunityManagers.pdf>>. Van de ca. 250 leden van het Werkcafe zijn er echter slechts een handvol actief. Het Werkcafe kan leden activeren door ze meer te betrekken. Leden moeten weten dat hun bijdragen gewenst is, of zelfs cruciaal is voor het Werkcafe. Ook moeten ze feedback krijgen, zodat ze weten wat het effect is van hun inspanningen. Alle activiteiten zijn gegroepeerd binnen kerndoelen: *Altijd iets te zien en altijd iets te doen*, en *In contact blijven met bezoekers en leden*.

Altijd iets te zien en altijd iets te doen

Leden kunnen pas betrokken raken bij het Werkcafe wanneer er voldoende dingen zijn waar ze aan kunnen deelnemen. Op de eerste plaats zullen leden vooral met elkaar moeten communiceren, maar er zijn ook kansen voor de redactie om interactie op gang te brengen.

Geef heel duidelijk aan wanneer er op basis van van gebruiker feedback is aangepast, bijvoorbeeld aan de website.

Werkzoekenden hebben net zoals iedereen de behoefte om zich trots te voelen. Anders dat werkende mensen, kunnen ze die trots niet halen uit hun prestaties op de werkplek. Dit is een kans om aan de persoon die feedback leverde te laten zien dat er wat mee gebeurt is en hem of haar hiermee trots te maken. Maar net zo belangrijk is dat de gehele community kan zien dat gebruiker feedback wordt gewaardeerd door het Werkcafe. Veel mensen dragen namelijk niks bij aan communities tenzij ze weten dat hun bijdrage een echt effect heeft. Communiceer dus niet alleen per e-mail met een enkele gebruiker, maar laat bijvoorbeeld een bericht op de website achter over de verbeteringen.

Geef bij het meedelen van plannen altijd aan dat er ruimte is voor feedback van leden.

Hierdoor voorkomt het Werkcafe dat de community de indruk krijgt geen invloed meer te hebben op de koers van het Werkcafe. Het meedelen van plannen kan zelfs ingezet worden om feedback los te krijgen van leden die anders niet uit zichzelf hadden gesproken.

Vraag af en toe wat het Werkcafe voor de leden kan doen

Geef op de website en op Twitter aan dat er een week lang bijzondere vragen worden verzameld. Hebben bezoekers of leden vragen waar nergens een oplossing voor is? De redactie kan het uitzoeken. Wil iemand weten wat bepaalde politieke personen denken over een specifiek onderwerp? De redactie kan proberen om een interview te regelen met een bekend persoon die ook vragen van leden beantwoordt. Op die manier wordt de redactie actiever betrokken bij de doelgroep en wordt een sterker gevoel van verbondenheid gecreëerd. Mensen worden tijdens die periode aangemoedigd om moeilijkere vragen te stellen dan normaal.

Roep bezoekers en leden op om andere werkzoekenden te helpen op de website of door redacteur te worden

Werkzoekenden ervaren vaak gevoelens van nutteloosheid omdat het lijkt alsof niemand bereid is om hun aan te nemen en ze te betalen voor hun diensten. Om die reden zullen ze soms graag meehelpen als het Werkcafe ze oproept om zich nuttig en waardevol te voelen.

Het doel mag niet geformuleerd worden als iets waar het Werkcafe baat bij heeft. Zeg dus niet "help ons door redacteur voor ons te worden". Zeg wel "Help werkzoekenden door redacteur te worden." Op die manier word vermeden dat het Werkcafe als zelfingenomen gezien word.

Er is ook een bijkomend voordeel van het expliciet vragen om hulp: Mensen zien de persoon (of organisatie) die ze helpen als aardiger. Dit versterkt de band met het Werkcafe en met andere mensen in de community. Lees meer over dit effect in het artikel: 2011. *The Benjamin Franklin effect*, <<http://youarenotsosmart.com/2011/10/05/the-benjamin-franklin-effect/>>.

| Toon regelmatig succesverhalen van mensen die werk hebben gevonden

Veel werkzoekenden vinden het moeilijk om vertrouwen te hebben dat ze ooit goed werk en een stabiele levensstijl kunnen krijgen. Door succesverhalen van andere werkzoekenden uit te lichten, kan het Werkcafe veel andere werkzoekenden activeren door hun vertrouwen op te krikken.

| Maak de meest actieve gesprekken op het Forum "Sticky"

Bezoekers en leden zullen minder tijd kwijtraken aan het zoeken van de beste gesprekken wanneer er een paar worden aanbevolen door het Werkcafe. Dit is een van de vele kleine manieren waarop het Werkcafe het bezoek aan de website prettiger kan maken.

In contact blijven met bezoekers en leden

Uit het oog uit het hart. Wanneer het Werkcafe te weinig van zich laat horen, zullen leden geleidelijk hun band met het Werkcafe verliezen.

| Beantwoord altijd vragen van leden

Wanneer leden een aantal keer zien dat hun e-mails, Blogartikelen, of Forumposts onbeantwoord blijven, zullen ze -terecht- concluderen dat hun bijdragen niemand raken. Ze stoppen met het maken van bijdragen en soms stoppen ze ook met het bezoeken van de website. De community heeft hen immers teleurgesteld. Niet alle vragen worden letterlijk gesteld. Soms zal de auteur van een artikel graag commentaar willen en het is belangrijk om dit soort artikelen te herkennen.

| Laat bij alle acties een begin, midden, en eindsituatie zien aan bezoekers en leden.

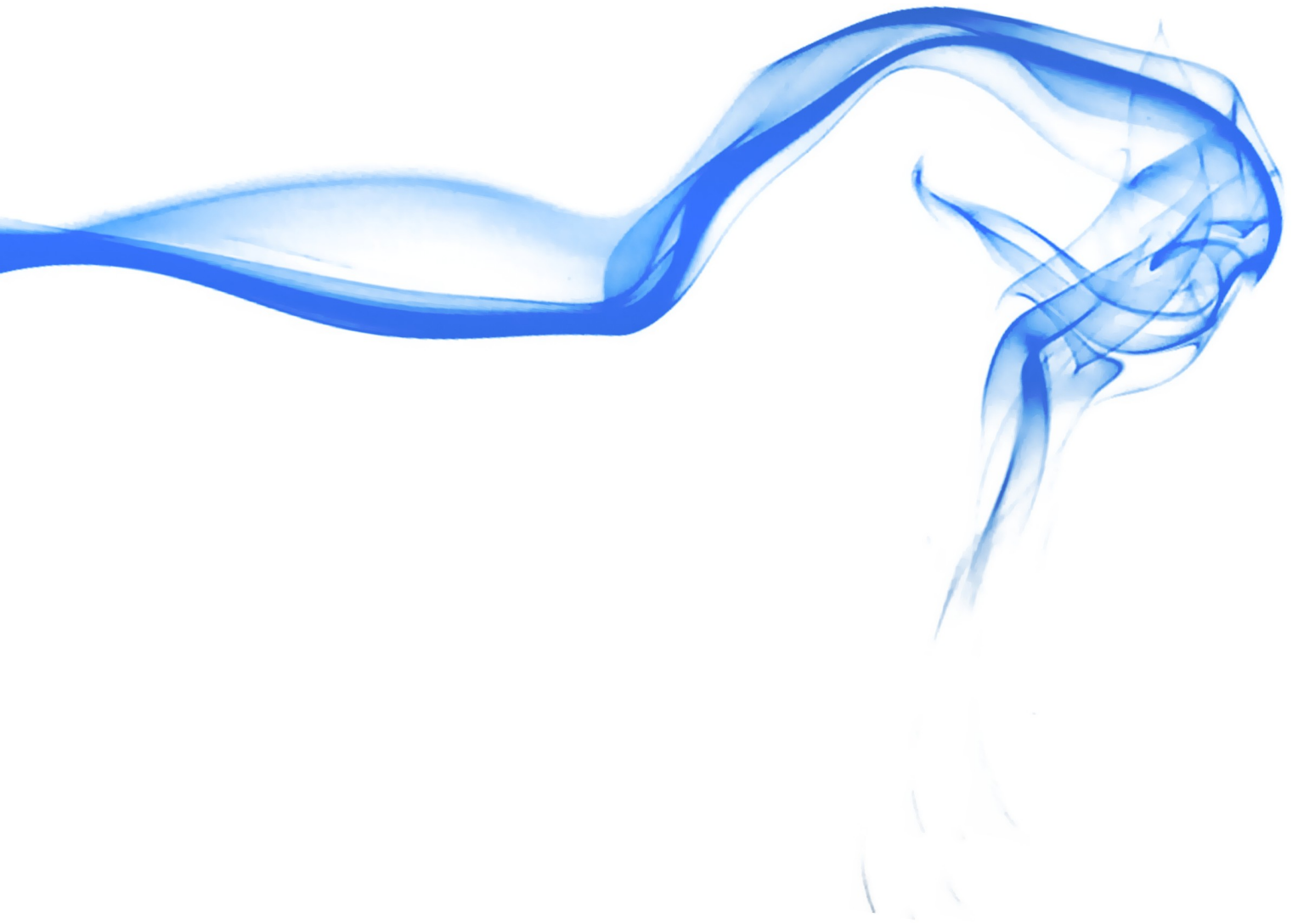
Blogged de redactie dat ze op zoek zijn naar nieuwe redacteuren? Laat dan in verloop van tijd weten hoe het staat met die zoektocht en vertel achteraf hoe nieuwe redacteuren zijn gevonden. Bezoekers en leden krijgen dan de indruk dat ze deel kunnen maken van een ontwikkeling.

