

EXTERNE BIJLAGE

2017

Elène Pacuk

Communicatie &
Multimedia Design



VIOLET88

Het online communicatieplatform van
Violet88 optimaliseren aan de hand van
de gewenste identiteit

Naam: Elène Pacuk
Studentnummer: 13092669
E-mail: epacuk@gmail.com
Website: www.elenepacuk.com

Opleidingsinstituut: De Haagse Hogeschool
Locatie: Den Haag
Opleiding: Communicatie & Multimedia Design
Afstudeerdatum: 12-07-2017

Studieloopbaanbegeleider: S. van der Meer
Begeleidend examinerator: A.D. van Waas - van Duuren
Tweede examinerator: J.J. Beumer



Bedrijf: Violet88
Adres: De Vrije Wolf, Wolvenplein 27, 3512 CK Utrecht
Bedrijfsmentor: S. Volders
Telefoon: 030 227 14 29
E-mail: steven@violet88.nl
Website: www.violet88.nl

VOORWOORD

Voor u ligt de externe bijlage met betrekking tot het afstudeerverslag van mij, Elène Pacuk. Deze externe bijlage is geschreven naar aanleiding van het afstudeertraject voor de opleiding Communicatie en Multimedia Design aan de Haagse Hogeschool te Den Haag. Dit traject heeft plaatsgevonden bij het bedrijf Violet88 in Utrecht voor de periode van februari 2017 tot juli 2017.

Tijdens dit afstudeertraject heeft een onderzoek plaats gevonden naar identiteit en de identiteit van het afstudeerbedrijf, Violet88. Vervolgens heeft er een proces plaats gevonden van het herontwerpen van het online communicatieplatform van het bedrijf om te zorgen dat aan het einde een getest clickable high-fi prototype afgeleverd is aan het bedrijf.

Graag wil ik mijn collega's bij Violet88 bedanken voor de medewerking tijdens dit traject en het mogelijk maken van een leuke opdracht. Daarnaast wil ik graag mijn vrienden bedanken die me hebben gesteund en geholpen door deze gehele periode en mijn vier jaar aan de Haagse Hogeschool tot een succes hebben gemaakt. In het speciaal wil ik graag mijn begeleidend examiner bedanken, Alice van Waas - van Duuren, die mij geweldig heeft begeleid tijdens dit laatste onderdeel van mijn studie, met veel duidelijke feedback en geruststellende woorden. En mijn tweede examiner, Joyce Beumer, voor het enthousiasme en vertrouwen. Dankzij jullie heb ik de puntjes op de i kunnen zetten en ervoor gezorgd dat het voor mij een feestje werd om dit verslag in te mogen leveren. En tot slot bedank ik de lezer van dit verslag, die de tijd neemt om mijn verslag te lezen.

Ik wens u, als lezer, veel plezier toe bij het lezen van mijn afstudeerverslag en reis naar mijn gemaakte herontwerp.

INHOUDSOPGAVE

BIJLAGE E. ONDERZOEKSRAPPORT	6
INHOUDSOPGAVE.....	7
1. INLEIDING.....	8
2. ONDERZOEKSVRAGEN	9
3. ONDERZOEK IDENTITEIT	10
3.1 Identiteit	10
3.2 De visuele identiteit	12
3.2.1 Kleur	13
3.2.2 Typografie	17
3.2.3 Beeld	18
3.3 Identiteit Violet88	19
3.3.1 Interview opdrachtgever	20
3.3.2 Interview werknemers	21
3.3.3 Brainstormsessie	21
3.4 Conclusie	24
4. ONDERZOEK IMAGO	25
4.1 Imago.....	26
4.2 Koppeling imago en identiteit	27
4.3 Het imago van Violet88.....	28
4.3.1 Interviews	28
4.3.1 Vragenlijst.....	29
4.4 Conclusie	30
5. DOELGROEPONDERZOEK.....	31
5.1 Kenmerken	32
5.2 Behoeften.....	33
5.3 Actie	35
5.4 Persona's	36
5.5 Story telling	39
5.6 Conclusie	39
6. CONCURRENTIEANALYSE	40
6.1 Deskresearch	41
6.2 Conclusie	52
7. ANALYSE HUIDIG COMMUNICATIEPLATFORM	53
7.1.1 Homepagina	54
7.1.2 Diensten	56
7.1.3 Projecten	59
7.1.4 Offerte aanvragen	60
7.1.5 Team	62
7.1.6 Contact	62
7.2 Conclusie	63
7.3 Testen huidige online configurator	66
7.4 Systeemeisen herontwerp	68
8. CONCLUSIE ONDERZOEK	69
9. LITERATUURLIJST	70
10. INTERNE BIJLAGEN.....	72
Bijlage 1. Interview opdrachtgever	73
Bijlage 2. Interviews werknemers	76
Bijlage 3. Interviews klanten	84
Bijlage 4. Vragenlijst.....	93
Bijlage 5. Testformulieren	113