| Laat regelmatig zien wat het Werkcafe bereikt heeft

Werkzoekenden hebben behoefde om trots te kunnen zijn op zichzelf en leden van het Werkcafe zullen dat gevoel van trots ervaren wanneer de community waar zij een deel van uit maken het goed doet. Hierdoor zullen ze zich gemakkelijker met het Werkcafe kunnen identificeren. Door dit soort berichten met enige regelmaat te versturen kunnen inactieve leden weer worden heractiveert.

Testdocument

Pawel Debik
Afstudeerproject Werkcafe
Maart 2012



Inhoudsopgave

1	Inleiding.....	3
1.1	Over het testdocument.....	3
1.2	Website upgrade.....	3
2	Google Analytics instellingen en gebruik.....	5
3	Externe factoren.....	7
4	Meetmethoden.....	9
4.1	Naamsbekendheid van het Werkcafe.....	9
4.2	Beleving van de website.....	10
4.3	Aantal bezoekers website.....	11
4.4	Gemiddelde tijd op de website.....	13
4.5	Hoeveelheid pagina's per bezoek	14
4.6	Bounce rate van bezoekers op de website	15
4.7	Zoektermen waarop het Werkcafe wordt gevonden.....	16
4.8	Aantal websites die naar het Werkcafe linken.....	17
4.9	Manier waarop bezoekers op de website navigeren.....	19
4.10	Aantal aanmeldingen.....	20
4.11	Aantal nieuwe, actieve leden.....	21
4.12	Twitterstatistieken met Twitalyzer.....	22
4.13	Aantal aanmeldingen voor de nieuwsbrief	23
4.14	Aantal reacties op Poll.....	24

1 Inleiding

1.1 Over het testdocument

Doel van dit document

Dit testdocument dient in de eerste plaats als een handleiding voor het Werkcafe om de effecten van de website upgrade te meten die tijdens het afstudeerproject is uitgevoerd.

Het testdocument kan ook in de toekomst worden gebruikt voor het meten van andere speciale acties, campagnes en promotionele activiteiten. Twee voorbeelden hiervan zijn weggeefacties op Twitter om nieuwe followers aan te trekken, of het uitnodigen van gastbloggers om speciale artikelen van de website te schrijven.

Voor het gemak worden in dit rapport alle speciale acties, campagnes en promotionele activiteiten, simpelweg “campagnes” genoemd.

1.2 Website upgrade

Tijdens de website upgrade zijn er aanpassingen gemaakt aan het kleurenpalet, de layout, en de invulling van de website. Daarnaast is er een Contentstrategie opgesteld, die de redactie kan gebruiken voor het optimaal gebruik van de website, en ook een Community optimalisatie strategie voor het optimaal beheren van de community. Het hoofddoel was om een blijvende stijging van interactie op de website te realiseren. In het Adviesrapport werd in detail beschreven welke positieve effecten de website upgrade zou hebben, naast een verhoging van interactie. Hieronder staan de verwachte positieve effecten van twee fases van de upgrade:

Eerste fase: 15 december 2011

De belangrijkste positieve effecten die verwacht werden van het eerste deel van de website upgraden waren:

- Lagere Bounce rate
- Meer pagina's bekeken per bezoek
- Meer bezoekers
- Meer aanmeldingen
- Meer actieve leden na aanmelding
- Meer interactie en gesprekken
- Leden keren vaker terug

Tweede fase: 12 januari 2012

Tijdens de tweede fase van de website upgrade is getracht om dezelfde positieve effecten teweeg te brengen als in de eerste fase, plus een aantal aanvullende. De belangrijkste aanvullende positieve effecten die verwacht werden van de tweede fase van de website upgraden waren:

- Stijging van vertrouwen van leden en bezoekers voor het Werkcafe
- Meer kliks op artikelen die in rechterkolom worden aanbevolen
- Toename van aanmeldingen voor de nieuwsbrief
- Bezoekers spenderen iets meer tijd op de website
- Iets meer leden zullen de status update gebruiken
- Meer kliks naar de social networks van het Werkcafe
- Meer stemmen op Poll
- Leden en nieuwe bezoekers navigeren sneller door de website

Meer informatie over de gemaakte aanpassingen en over de opgestelde strategieën, kan worden gevonden in het Adviesrapport, de Contentstrategie, en de Community optimalisatie strategie.

2 Google Analytics instellingen en gebruik

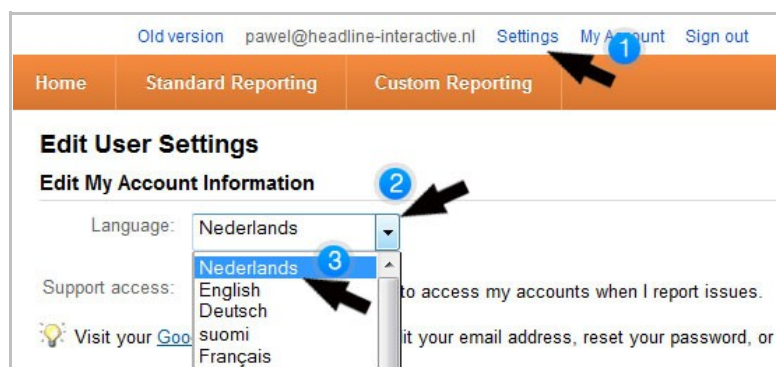
Instellingen

Google Analytics is een applicatie waarmee de redactie veel statistieken kan verzamelen over de website. Bij het meten van het effect van campagnes is het een onmisbare applicatie die wereldwijd door 12 miljoen anderen wordt gebruikt. Hieronder worden een aantal instellingen en stukken achtergrondinformatie genoemd die van pas kunnen komen bij het gebruik van Google Analytics.

Taalinstellingen

De taal van Google Analytics kan worden ingesteld op Nederlands, zodat de getoonde resultaten duidelijker en leesbaarder zijn. Hieronder wordt aangegeven hoe dit kan worden ingesteld:

1. Klik op "Settings" boven het hoofdmenu
2. Klik op het keuzemenu taalinstellingen (Language)
3. Selecteer Nederlands



Aanvullende informatie

Binnen Google Analytics wordt alle functionaliteit beschreven onder het kopje "Help" linksonder in de pagina. Hier wordt ook aangetoond hoe de meeste features van Google Analytics kunnen worden gebruikt.

De specifieke functionaliteiten zijn afhankelijk van de pagina die op dat moment open staat. Wanneer bijvoorbeeld de pagina met statistieken over bezoekersaantallen open staat, dan zullen de help-items over bezoekersaantal worden getoond.



Standaard weergave

Een overzicht van de belangrijkste informatie binnen Google Analytics is te zien in de standaard weergave. Deze weergave verschijnt altijd als eerste scherm bij het inloggen in Google Analytics. Daarna kan het worden geactiveerd door te klikken op "Standard Reporting" in het Hoofdmenu.

Tijdspanne van meting

Het is belangrijk om ver genoeg in de tijd te meten, zodat je kan zien of er al een stijgende/dalende tendens bestaat. In het onderstaande voorbeeld wordt gemeten van 1 november 2011 tot maart 5 2012:

1. Klik op de het datumveld om extra opties weer te geven
2. Klik een keer op de kalender om een startdatum van de meting te kiezen
3. Klik voor een tweede keer op de kalender om de einddatum van de meting te kiezen
4. Klik op "Apply" om de datumkeuze te bevestigen



Notities aanmaken

In Google Analytics kan het moment worden weergegeven waarop een campagne werd gelanceerd. Hieronder wordt aangegeven hoe dit kan worden ingesteld:

1. Klik op het pijltje onder de grafiek om de optie weer te geven voor het aanmaken van een notitie
2. Klik op "Create new annotation"
3. Vul de datum en beschrijving van de campagne in
4. Klik op "Save" om de notitie op te slaan



3 Externe factoren

Om het effect van een campagne nauwkeurig te meten, is het belangrijk om zo veel mogelijk externe factoren uit te sluiten. Een enkele campagne is immers niet de enige reden van veranderingen. Hieronder volgt een overzicht van belangrijke externe factoren waar in de meeste gevallen rekening mee gehouden moet worden, bij het evalueren van campagnes:

Trends

Wanneer er al enige tijd een stijging of een daling plaatsvindt in bijvoorbeeld de bezoekersaantallen of de "Bounce rate", dan is het aannemelijk dat dezelfde trend zich tijdens een campagne doorzet. Het is daarom altijd belangrijk om te controleren hoe sterk de daling of stijging was voor de campagne, zodat er iets gezegd kan worden over de daling of stijging na de campagne:

Andere campagnes

Wanneer meerdere campagnes naast elkaar lopen, dan is het lastig om te achterhalen welke campagne resulteert in bijvoorbeeld verhoging van naamsbekendheid. Een bekende uitspraak in de marketing wereld is dan ook:

"Ik weet dat de helft van het geld dat ik uitgeef aan reclame verspild is. Het probleem is dat ik niet weet welke helft." (John Wanamaker)

Op het moment dat het Werkcafe genoemd zou worden op een website met hele hoge traffic, zoals digg.com, dan zou het bezoekersaantal op de Werkcafe website tijdelijk kunnen vertienvoudigen. Het is belangrijk dat deze verhoging in bezoekersaantallen dan niet wordt toegeschreven aan een andere campagne.

Concurrentie

Het is mogelijk dat een concurrent van het Werkcafe met eigen campagnes extra aandacht naar zich toe trekt. In die periode zal het op de website van het Werkcafe minder druk zijn, zonder dat de redactie daar invloed op heeft.

Levensstijl

In het verleden is gebleken dat er pieken en dalen zijn in bijvoorbeeld de bezoekersaantallen, als gevolg van levensstijl van gebruikers. Zo is de activiteit op de website 's nachts lager dan overdag, in het weekend lager dan doordeweeks en op feestdagen lager dan op gewone werkdagen. Ook zijn sommige zoektermen sterk afhankelijk van het seizoen. Bijvoorbeeld de term "werkloosheid" wordt veel minder opgezocht in juni, juli, en augustus: <<http://www.google.com/insights/search/#q=werkloosheid&geo=NL&cmpt=q>>. Waarschijnlijk heeft dit iets te maken met de zomervakantie.

Vertraging

Sommige acties hebben een direct waarneembaar effect. Bijvoorbeeld een weggeefactie resulteert direct in een verhoging van bezoekersaantallen, aanmeldingen, of feedback. Het effect van andere acties is veel minder direct waarneembaar. Bijvoorbeeld het opbouwen van vertrouwen duurt lang en heeft pas een meetbaar effect over een periode van weken, of zelfs maanden.

Mensen

In het verleden heeft het Werkcafe een aantal actieve periodes gehad waarin een kleine groep leden veel bijdragen maakten aan de website. Tot op zekere hoogte kan het Werkcafe streven om bijvoorbeeld 50 actieve leden te hebben. Maar mensen zijn individuen en de ene groep van 50 is de andere niet. Soms zal het Werkcafe geluk hebben en mensen treffen die zich met hart en ziel inzetten. Op andere tijden zullen er leden zijn die meer eigenbelang hebben, hun eigen zienswijze willen promoten en meer leden weggagen dan ze aantrekken. Het is daarom ook een kwestie van geluk dat de juiste mensen lid worden van de community.

Redactie

Op kort termijn zal de redactie verantwoordelijk blijven voor een groot deel van de bijdragen op de website. Hiermee moet rekening worden gehouden wanneer wordt gekeken naar bijvoorbeeld het aantal berichten dat per week wordt geplaatst. Aangezien de grootte van de redactie sterk varieert, kan het in sommige periodes extra druk zijn op de website door activiteit van redacteuren, terwijl de community nauwelijks actiever word.

Vervuilde statistieken

Het is mogelijk om bezoek van redacteuren niet meetellen in Google Analytics. Het voordeel is dat er een beter beeld gevormd kan worden van de community. Het nadeel is dat daarna alle gegevens niet meer representatief zijn, omdat voorheen de bezoeken van de redactie wel altijd hebben meegeteld. Meer voor- en nadelen en een instructievideo voor het het niet laten meetellen van bezoeken van de redactie is te vinden op: KCMGMarketing. 2011. *Google Analytics | How to Exclude Your IP Address & Visits from Stats*. <<http://www.youtube.com/watch?v=TraZSx5tMnk>>.

4 Meetmethoden

Tests

In dit hoofdstuk staan de belangrijkste variabelen die de redactie kan testen. Deze variabelen zijn:

- Naamsbekendheid van het Werkcafe
- Beleving van de website
- Aantal bezoekers website
- Gemiddelde tijd op de website
- Hoeveelheid pagina's per bezoek
- Bounce rate van bezoekers op de website
- Zoektermen waarop het Werkcafe wordt gevonden
- Aantal websites die naar het Werkcafe linken
- Manier waarop bezoekers op de website navigeren
- Aantal aanmeldingen
- Aantal nieuwe, actieve leden
- Twitterstatistieken met Twitalyzer
- Aantal aanmeldingen voor de nieuwsbrief
- Aantal reacties op Poll

Bij elke meetmethode wordt een korte omschrijving gegeven van de test, instructies voor het uitvoeren van de test, en een voorbeeld dat aangeeft wat het effect was van de website upgrade. Ten slotte worden per variabele ook de belangrijkste externe factoren benoemd.

4.1 Naamsbekendheid van het Werkcafe

Met deze test kan de redactie meten of er een toename of afname van de naamsbekendheid van het Werkcafe bij de werkzoekenden in Rotterdam en omgeving.

Omschrijving

In Rotterdam en omgeving zijn er ca. 47.000 niet-werkende werkzoekenden die toegang hebben tot internet. Deze groep wordt elk jaar vrijwel in zijn geheel vernieuwd met nieuwe werkzoekenden. Per maand komen er ongeveer 3.600 nieuwe werkzoekenden bij, die nog niet eerder gehoord hebben van het Werkcafe. Om er voor te zorgen dat deze groep nieuwe werkzoekenden de website zal vinden, moet het Werkcafe zijn naamsbekendheid blijven versterken.

Er bestaan twee soorten naamsbekendheid:

1. **Passieve naamsbekendheid** is het herkennen van het Werkcafe, wanneer deze bijvoorbeeld getoond wordt tussen zoekresultaten op Google.
2. **Actieve naamsbekendheid** is het kunnen benoemen van het Werkcafe, wanneer word gevraagd om drie websites te noemen waar werkzoekenden onderling kunnen praten.

Meetinstructies

Door steekproeven te houden kunnen beide vormen van naamsbekendheid worden gemeten voorafgaand aan een campagne en na het einde van een campagne. Op die manier kan de effectiviteit van een campagne worden bepaald.

De passieve naamsbekendheid kan worden gemeten door een lijst op te stellen met ca. 10 websites die een thema hebben zoals werkloosheid of werk zoeken. De deelnemers wordt dan de vraag gesteld welke van deze websites ze herkennen:

Van welke van de volgende websites heb je ooit eerder gehoord?