BIJLAGE F. CREATE CONCEPTS	130
INHOUDSOPGAVE.....	130
1. Brainstormen 1.....	131
2. Concepten 2	132
3. Brainstormen 2.....	138
4. Concepten 2	143
5. Schetsen	149
6. Card sorting.....	157
BIJLAGE H. DESIGN DETAILS	170
INHOUDSOPGAVE.....	170
1. Sitemap	170
2. Flowcharts	174
3. Wireframes	178
4. Schermontwerpen.....	188
4.1 Welkomschermen.....	188
4.2 Offerte aanvragen	190
4.3 Mobiele versie	193
BIJLAGE I. TESTRAPPORT	204
INHOUDSOPGAVE.....	204
1. INLEIDING.....	204
2. TESTPLAN.....	206
2.1 Testdoel	206
2.2 Test techniek	206
2.3 Testgroep.....	209
2.4 Testformulier	210
3. TESTRESULTATEN	216
3.1 Scenario 1	216
3.2 Scenario 2	217
3.3 Scenario 3	218
3.4 Scenario 4	220
3.5 Scenario 5	223
3.6 Conclusie	227
4. ADVIES	228
5. LITERATUURLIJST	230
6. INTERNE BIJLAGE	231
Bijlage 1. Script	232
Bijlage 2. Testformulieren	233
BIJLAGE J. TTA Formulier	282

ONDERZOEKSRAPPORT

EXTERNE BIJLAGE E



INHOUDSOPGAVE

1. INLEIDING.....	8
2. ONDERZOEKSVRAGEN.....	9
3. ONDERZOEK IDENTITEIT	10
3.1 Identiteit	10
3.2 De visuele identiteit	12
3.2.1 Kleur	13
3.2.2 Typografie	17
3.2.3 Beeld	18
3.3 Identiteit Violet88	19
3.3.1 Interview opdrachtgever	20
3.3.2 Interview werknemers	21
3.3.3 Brainstormsessie.....	21
3.4 Conclusie	24
4. ONDERZOEK IMAGO	25
4.1 Imago.....	26
4.2 Koppeling imago en identiteit	27
4.3 Het imago van Violet88.....	28
4.3.1 Interviews	28
4.3.1 Vragenlijst.....	29
4.4 Conclusie	30
5. DOELGROEPONDERZOEK.....	31
5.1 Kenmerken	32
5.2 Behoeften.....	33
5.3 Actie	35
5.4 Persona's.....	36
5.5 Story telling	39
5.6 Conclusie.....	39
6. CONCURRENTIEANALYSE	40
6.1 Deskresearch	41
6.2 Conclusie	52
7. ANALYSE HUIDIG COMMUNICATIEPLATFORM	53
7.1.1 Homepagina	54
7.1.2 Diensten	56
7.1.3 Projecten	59
7.1.4 Offerte aanvragen	60
7.1.5 Team	62
7.1.6 Contact	62
7.2 Conclusie.....	63
7.3 Testen huidige online configurator.....	66
7.4 Systeemeisen herontwerp	68
8. CONCLUSIE ONDERZOEK	69
9. LITERATUURLIJST	70
10. INTERNE BIJLAGEN.....	72
Bijlage 1. Interview opdrachtgever	73
Bijlage 2. Interviews werknemers	76
Bijlage 3. Interviews klanten	84
Bijlage 4. Vragenlijst.....	93
Bijlage 5. Testformulieren	113

1. INLEIDING

Om gericht onderzoek te doen is er naar aanleiding van de opdracht een hoofdvraag geformuleerd. Onderzoek dat wordt verricht en omschreven in dit onderzoeksrapport gaat zorgen dat de hoofdvraag beantwoord kan worden aan het einde van dit onderzoek.

Om antwoord te geven op de hoofdvraag *“hoe kan de identiteit van Violet88 worden doorgevoerd naar het nieuwe online communicatieplatform zodat het gewenste bedrijfsimago opvalt tussen de concurrenten en aansluit op de doelgroep?”* wordt onderzoek gedaan naar de identiteit van Violet88, wie zijn ze en wat willen ze uitstralen? Om hier antwoord op te geven wordt er als eerst onderzoek gedaan naar de betekenis van identiteit en imago.

Daarnaast wordt meer inzicht gecreëerd in de doelgroep, om dankzij deze informatie te zorgen dat het verbeterde online communicatieplatform aansluit op de wensen van deze doelgroep en als gebruiksvriendelijk wordt ervaren. Om Violet88 te laten opvallen tussen de concurrenten wordt er ook gekeken naar de aanpak van concurrenten en wat Violet88 kan laten onderscheiden.

De informatie die tijdens dit onderzoek verzameld wordt, wordt gebundeld in een conclusie waar antwoord wordt gegeven op de hoofdvraag. Met deze informatie worden ontwerpprincipes opgesteld die als basis dienen tijdens het ontwerpproces.