<https://www.werk.nl/>
<http://www.internetwerkt.nl/>
<http://rotterdam.werkcafe.nl>
<http://www.spoczuidholland.nl/>
<http://www.uwv.nl/>
<http://www.werkschuw.nl/>
<http://www.landelijkeclientenraad.nl/>

De actieve naamsbekendheid kan worden gemeten door deelnemers van de steekproef zelf een aantal websites te laten benoemen:

Welke websites ken je die iets te maken hebben met werkloosheid of waar werklozen kunnen praten met andere werklozen?

Representativiteit

De grootte van de steekproef is afhankelijk van de gewenste betrouwbaarheidsniveau. De groep werklozen in Rotterdam en omgeving bedraagt ca. 52.000 personen. Hieronder staan 3 scenario's van de steekproef grootte over de naamsbekendheid van het Werkcafe bij 90%, 95%, en 99% nauwkeurigheid.

Met een betrouwbaarheidsniveau van	90%	95%	99%
is de vereiste steekproefgrootte gelijk aan:	270	382	656

Aanvullende informatie over steekproefgrootte is te vinden in het artikel: Roasoft. *Bereken de steekproefgrootte*, <<http://www.journalinks.be/steekproef/>>

Externe factoren

- Concurrentie

4.2 Beleving van de website

Met deze test kan de redactie in kaart brengen hoe bezoekers en leden de sfeer van de website ervaren en hoe onafhankelijk zij denken dat het Werkcafe is.

Omschrijving

Het uitgangspunt van de website upgrade was om de verbeterpunten te bereiken door de beleving van bezoekers en leden vorm te geven. Tijdens de testfase van het afstudeerproject werd een online questionnaire gebruikt. De vragen die aan bezoekers waren gesteld over hun beleving van de website waren:

'Van wie denk jij dat het Werkcafe is?'

- **16 van de 19** deelnemers gaf aan te denken dat het Werkcafe een project is van gemeente Rotterdam.

'Geef aan welke termen overeen komen met jouw indrukken van de site.'

Wanneer de reacties van alle deelnemers werden opgeteld bleek dat de ze gemiddeld deze indruk van de site hadden:

- Een beetje rustig
- Een beetje warm
- Wel vrolijk
- Een beetje overzichtelijk
- Niet echt formeel
- Wel betrouwbaar

Zie voor meer informatie over de uitslag van de questionnaire, hoofdstuk 4 van het Onderzoeksrapport.

Meetinstructies

Het Werkcafe heeft in de toekomst meerdere opties voor het meten van de veranderde beleving van de website. De eerste mogelijkheid is om weer de zelfgemaakte online questionnaire in te zetten die tijdens de testfase van het afstudeerproject is gebruikt. Hiervoor zou het Werkcafe de afstudeerder moeten benaderen zodat de questionnaire kan worden bijgewerkt met nieuwe vragen. De questionnaire heeft echter veel aanvullende functionaliteit, zoals de heatmap, die voor toekomstige tests overbodig is. Ten tweede kan de Poll op de website worden gebruikt. Dit is veel gemakkelijker, omdat de redactie zelf een nieuwe Poll kan aanmaken. Ten derde kan er ook een nieuwe online applicatie worden gebruikt, als dat de voorkeur heeft van de redactie.

Aan de eerste online questionnaire namen 19 mensen deel die voor het eerste de website bezochten. Met dit aantal deelnemers kon met 95% zekerheid gezegd worden dat het resultaat met maximaal 21,7% zou afwijken bij de volgende questionnaire. Meer deelnemers leidt uiteraard tot betrouwbaardere resultaten. De eerste online questionnaire stond een week lang op de website, omdat in de laatste dagen er nauwelijks nieuwe deelnemers waren. Wanneer de nieuwe questionnaire wel deelnemers blijft aantrekken, dan kan het een langere tijd op de website blijven staan.

Door de deelnemers een prijs aan te bieden kan de participatie worden verhoogd, en het aantal mensen dat halverwege afhaken worden verlaagd. De prijs kan bijvoorbeeld een tegoedbon zijn, of een boek.

4.3 Aantal bezoekers website

Met deze test kan de redactie meten of er een toename of afname van bezoekers op de website is. Zowel het aantal nieuwe bezoekers alsook terugkerende bezoekers kan worden gemeten.

Omschrijving

Nieuwe bezoekers zijn mensen die voor het eerst op de website komen. Na een vervolgbezoek worden deze mensen aangeduid als zijnde terugkerende bezoekers. De hoeveelheid terugkerende bezoekers is in werkelijkheid hoger dan Google Analytics aangeeft, omdat mensen verschillende apparaten gebruiken om de website te bezoeken, zoals de computer thuis, een laptop, tablet, telefoon, computers bij vrienden of in een bibliotheek, etc.

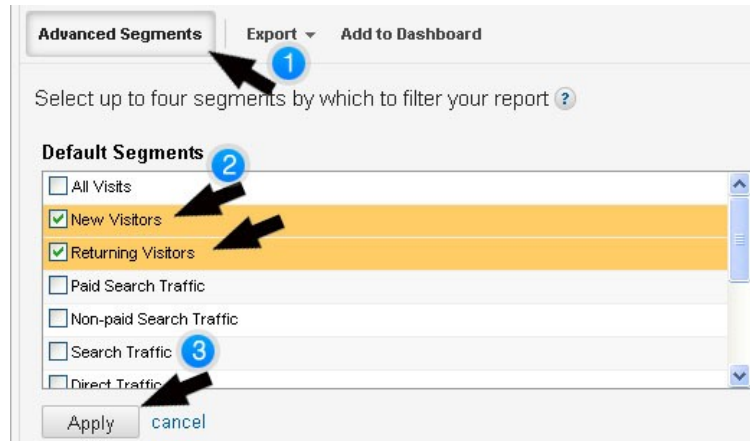
Meetinstructies

Om een beter beeld te krijgen van de verdeling van nieuwe- en terugkerende bezoekers, is het handig om deze twee statistieken naast elkaar te zetten. Hieronder wordt aangegeven hoe dit kan worden ingesteld:

1. Klik op de overzichts-pagina in Google Analytics op “Advanced Segments”

2. Selecteer “New Visitors” en “Returning Visitors”

3. Klik op Apply om de instellingen op te slaan



Voorbeeld

In de afbeelding hieronder zijn de bezoekersaantallen weergegeven in blauw, en de twee fases van de live gang zijn aangegeven in groen. Na de eerste fase van de live gang daalden de bezoekersaantallen, maar de daling had al enkele maanden daarvoor ingezet. Een dieptepunt van bezoekersaantallen werd kort na de eerste upgrade bereikt tijdens de kerstdagen. Na de kerst stegen de bezoekersaantallen weer tot het oude niveau. Na de tweede fase van de live gang stegen de bezoekersaantallen tot een nieuw hoogtepunt, terwijl de terugkerende bezoekersaantallen vrijwel gelijk bleven.



Externe factoren

De belangrijkste externe factoren waar rekening mee gehouden moet worden bij het meten van bezoekersaantallen zijn:

- Trends
- Andere campagnes
- Concurrentie
- Levensstijl

4.4 Gemiddelde tijd op de website

Met deze test kan de redactie meten of er een toename of afname is in de tijd die bezoekers op de website spenderen.

Omschrijving

Wanneer bezoekers gemiddeld een lange tijd op de website doorbrengen, dan kan dat een indicatie zijn dat ze waardevolle content hebben gevonden. Hoe langer bezoekers op de website blijven, hoe beter de website aan hun verwachtingen lijkt te voldoen. Een langere tijd op de website kan ook een indicatie zijn van verbeterde navigatie. Een inefficiënte navigatie zorgt er voor dat het langer duurt op de gewenste pagina te vinden, maar het uiteindelijke resultaat is dat een bezoeker de website vroegtijdig verlaat.

Meetinstructies

Op de overzichtspagina in Google Analytics, wordt de tijd getoond die bezoekers gemiddeld op de website spenderen. In de afbeelding rechts is de gemiddelde tijd die bezoekers op de website doorbrengen 6 minuten en 3 seconden.

Klik op de grafiek links naast de "Avg. Time on Site" om een scherm te openen waarop de gemiddelde bezoekerstijden in meer detail worden weergegeven.



Voorbeeld

Sinds de lancering van de website in 2010 is de gemiddelde tijd die bezoekers op de website doorbrachten geleidelijk gedaald. Tijdens de twee upgrade fases steeg de gemiddelde tijd, maar vervolgens zette de daling weer door. Helaas is hierbij ook de tijd inbegrepen die redacteurs op de website spenderen. Dit geeft een vertekend beeld, omdat het mogelijk is dat redacteurs een volle dag de website open hebben staan. Waarschijnlijk is de werkelijke tijd die bezoekers op de website doorbrengen veel lager dan wordt weergegeven.



Externe factoren

De belangrijkste externe factor waar rekening mee gehouden moet worden bij het meten van de gemiddelde tijd die bezoekers op de website spenderen is:

- Vervuilde statistieken

4.5 Hoeveelheid pagina's per bezoek

Met deze test kan de redactie meten of er een toename of afname van het aantal pagina's dat bezoekers gemiddeld per bezoek bekijken.

Omschrijving

Wanneer leden tijdens hun bezoeken gemiddeld veel pagina's bekijken, dan kan dat een indicatie zijn dat ze veel interessante informatie vinden en gemakkelijk door de website navigeren.

Meetinstructies

Op de overzichts-pagina in Google Analytics, wordt getoond hoeveel pagina's bezoekers gemiddeld bekijken tijdens een bezoek. In de afbeelding rechts is dat ca. 5 pagina's.

Klik op de grafiek links naast de "Pages/Visit" voor meer detail



Voorbeeld

Sinds de lancering van de website in 2010 is het aantal pagina's dat bezoekers bekijken geleidelijk gedaald. In het onderstaand voorbeeld is te zien dat er tijdens de tweede fase van de website upgrade een piek was. Daarna viel het aantal pagina's per bezoek echter terug.



Externe factoren

Er zijn geen externe factoren die het aantal pagina's per bezoek sterk beïnvloeden.

4.6 Bounce rate van bezoekers op de website

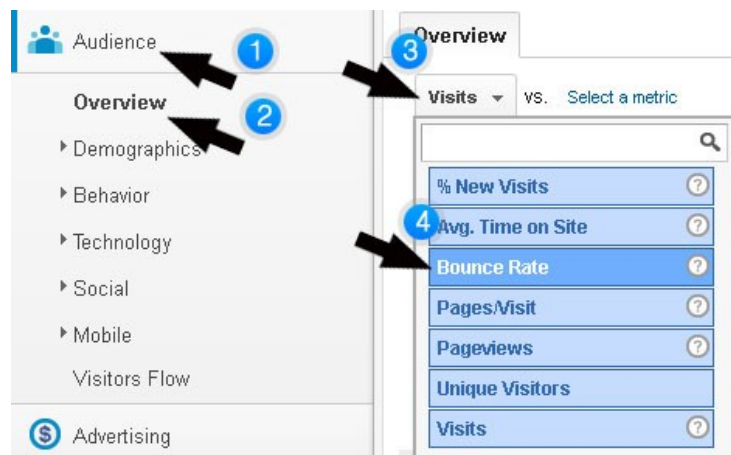
Met deze test kan de redactie meten of er een toename of afname Bounce rate percentage op de website.

Omschrijving

De Bounce rate is een term waarmee bezoeken aan de website worden aangeduid waarbij een bezoeker slechts één pagina bekijkt, maar geen links aanklikt en daarna de website verlaat. Dit bezoek kan op elke pagina plaatsvinden, maar meestal gaat het om de voorpagina. Een hoge Bounce rate kan een teken zijn dat de website onvoldoende doet om nieuwe bezoekers vast te houden.

Meetinstructies

1. Klik op "Audience"
2. Klik op "Overview"
3. Klik op het selectiemenu onder "Overview"
4. Kies "Bounce rate"



Voorbeeld

Sinds de lancering in 2010 van de website is er een geleidelijke stijging te zien in de Bounce rate. De stijging blijft ook na de website upgrade doorzetten. Een mogelijke verklaring voor de stijging is dat bezoekers zich meer geroepen voelden om bij te dragen aan het Werkcafe in de beginfase toen er nog veel gedaan moest worden. Zodra de website geleidelijk meer content kreeg en meer bezoekers ontving, was er minder reden voor bezoekers en leden om hun unieke stempel op de website te willen drukken. Dit kan echter niet met zekerheid worden vastgesteld uit de statistieken.



Externe factoren

De belangrijkste externe factoren waar rekening mee gehouden moet worden bij het meten van de Bounce rate zijn:

- Redactie
- Vervuilende statistieken

4.7 Zoektermen waarop het Werkcafe wordt gevonden

Met deze test kan de redactie meten welke veranderingen er zijn in de zoektermen die bezoekers in zoekmachines aanklikken om zo op de Werkcafe website uit te komen.

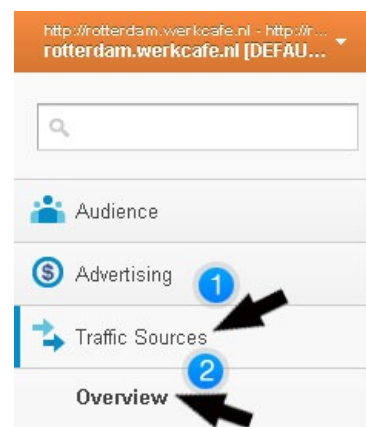
Omschrijving

Er zijn twee belangrijke variabelen bij het meten van zoektermen waarop het Werkcafe wordt gevonden in zoekmachines. Ten eerste is het belangrijk om te weten welke zoektermen daadwerkelijk leiden tot bezoekers naar de website. Dit kan worden achterhaald met Google Analytics. Ten Tweede is het belangrijk om te achterhalen op welke positie het Werkcafe verschijnt in de zoekresultaten wanneer iemand op een bepaalde term zoekt. Wanneer mensen het Werkcafe nauwelijks of niet kunnen vinden op bepaalde zoektermen, dan is de vraag hoe diep het Werkcafe in de zoekresultaten staat. Dit kan worden achterhaald met een keywordtracker.

Meetinstructies voor Google Analytics

Google Analytics houdt bij welke zoektermen mensen in een zoekmachine hebben aangeklikt om bij het Werkcafe uit te komen. Hieronder wordt aangegeven hoe dit kan worden bekeken:

1. Klik op "Traffic Sources"
2. Klik op "Overview"



Voorbeeld van Google Analytics

De zoektermen die mensen in zoekmachines aanklikken verschillen opvallend veel tussen verschillende periodes. In het overzicht hieronder worden bijvoorbeeld de top 10 trefwoorden weergegeven waarop het Werkcafe werd gevonden in de periode van december 2011, januari 2012, en februari 2012:

December 2011

1. werkcafe
2. werkcafe rotterdam
3. -
4. management
5. kwaliteiten
6. pqu321 powered by
7. sales
8. steuntrekker
9. werken bij roteb
10. algemeen geaccepteerde arbeid

Januari 2011

1. management
2. werkcafe
3. kwaliteiten
4. -
5. werkcafe rotterdam
6. linkedin
7. tienermoeders
8. bokito
9. sales
10. pqu321 powered by

Februari 2011

1. werkcafe rotterdam
2. management
3. kwaliteit
4. sales
5. tienermoeders
6. linkedin
7. bokito
8. werkcafe
9. werken werklozen
10. kwaliteiten

Meetinstructies voor gebruik keywordtracker

Een gemakkelijke manier om te achterhalen hoe hoog het Werkcafe voor een bepaalde zoekterm in Google verschijnt, is door middel van de online applicatie: *Keyword position tracker*.

<<http://www.davozi.nl/seo-tools/keyword-position-checker.asp?domein=http://rotterdam.werkcafe.nl/&trefwoorden=werklozen%20rotterdam>>. Er bestaan veel keyword trackers, maar deze wordt aanbevolen omdat het relatief snel werkt, gratis is, en er geen speciaal programma of extensies geïnstalleerd moet worden.