2. ONDERZOEKSVRAGEN

Om het onderzoek in goede banen te leiden wordt er gebruik gemaakt van onderzoeksvragen. De hoofdvraag luidt:

Hoe kan de identiteit van Violet88 worden doorgevoerd naar het nieuwe online communicatieplatform zodat het gewenste bedrijfsimago opvalt tussen de concurrenten en aansluit op de doelgroep?

Om deze hoofdvraag te kunnen beantwoorden, zijn er een aantal deelvragen opgesteld. Deze deelvragen worden in dit onderzoeksrapport onderzocht en vervolgens beantwoordt om de hoofdvraag te kunnen beantwoorden.

Identiteit

1. *Wat betekent identiteit?*
2. *Wat betekenen kleur, typografie en beeld voor het vormen van een identiteit?*
3. *Wat is de identiteit van Violet88?*

Imago

4. *Wat is imago?*
5. *Wat is de samenhang tussen identiteit en imago?*
6. *Wat is het imago van Violet88?*

Doelgroep

7. *Wat is de doelgroep van Violet88*
8. *Wat zijn de kenmerken en behoeften van deze doelgroep?*

Concurrentie

9. *Wie zijn de concurrenten van Violet88?*
10. *Wat zijn de sterke en zwakke punten van deze concurrenten?*

Het eerste onderdeel van de onderzoeksvragen richt zich op identiteit en identiteit met betrekking tot Violet88. Hoe kan deze informatie straks meegenomen worden naar de herontwerpen voor het online communicatieplatform van Violet88? Het tweede onderdeel van de onderzoeksvragen legt de focus van de identiteit iets meer richting de doelgroep: het imago. Wat is imago en wat is het imago van Violet88 onder de doelgroep?

Het derde onderdeel richt zich compleet op de doelgroep. Hier wordt onderzocht wat de doelgroep van Violet88 is en wat hun wensen en behoeften zijn. Om dit visueel te maken worden er persona's opgesteld. Door inzicht te creëren in de doelgroep wordt tijdens het proces rekening gehouden met de wensen en behoeften van de doelgroep, waardoor tijdens het ontwerpproces een gebruiksvriendelijk eindproduct neergezet wordt. Om te kunnen concluderen of dit ook daadwerkelijk is geslaagd, wordt het online communicatieplatform later in het proces getest met de doelgroep.

Als laatste wordt er tijdens dit onderzoek gekeken naar de concurrentie. Wie zijn de concurrenten van Violet88 en wat doen zij anders, misschien beter of minder goed? Door inzicht te creëren in de concurrentie kan later in het proces rekening gehouden worden met deze informatie. Om zo te zorgen dat de identiteit van Violet88 opvalt tussen de concurrenten.

3. ONDERZOEK IDENTITEIT

In dit deel van het onderzoeksrapport wordt onderzoek gedaan naar het begrip identiteit en naar de identiteit van Violet88. Omdat de identiteit van Violet88 uiteindelijk doorgevoerd moet worden naar het online communicatieplatform, moet deze identiteit visueel gemaakt worden. Om de visuele presentatie van een organisatie zo te ordenen zodat het duidelijk is voor iedereen en er geen miscommunicaties ontstaan wordt er gebruik gemaakt van een huisstijl (Douglas, 2003). In een huisstijl worden kenmerken behandeld zoals de naam, het logo, kleurgebruik, typografie en beeld.

In dit deel van het onderzoek zal de focus liggen op het visueel maken van de identiteit, dit zal de “visuele identiteit” genoemd worden. De volgende onderzoeksvragen worden beantwoord:

1. *Wat betekent identiteit?*
2. *Wat betekenen kleur, typografie en beeld voor het vormen van een identiteit?*
3. *Wat is de identiteit van Violet88?*

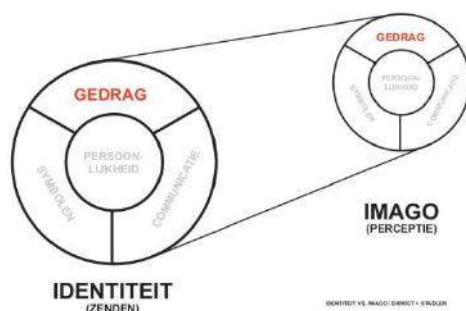
Om aan het einde van dit onderzoek de onderzoeksvragen te kunnen beantwoorden zal worden gekeken naar meerdere onderdelen die nauw samengaan met identiteit. Denk hierbij aan imago en het visueel maken van deze identiteit met behulp van een huisstijl. De identiteit van Violet88 wordt duidelijk door het houden van interviews en een brainstormsessie en deze informatie te koppelen aan de informatie is vergaard uit de deskresearch.

3.1 Identiteit

Een identiteit hebben we al vanaf onze geboorte, of misschien daarvoor al. Een baby schopt veel of juist niet. Je bent een jongetje of een meisje. Zo zijn mensen niet uniek in het hebben van een identiteit, dieren kennen dit ook (misschien wel op een ander niveau). Neem bijvoorbeeld de verschillen tussen katten of apen. Zo vormt een groep mensen die samen een bedrijf starten ook een identiteit voor hun bedrijf en wordt dit visueel gemaakt door verschillende kenmerken.

Corporate identiteit werd oorspronkelijk omschreven als een samenvoeging van logo's, een huisstijl en andere vormen van symboolgebruik in een organisatie op één lijn brengen (J. Balmer & S. Greyser, 2002). Maar langzaam wordt dit verbreed naar de zelfpresentatie van een organisatie (Van Riel, 1992). Zelfpresentatie is als het ware iets wat je als organisatie uitstraalt, hoe communiceert een organisatie naar de buitenwereld.

Identiteit kan ook wel omschreven worden als: “Datgene wat je uitstraalt” (Stadler, K. & Birkigt, M.M., 2000). Birkigt en Stadler zien imago als iets dat voortkomt uit de identiteit. Dit wordt in de hun model beschreven, zie afbeelding 3.1.1 Model Birkigt en Stadler. De kern van de organisatie, ook wel de organisatiepersoonlijkheid (binnenste cirkel) wordt openbaar gemaakt door middelen zoals gedrag, symboliek en communicatie (zie de buitenste cirkel)



Afbeelding 3.1.1 Model Birkigt en Stadler

Leonie van de Wolfshaar geeft voorbeelden vanuit dit model. Het is belangrijk dat de identiteit vanuit de organisatie aansluit bij de eisen en wensen van de doelgroep (extern) en de medewerkers (intern). Om te zorgen dat de identiteit ook bij de doelgroep van Violet88 aansluit wordt er later in dit proces ook onderzoek gedaan naar hun wensen en behoeften.

Om iets dieper in te gaan op het model van Birkigt en Stadler worden de onderdelen van de corporate identity model besproken (Van de Wolfshaar, 2012).

1. Persoonlijkheid: de persoonlijkheid van een organisatie vertelt waar de organisatie voor staat en wat de organisatie uniek maakt.
2. Communicatie: communicatie wordt gebruikt om de persoonlijkheid van de organisatie op de doelgroep over te brengen. Het is daarbij wel belangrijk dat de boodschap die uitgezonden wordt gelijk staat aan het gedrag.
3. Gedrag: het gedrag is simpelweg het dagelijks handelen van de organisatie. Hoe gaat de organisatie om met het doen van beloftes? (Zie hier de terugkoppeling naar het puntje communicatie) Hoe gedraagt de organisatie zich tegenover andere, bijvoorbeeld klanten. Dit gedrag vormt ook weer een deel van de persoonlijkheid.
4. Symbolen: omdat organisaties steeds meer om elkaar lijken en er ook steeds meer organisaties zijn kan een sterke symboliek zorgen voor onderscheid. Dit visualiseert de persoonlijkheid en creëert het beeld van de organisatie

Definiëring identiteit

Wat is identiteit? Identiteit wordt als begrip verschillend omschreven. Volgens de van Dale en Birkigt en Stadler is het iets wat je bent en uitstraalt. Maar er worden verschillende definities benoemd:

- An identity describes the visual devices used to represent the company (Lamson, 2016)
- Identiteit is het zelfbeeld zoals een bedrijf dat wenst te vestigen of te continueren bij haar interne en externe doelgroepen (Blauw, 1986)
- Onder de identiteit van de organisatie vallen de feitelijke kenmerken van die organisatie (Van Woerkum, Janmaat & Benthem, 1992)

Volgens Susan Weinschenk (2011) is herkennen makkelijker dan herinneren. Dit is getest door een "recall test" waarbij een lijst met woorden wordt getoond. Deze woorden later moeten herinneren is lastiger dan als de woorden weer op het bord worden getoond, je herkent deze dan. Ook zijn visuele kenmerken makkelijker te herkennen dan woorden. Dus hoe kan er gezorgd worden dat de doelgroep de identiteit van Violet88 gaat herkennen én herinneren? Kan gebruik van kleur, beeld en typografie hierbij helpen? Hier wordt onderzoek naar gedaan in het volgende hoofdstuk, 3.2 *De visuele identiteit*.

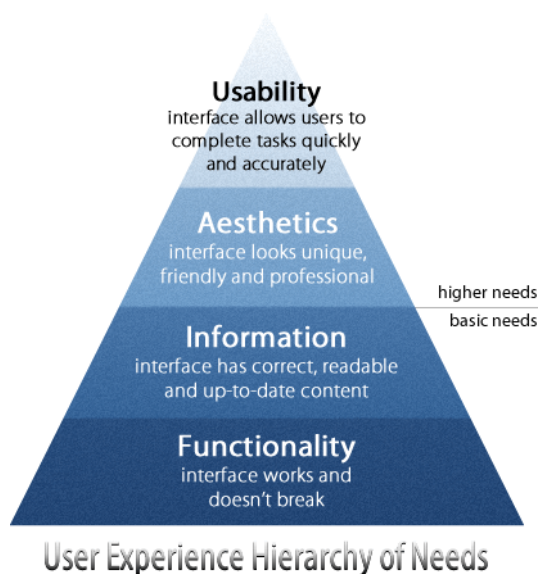
Conclusie

Uit bovenstaande informatie kan opgemaakt worden dat identiteit een zelfbeeld is van de organisatie. Dat bestaat uit kenmerken zoals communicatie, gedrag en symbolieken.