1. Vul een zoekterm in en het adres van het Werkcafe

2. Klik op controleer

Gratis Online Google Keyword Position Checker

Met deze **gratis online tool** kunt u de **positie** bepalen van uw website binnen **Google**.

Vul 1 of meerdere **keywords (trefwoorden)** en uw domeinnaam in en druk op de knop controleer. De **positie** zal getoond worden als er resultaten zijn gevonden binnen 100 posities van **Google**.

Trefwoorden:

Domein :

Keywords : **werkloos rotterdam** Domein : **http://rotterdam.werkcafe.nl/** Positie **10**

Titel : "Geen eind in zicht" - Jong en werkloos. - Werkcafe Rotterdam

URL : http://rotterdam.werkcafe.nl/xn/detail/5484602:BlogPost:37086?xg_sourceactivity
(Druk op bovenstaande link om de pagina te bekijken)

In de afbeelding hierboven blijkt dat het Werkcafe op positie 10 verschijnt in Google wanneer iemand zoekt op de term "werkloos rotterdam".

Externe factoren

De belangrijkste externe factor waar rekening mee gehouden moet worden bij het meten van zoektermen waarop het Werkcafe wordt gevonden is:

- Levensstijl

4.8 Aantal websites die naar het Werkcafe linken

Met deze test kan de redactie meten of er een toename of afname is van het aantal websites dat naar de website van het Werkcafe linkt.

Omschrijving

Doorverwezen verkeer (Referral Traffic) is een term waarmee bezoekers worden beschreven die tijdens het bezoeken van een andere website op een link naar het Werkcafe hebben geklikt en op de Werkcafe website zijn beland. De doorverwijzers (referrals) zijn dus de websites die naar het Werkcafe linken.

Meetinstructies

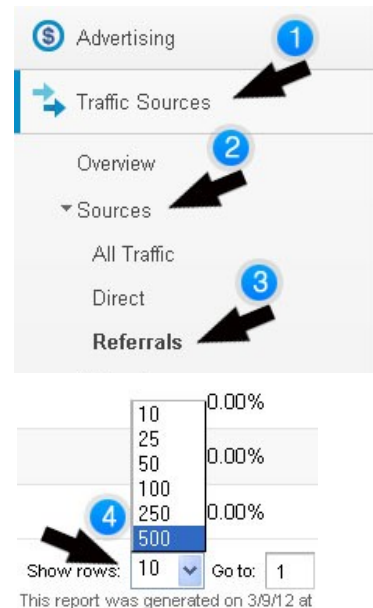
1, Klik op de overzichts-pagina in Google Analytics op "Traffic Sources"

2, Klik op "Sources"

3, Klik op "Referrals"

Nu worden alle doorverwijzers weergegeven, met de belangrijkste bovenaan. Standaard wordt alleen de top 10 weergegeven, maar het is overzichtelijker om meer dan 10 doorverwijzers weer te geven. Hieronder wordt aangegeven hoe dit kan worden ingesteld:

4, Klik rechtsonder op het scherm op het dropdownmenu menu naast "Show rows" en kies voor 500.

**Voorbeeld**

In de afbeelding hieronder is de zien dat het meeste externe verkeer is afkomstig van de doorverwijzers Google, Twitter, en de mailserver van het Werkcafe. Kort na de website upgrade zijn er nog nauwelijks externe websites of blogs die naar het Werkcafe linken.

Source	Visits ↓	Pages/Visit	Avg. Time on Site	% New Visits	Bounce Rate
1. google.nl	70	1.71	00:01:23	74.29%	67.14%
2. t.co	56	4.18	00:06:28	17.86%	39.29%
3. werkcafe.us2.list-manage.com	35	8.60	00:20:48	0.00%	28.57%

In het overzicht staan een aantal doorverwijzers die op het eerste gezicht niet herkenbaar zijn:

t.co	: Twitter
werkcafe.us2.list-manage.com	: Werkcafe
du110w.dub110.mail.live.com	: Hotmail
36ohk6dgmcd1n-c.c.yom.mail.yahoo.net	: Yahoo mail

Externe factoren

Er zijn geen externe factoren die het aantal pagina's per bezoek sterk kunnen beïnvloeden.

4.9 Manier waarop bezoekers op de website navigeren

Met deze test kan de redactie meten of er een toename of afname is van het aantal keer dat bezoekers in de website op links en buttons klikken.

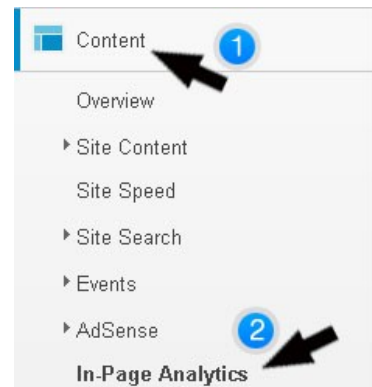
Omschrijving

Wanneer een link weinig wordt aangeklikt, dan kan dat een indicatie zijn dat de titel van de link niet interessant is voor bezoekers, of dat de link slecht zichtbaar is.

Meetinstructies

Met een relatief nieuwe functionaliteit van Google Analytics kan van alle links en ook buttons op de website worden aangetoond, hoe vaak deze worden aangeklikt ten opzichte van andere links en buttons. Hieronder wordt aangegeven hoe dit kan worden ingesteld:

1. Klik op "Content"
2. Klik op "In-Page Analytics"



3. In het hoofdscherm van Google Analytics wordt nu de pagina van het Werkcafe getoond met een percentage van kliks naast elke button.



Het inladen van de gegevens duurt soms best lang, bijvoorbeeld 10 seconden of meer.

Voorbeeld

Een van de grootste veranderingen sinds de upgrade, is de verhoogde hoeveelheid kliks die de aanbevolen artikelen ontvangen.

Door regelmatig te controleren hoe vaak een link wordt aangeklikt kan bijvoorbeeld een keuze worden gemaakt wat er op de voorpagina getoond moeten worden in het blok met Aanbevolen artikelen. In het Voorbeeld rechts is te zien dat sommige artikelen vaker worden aangeklikt dan anderen. Het artikel "Rotterdam zet werklozen aan het werk in Westlandse" is veel populairder dan het artikel "Hoe houd ik de moet er in".



Externe factoren

De belangrijkste externe factor waar rekening mee gehouden moet worden bij het meten van de manier waarop bezoekers navigeren op de website is:

- Vervuilde statistieken

4.10 Aantal aanmeldingen

Met deze test kan de redactie meten of er een toename of afname van het aantal bezoekers dat zich aanmeldt als lid op de website.

Omschrijving

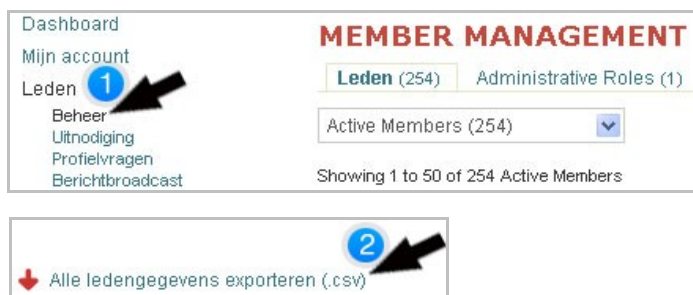
Het Ning CMS houdt statistieken bij over leden die niet in Google Analytics te zien zijn, zoals het aantal nieuwe aanmeldingen, en ledengegevens zoals leeftijd, geslacht en manier waarop leden het Werkcafe vonden. Leden zijn vrij om deze gegevens niet in te vullen, en veel van hen kiezen er voor om bijvoorbeeld hun leeftijd niet in te vullen.

Meetinstructies

Statistieken over leden kunnen als een tekstbestand worden geëxporteerd uit het Ning CMS:

1. Wanneer je ingelogd bent op de website, klik in het Ledenmenu op "Beheer"

2. Klik rechtsonder op de pagina op "Alle ledengegevens exporteren (.csv)". Het .csv bestand kan worden geopend in Microsoft Excel of Openoffice Calc



Voorbeeld

Het bepalen of de upgrade van de website tot stijging van aanmeldingen heeft geleid is lastig, omdat de stijgingen en dalingen van aanmeldingen niet heel uniform zijn. Wanneer bijvoorbeeld gekeken wordt naar de datums waarop de upgrades zijn uitgevoerd (december 2011 en januari 2012), dan is een stijging van aanmeldingen te zien. Maar wanneer gekeken wordt naar de piek van aanmeldingen in Augustus 2011 en november 2011, dan was het aantal aanmeldingen voor de upgrade hoger.



Externe factoren

Er zijn relatief veel externe factoren die invloed hebben op het aantal leden die zich aanmelden:

- Andere campagnes
- Vertraging
- Concurrentie
- Redactie

4.11 Aantal nieuwe, actieve leden

Met deze test kan de redactie meten of er een toename of afname van het aantal leden die na hun aanmelding actief gaan bijdragen aan de website.

Meetinstructies

Om te achterhalen of leden na hun aanmelding op kort termijn actief worden op de website, kan op het profiel van een individueel lid worden gekeken. In het ledenprofiel staat een overzicht van activiteiten en datums waarop de activiteiten plaats vonden.

Voorbeeld

In het voorbeeld hieronder is in het overzicht van activiteiten te zien dat deze persoon op 6 januari lid werd, en op 9 januari een eerste bijdrage maakte.



Voor de website upgrade werd ruim 60% van de leden nooit actief op de website. Van de leden die na de website upgrade een account aanmaakten werden er 13 wel actief en 25 niet actief, wat een indicatie kan zijn dat er na de website upgrade minder leden actief worden op de website na hun aanmelding. Echter bleek in het verleden dat er maanden zijn met veel actieve nieuwe leden en maanden met weinig actieve nieuwe leden. Daarom kan op kort termijn niet vastgesteld worden welk effect de website upgrade heeft gehad op het aantal nieuwe, actieve leden.

Externe factoren

De belangrijkste externe factor waar rekening mee gehouden moet worden bij het meten van het aantal nieuwe actieve leden is:

- Mensen
- Redactie

4.12 Twitterstatistieken met Twitalyzer

Met deze test kan de redactie meten of er een toename of afname is in verschillende statistieken over Twittergebruik, zoals Tweets, Retweets, Followers, en Impact.

Omschrijving

Twitter is een simpel social network waar gebruikers berichten kunnen typen van slechts 140 tekens. Toch zijn er veel statistieken over die berichten die verzameld kunnen worden met behulp van de applicatie Twitalyzer, <<http://twitalyzer.com/metrics.asp?u=werkcafe>>. Door deze specifieke link te bezoeken kunnen statistieken worden bekeken van het Werkcafe Twitter account. Voor het opslaan van de statistieken is echter wel een betaald profiel vereist.

Voorbeeld

In de afbeelding linksonder worden de gegevens getoond van 2 februari 2012 en rechtsonder de gegevens van 5 maart 2012. In die tijd is bijvoorbeeld de impact van het Werkcafe op Twitter gestegen. Het Werkcafe heeft meer Tweets geschreven en is ook twee keer ge-retweet.



Externe factoren

Er zijn relatief veel factoren waar rekening gehouden moet worden bij het meten van de Twitter statistieken:

- Trends
- Andere campagnes
- Concurrentie
- Redactie

4.13 Aantal aanmeldingen voor de nieuwsbrief

Met deze test kan de redactie meten of er een toename of afname is van het aantal bezoekers die zich aanmeld voor de nieuwsbrief.

Omschrijving

Om het aantal aanmeldingen voor de nieuwsbrief te bekijken, dient eerst ingelogd te worden in Mailchimp.

Meetinstructies

1. Beweeg de muis over het "Account" item in het hoofdmenu om extra opties weer te geven.

2. Klik op het nummer onder "Total Subscribers" weer te geven"



Voor de website upgrade waren er vrijwel geen aanmeldingen voor de nieuwsbrief, en in de periode van een maand na de website upgrade lijkt er nog geen stijging van het aantal inschrijvingen te zijn.

Externe factoren

De belangrijkste externe factoren waar rekening mee gehouden moet worden bij het meten van het aantal aanmeldingen voor de nieuwsbrief zijn:

- Vertraging
- Andere campagnes

4.14 Aantal reacties op Poll

Met deze test kan de redactie meten of er een toename of afname is van het aantal bezoekers die een stem uitbrengt op de Poll.

Omschrijving

Tijdens de website upgrade is de positie van de Poll veranderd, zodat deze op alle pagina's van de website boven de fold zichtbaar zou zijn. Het aantal reacties dat een Poll krijgt is afhankelijk van de vraagstelling, de mogelijk antwoorden, het aantal dagen dat de Poll zichtbaar is, en het aantal bezoekers dat de website in die periode ontvangt.

Meetinstructies

Om het aantal stemmen op een Poll te bekijken, klik op de link "View Results". Alternatief kan op het Polldaddy account ook een overzicht worden getoond van oudere Polls.

Externe factoren

De belangrijkste externe factoren waar rekening mee gehouden moet worden bij het meten van stemmen op Polls zijn:

- Mensen
- Andere campagnes

POLL

Werk onder je niveau moet je accepteren!

☐ Ja, gewoon accepteren

☐ Nee, werken onder je niveau is voor niemand goed

☐ Ik wil best werken onder mijn niveau, maar niet te ver

Vote

[View Results](#)

POLL

Werk onder je niveau moet je accepteren!

Ja, gewoon accepteren

50% (1 votes)

Nee, werken onder je niveau is voor niemand goed

50% (1 votes)

Ik wil best werken onder mijn niveau, maar niet te ver

50% (0 votes)

Total Votes: 2

Return To Poll

Literatuurlijst

Boeken

Joshua Porter. 2008. *Designing for the Social Web*, New Riders

B.J. Fogg. 2003. *Persuasive Technology*, Morgan Kaufmann

Jesse James Garret. 2002. *The elements of user - user centered design for the web*, New Riders

Christian Crumlish & Erin Malone. 2009. *Designing social interfaces*, O'Reilly

Jono Bacon. 2009. *The Art of Community - Building the age of Participation*, O'Reilly

Floor en Van Raaij. 2006. *Marketingcommunicatie strategie* (Hoofdstuk 4), Stenfert Kroese

Steven van Belleghem. 2010. *De conversation manager - de kracht van de hedendaagse consument - het einde van de traditionele adverteerder*, Van Duuren Management

Tim O'Reilly, Sarah Milstein. 2009. *The twitter book*, O'Reilly

David Sawyer McFarland. 2009. *CSS: The Missing Manual*, O'Reilly

Esther de Berg. 2009. *Internetstrategie - over strategisch zakendoen op internet*, Van Duuren Media

Online Artikelen

Onderzoeksrapport

Jakob Nielsen. 2006. *Participation Inequality: Encouraging More Users to Contribute*, <http://www.useit.com/alertbox/participation_inequality.html >

Helge Fredheim. 2011. *Why User Experience Cannot Be Designed*, <<http://uxdesign.smashingmagazine.com/2011/03/15/why-user-experience-cannot-be-designed/>>

Jakob Nielsen. 2008. *Interaction Elasticity*, <<http://www.useit.com/alertbox/interaction-elasticity.html>>

Scrivs, 2011, *Less Distractions, More Pageviews*, <<http://journal.drawar.com/d/less-distractions-more-pageviews-go-figure/>>

Oliver Reichenstein. 2011. *Business Class: Freemium for News?*, <<http://www.informationarchitects.jp/en/business-class-news/>>

Cameron Chapman. 2011. *Social Network Design: Examples and Best Practices*, <<http://www.smashingmagazine.com/2009/07/13/social-network-design-examples-and-best-practices/>>

Shell Greenier. 2011. *Optimizing Emotional Engagement In Web Design Through Metrics*, <<http://uxdesign.smashingmagazine.com/2011/05/19/optimizing-emotional-engagement-in-web-design-through-metrics/>>

Thomas Giannattasio. 2011. *Relationship Engineering: Designing The Happily Ever After*, <<http://www.smashingmagazine.com/2011/05/20/relationship-engineering-designing-the-happily-ever-after/>>

David Travis. 2010. *Persuasion Triggers in Web Design*, <<http://uxdesign.smashingmagazine.com/2010/11/29/persuasion-triggers-in-web-design/>>