3.2 De visuele identiteit

In het vorige hoofdstuk is onderzoek gedaan om het begrip identiteit te kunnen definiëren. Nu dit duidelijk is, kan er gekeken worden naar het visueel maken van de identiteit. Een huisstijl is een bekend begrip onder ontwerpers dat helpt om de identiteit van een organisatie visueel te maken. Wikipedia noemt het ook wel de visuele identiteit van een organisatie (Huisstijl, 2017). Een huisstijl bevat richtlijnen om te zorgen dat deze binnen de organisatie consequente wordt toegepast. Onder een huisstijl vallen elementen zoals de naam, het logo, kleur, typografie en beeld.

“The hierarchy of needs” is een theorie die gebaseerd is op de piramide van Maslow. De piramide van Maslow omschrijft de verschillende fases van de groei van een mens met de basisbehoeften. Net als een mens, maakt een interface ook verschillende fases door en zo is dit model van Anthony Tseng, zie *afbeelding 3.2.1 User Experience Hierarchy of Needs*.



Afbeelding 3.2.1 User Experience Hierarchy of Needs (Tseng, 2011)

De meest basisbehoefte is het functioneren van de interface. Die moet werken en geen error geven. Daarna komt het geven van de juiste informatie. Deze informatie moet leesbaar zijn en up-to-date. Deze twee zijn de basisbehoefte waaraan de interface van Violet88 nu al voldoet. Daarna komen de twee hogere behoefte: aesthetics en usability. Aesthetics is hoe de interface is vormgegeven. Het heeft een unieke uitstraling. Bij usability gaat het om de gebruiker. Kan de gebruiker al zijn taken snel en effectief uitvoeren? In dit onderzoek wordt naar de derde stap “aesthetics” gekeken om deze informatie door te voeren naar de fase “create concepts”.

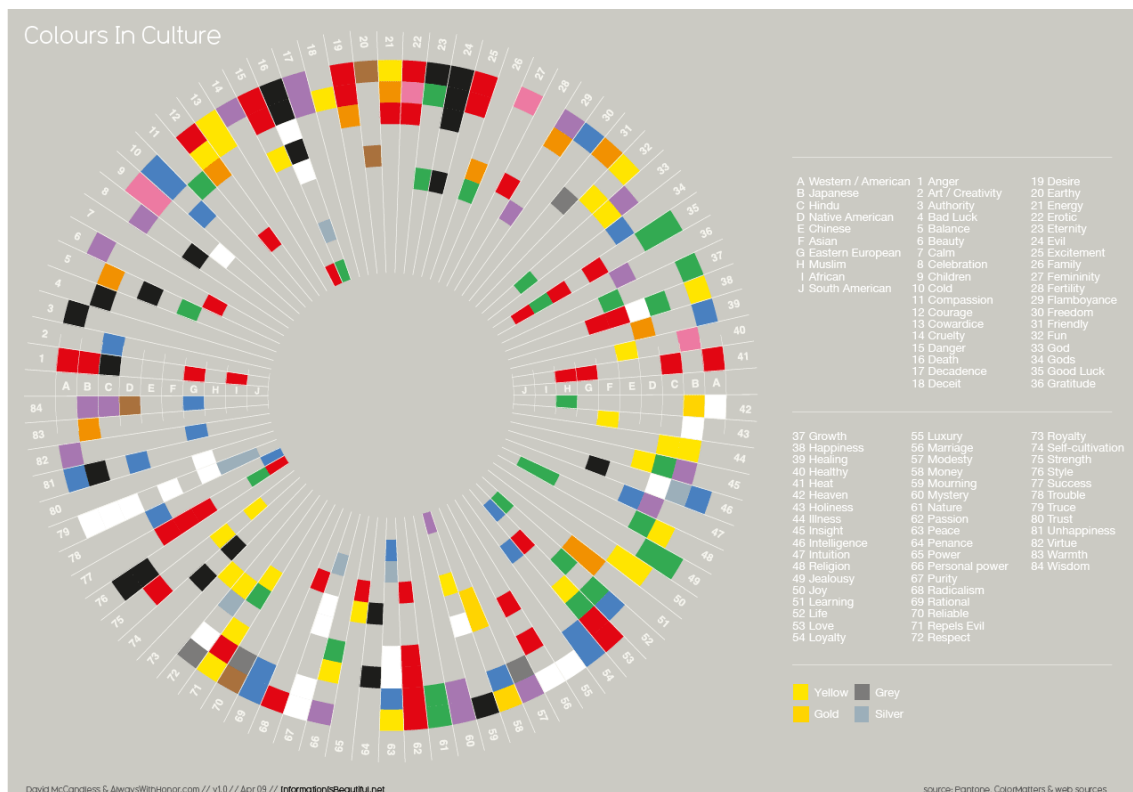
Violet88 heeft al een naam en een logo. Maar hoe wordt er gezorgd dat het herontwerp ook zijn eigen unieke identiteit visueel gaat maken. Zodoende wordt er in dit hoofdstuk onderzoek gedaan naar het gebruik van kleur, typografie en beeld.

3.2.1 Kleur

Bedrijven maken bepaalde keuzes in kleurgebruik bij visueel maken van hun identiteit, aan de hand van een huisstijl. De betekenis van kleur hangt af van iemands cultuur of in welk zakelijk gebied zij werken (Weinschenk, 2011). Bijvoorbeeld: iemand die op financieel gebied werkt, zal rood associëren met iets wat niet positief is omdat rood betekent dat er te weinig geld is. Er zijn ook kleuren die over de hele wereld dezelfde betekenis hebben, zoals goud. Goud staat in de meeste culturen voor succes en hoge kwaliteit.

Susan Weinschenk draagt het color wheel voor van David McCandless, zie afbeelding 3.2.2 *Color Wheel*. Op deze afbeelding zijn tien verschillende culturen te zien, die vervolgens naast 84 verschillende betekenissen van kleuren worden gelegd.

Er zijn totaal verschillende opvattingen uit het model op te merken. Zo kan rood voor de haat staan, maar wordt het onder verschillende culturen ook gezien als passie en liefde. Ook zwart heeft als negatieve invloed de dood en evil, maar wordt het door westerse en Japanse culturen juist gezien als "style".



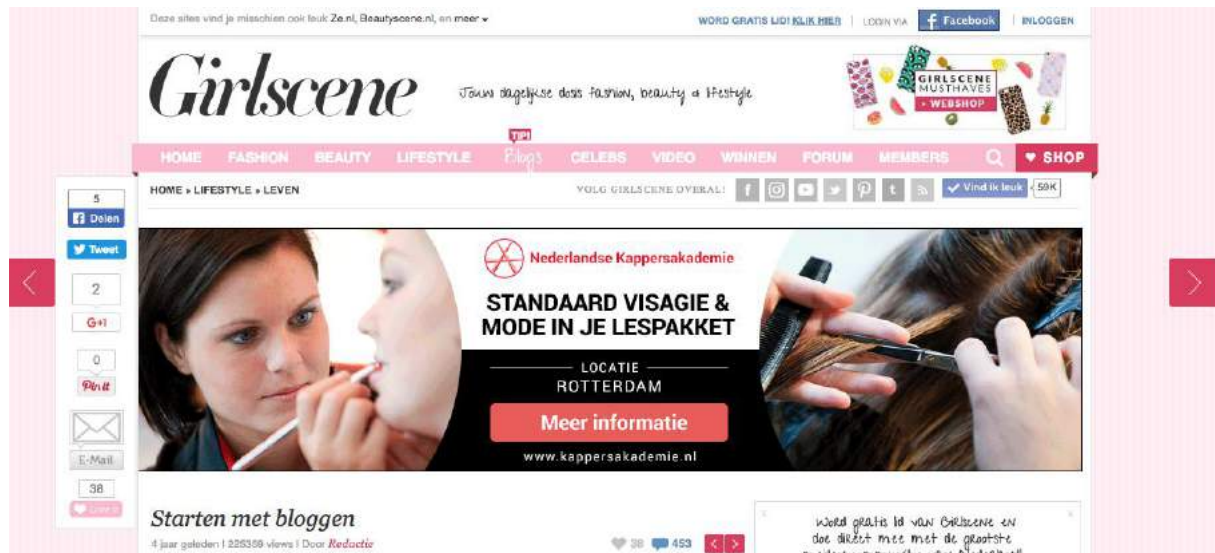
Afbeelding 3.2.2 Color Wheel

Omdat Violet88 onder de westerse cultuur valt zijn er een aantal voorbeelden onderzocht voor de Westerse cultuur, die bepaalde gedachtes heeft bij drie voorbeelden. Bij de volgende voorbeelden wordt uitgelegd welke kleuren zij gebruiken en wat deze kleuren betekenen. Er wordt kort geanalyseerd.

Girlscene

Roze: kinderlijk, vrouwelijk

Roze wordt gezien als kinderlijk en vrouwelijk. Dat is terug te zien op de bekende blog website van Girlscene die zich vooral richt op de jonge dames en de vrouwelijke blogs die hier op te lezen zijn. Zie afbeelding 3.2.3 *Girlscene*.