Luke Wroblewski. 2011. *An Event Apart: Crafting the User Experience*, <<http://www.lukew.com/ff/entry.asp?1351>>

<<http://statline.cbs.nl/StatWeb/default.aspx>>

2011. *What You Don't Get About the Job Search: Voices of the Jobless*, <<http://www.theatlantic.com/business/archive/2011/08/what-you-dont-get-about-the-job-search-voices-of-the-jobless/243942/>>

2008. *Werken met het 'granieten bestand'*, <http://www.stavoor.nl/mens_organisatie/Publicaties/Publicaties%202008/Werken%20met%20het%20granieten%20bestand.doc/>

Afstand tot Werk of afstand tot de arbeidsmarkt, <http://www.nicis.nl/Wat_doen_wij/Onderzoek/Afgeronde_onderzoeken/Onderwijs_Arbeidsmarkt/Afstand_tot_werk_of_afstand_tot_de_arbeidsmarkt>

Interaction How different age groups are interacting online, <<http://www.socialmediasocialmedia.nl/strategie/nieuws/tools/events/workshops/training/hr/media/wpcontent/uploads/2011/07/Interactiononlinebyage.jpg>>

Cameron Chapman. 2010. *Applying "A Pattern Language" To Online Community Design*, <<http://www.smashingmagazine.com/2010/03/18/applying-a-pattern-language-to-online-community-design/>>

Jens Meiert. 2007. *20 (Alternate) Ways to Focus on Users*, <<http://uxdesign.smashingmagazine.com/2007/09/10/20-alternate-ways-to-focus-on-users/>>

Adviesrapport

2011. *Interaction How different age groups are interacting online*, <<http://www.socialmediasocialmedia.nl/strategie/nieuws/tools/events/workshops/training/hr/media/wp-content/uploads/2011/07/Interactiononlinebyage.jpg>>

Arbeidsmarktregio Rijnmon. 2011. *Basisset regionale arbeidsmarktinformatie*, <<http://www.rotterdam.nl/OBR/Document/informatiepuntarbeidsmarkt/Basisset%20Regionale%20Arbeidsmarktinformatie%20Rijnmond%20%E2%80%93%20April%202011.pdf>>

Grafisch ontwerp

Jill Morton. *Why Color Matters*, <<http://www.colormatters.com/color-and-design/why-color-matters>>

Petr Stanicek. 2002-2010. *Colorscheme designer*, <<http://colorschemedesigner.com/>>

Kayla Knight. 2011. *Colors in Web Design: An Exploration*, <http://sixrevisions.com/web_design/colors-in-web-design-an-exploration/>

Colours in culture, <<http://www.informationisbeautiful.net/visualizations/colours-in-cultures/>>

The Psychology of Web Design, <<http://www.webdesignerdepot.com/2010/05/the-psychology-of-web-design/>>

Sylvia Posadas, 2009. *The Meaning of Colours*, <<http://www.sibagraphics.com/colour.php>>

Jason Rand. 2011. *London Protest – Help is in Your Neighbourhood*, <<http://www.ning.com/blog/2011/08/london-protest-%E2%80%93-help-is-in-your-neighbourhood.html>>

Laura Oppenheimer. 2010. *From the NYT: Online Social Networks Bridge Gaps for Chronically Ill*, <<http://www.ning.com/blog/2010/03/from-the-nyt-online-social-networks-bridge-gaps-for-chronically-ill.html>>

Jason Rosenthal. 2010. *Introducing Ning Pro, Ning Plus and Ning Mini*, <<http://www.ning.com/blog/2010/05/introducing-ning-pro-ning-plus-and-ning-mini.html>>

Contentstrategie

10 Tips for Writing Good Content and Attracting Readers. <<http://www.blogohblog.com/10-tips-for-writing-good-content-and-attracting-readers/>>

Carol Benedict. 2009. *How to Choose a Good Title for Your Story*, <<http://thewritingplace.wordpress.com/2009/05/14/story-structure-beginning-middle-and-end/>>

Orphaned pages, <http://en.wikipedia.org/wiki/Wikipedia:Orphan#What_is_the_problem_with_an_orphaned_article.3F>

Daniel Eizans. 2012. *Mental Modeling For Content Work: Information Gathering*, <<http://danieleizans.com/category/content-strategy/>>

Mark O'Neill. *The complete guide to Twitter*, <<http://www.scribd.com/doc/19976874/MakeUseOfcom-The-Complete-Guide-to-Twitter>>

Mahendra Palsule. 2009. *12 Solid Tips To Enhance Your Twitter Reputation*, <www.makeuseof.com/tag/12-ways-to-use-free-tools-to-enhance-your-twitter-reputation/>

2008. *How @replies work on Twitter (and how they might)*, <<http://blog.twitter.com/2008/05/how-replies-work-on-twitter-and-how.html>>

Sherice Jacob. 2011. *Steal These 15 Proven Headline Formulas For Your Next Landing Page Or Blog Post*, <<http://blog.crazyegg.com/2011/12/26/proven-headline-formulas/>>

Adviesrapport best practices

5-Point Engagement Tune-Up, <<http://creators.ning.com/page/5point-engagement-tuneup>>

Apply the 4-Second Rule to Your Ning Network, <http://www.ning.com/help/cgi-bin/ning.cfg/php/enduser/std_adp.php?p_faqid=3717>

What Is Member Engagement?, <<http://creators.ning.com/hc/memberengagement.php?section=1>>

Community optimalisatie strategie

2010. Paul Adam. *The real life social network*, <<http://www.slideshare.net/padday/the-real-life-social-network-v2>>

2011. Carolyn Cohn. *Writing Content That Gets Noticed*, <<http://bx.businessweek.com/content-strategy/view?url=http%3A%2F%2Fwww.compukol.com%2Fblog%2Fwriting-content-that-gets-noticed%2F>>

2011. Arbeidsmarktregio Rijnmond. *Basisset regionale arbeidsmarktinformatie*, <<http://www.rotterdam.nl/OBR/Document/informatiepuntarbeidsmarkt/Basisset%20Regionale%20Arbeidsmarktinformatie%20Rijnmond%20E2%80%93%20April%202011.pdf>>. pagina 4

2011. *Niet werkende werkzoekenden aan het werk in 2010: Wie zijn ze en waar vinden ze werk?* <https://www.werk.nl/pucs/groups/public/documents/document/wdo_009313.pdf>

2007. *Nieuwe aanpak re-integratie van mensen met grote afstand tot de arbeidsmarkt gemeente Den Helder*, <http://www.noordtopics.nl/algemeen/2007_04_16-3.shtm>

<<http://www.herstelling.nl/over-herstellingalgemeen/jongeren-met-afstand-tot-de-arbeidsmarkt/>>

2008. *Werken met het 'granieten bestand' ZORGEN DAT DE KLANT WEER ERGENS WARM VOOR LOOPT*, <http://www.stavoor.nl/mens_organisatie/Publicaties/Publicaties%202008/Werken%20met%20het%20granieten%20bestand.doc/>

<http://www.colleassociates.com/common/Trust_Equation.pdf>

2004. Laura Babeliowsky. *Je marketingboodschap in 10 seconden: wat zeg jij als iemand vraagt wat je doet?*, <<http://getclientsnow.nl/artikelen/artikelxxjemarketingboodschapin10seconden.html>>

Roasoft. *Bereken de steekprofgrootte*, <<http://www.journalinks.be/steekproef/>>

2011. *The World's Shortest (and Probably Most Controversial) Guide to SEO*, <<http://lifedev.net/2011/03/shortest-seo-guide/>>

<<http://www.google.com/insights/>>

2009. Nick Barr. *Apply the 4-Second Rule to your Ning Network*, <<http://www.ning.com/blog/2009/07/apply-the-4-second-rule-to-your-ning-network.html>>

2011. *60 Insights from experienced community managers*, <<http://blaisev.com/wp-content/uploads/downloads/2011/10/60InsightsfromExperiencedCommunityManagers.pdf>>

2011. *The Benjamin Franklin effect*, <<http://youarenotsosmart.com/2011/10/05/the-benjamin-franklin-effect/>>