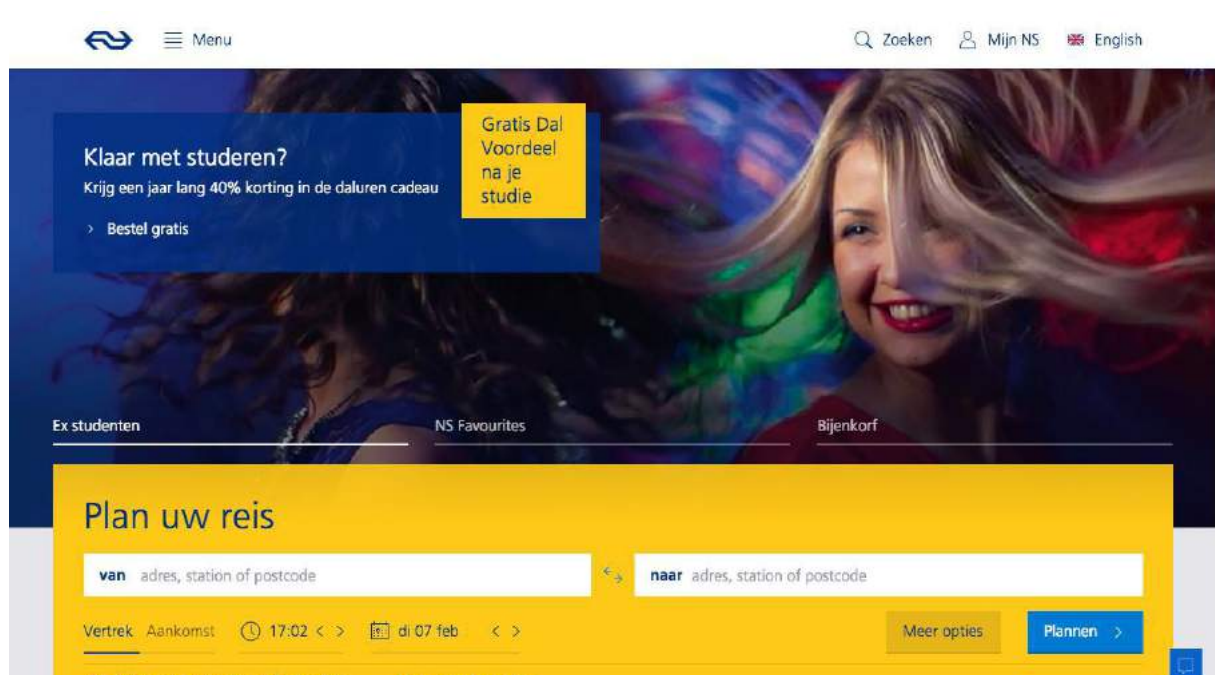
Afbeelding 3.2.3 Girlscene

NS

Geel: vrede, vrolijk, fun

Blauw: intelligent, healing, rationeel, vrijheid, loyaal

De NS maakt gebruik van veel gele en blauwe kleuren, zie afbeelding 3.2.4 Website NS. De NS is een organisatie die veel kritiek moet opvangen. Toch willen ze loyaliteit uitstralen. De koppeling met de blauw en gele kleuren kan passen bij het motto om vrij te kunnen zijn en te reizen waar je maar heen wilt met NS.



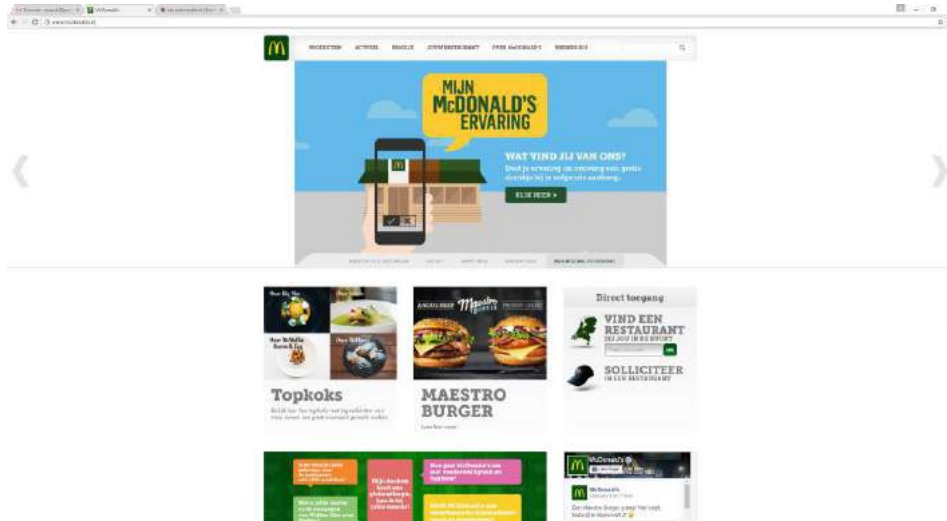
Afbeelding 3.2.4 Website NS

McDonalds

Groen: natuur, jaloezie, groeien, geluk

Geel: vrede, vrolijk, fun

McDonalds was altijd geel met rood, maar sinds een tijdje is de huisstijl omgegooid en hebben zij de groene kleur geïntroduceerd. Ook wil de McDonalds een groene en versere boodschap mee geven met hun producten. Zie *afbeelding 3.2.5 Website McDonalds*.



Afbeelding 3.2.5 Website McDonalds

Naast de betekenis van kleuren in verschillende culturen, is er nog een ander uiteinde van kleuren. Zo zijn er ook andere moeilijkheden met kleuren die komen kijken bij het visueel maken van de identiteit. Er zijn namelijk 9% van de mannen kleurenblind en 1,5% van de vrouwen (Weinschenk, 2011). Er wordt uitgelegd dat dit niet betekent dat deze personen helemaal geen kleuren zien, maar dat het moeilijk is om verschillen te zien tussen bepaalde kleuren. Er zijn veel verschillende soorten van kleurenblindheid maar de meest voorkomende is het verschil zien tussen verschillende soorten geel, rood en groentinten. Dit wordt ook wel de "rood-groen" kleurenblindheid genoemd. Op *afbeelding 3.2.6 Voorbeeld "100 things a designer needs to know about people"* is te zien hoe de verschillende soorten kleurenblindheid eruitzien.



FIGURE 11.4 Full-color vision (www.cdc.gov)



FIGURE 11.5 Red-green color deficiency (www.cdc.gov)



FIGURE 11.6 Blue-yellow color deficiency (www.cdc.gov)

Afbeelding 3.2.6 Voorbeeld “100 things a designer needs to know about people”

Conclusie

De opvatting van kleuren is voor iedereen anders. Dit kan liggen aan de cultuur waarin je bent opgegroeid of het werkveld waar je in werkt. Kleur kan een bepaald gevoel geven bij de huisstijl waar hij zich in bevindt. Bijvoorbeeld de rode kleur van passie of de blauwe kleur van loyaal. Dit verschilt per persoon door ervaring, gebeurtenissen en cultuur. Een bedrijf kan dus beter een blauwe kleur wat voor loyaliteit staat dan in dit geval roze, wat voor kinderlijk en vrouwelijk staat. Daarnaast is het handig om bij het ontwerpen van onderdelen waar kleuronderscheid een belangrijke rol speelt, rekening te houden met kleuren die sommige mensen niet van elkaar kunnen onderscheiden door kleurenblindheid.

Dit soort ondervindingen worden later in het proces gebruikt tijdens het herontwerpen van het online communicatieplatform, om bepaalde kleurkeuzes te nemen en vervolgens te onderbouwen.

3.2.2 Typografie

Naast kleurgebruik wordt er in een huisstijl ook gekeken naar typografie. Het lettertype wat gekozen wordt moet aansluiten op de identiteit van een bedrijf (Arts, 2015). Op een website komen mensen vaak ook om informatie te vergaren over een bepaald onderwerp en dit gaat samen met het lezen van bepaalde stukken.

Typografie bestaat al eeuwen en is natuurlijk onmisbaar. Sinds begin jaren negentig van de vorige eeuw zijn al bijna alle lettertypes gemaakt in loodzetsel gedigitaliseerd (Pohlen, 2010). Pohlen vertelt dat het doel van typografie driedelig is. Het eerste doel is het wekken van interesse om de tekst te lezen, daarna komt het bevorderen van de leesbaarheid en vervolgens bepaald de keuze van de typografie de richting en het tempo van lezen. Echter wordt in dit wel beïnvloed door de intenties van de opdrachtgever en de persoonlijkheid van de ontwerper. Verder verschilt het ook door de uitdrukking van een tekst. Is de tekst kort of lang, of juist informatief en wervend? Ook is het medium waarvoor de tekst bestemd is hierbij belangrijk. In een boek zal meer tekst moeten waardoor het lettertype minder ruimte in mag nemen en op een poster mag de letter juist een grotere omvang hebben.

Bij sommige typografische ontwerpen mag, in tegenstelling tot een boek, het lettertype een grote omvang hebben. Het doel van de boodschap zal hierbij dan ook anders zijn. Neem bijvoorbeeld een flyer waar weinig informatie op hoeft, zie *afbeelding 3.2.7 Voorbeeld tekst op flyer*. Hier wordt dankzij een sprekend beeld in combinatie met duidelijke tekst duidelijk gemaakt aan de lezer waar de flyer voor dient, de tekst is leesbaar en daardoor krijgt de lezer snel de informatie binnen die bedoeld was door de opdrachtgever



Afbeelding 3.2.7 Voorbeeld tekst op flyer

In het voorbeeld is te zien dat er kapitale gebruikt worden. Tegenwoordig in dit digitale tijdperk kunnen kapitalen ook wel gezien worden als een schreeuw tekst, waardoor het niet handig is om bepaalde teksten zo te schrijven. Ook is er onderzoek gedaan naar de leesbaarheid van kapitalen. Doordat kapitalen minder vorm hebben die mensen kunnen herkennen zou het lastiger leesbaar zijn. James Cattell kwam met dit idee in 1886, maar voor dit idee waren geen bewijzen (Weinschenk, 100 things a designer needs to know about people, 2011). Susan Weinschenk trekt uiteindelijk de conclusie door latere onderzoeken dat mensen geen moeite hebben met kapitalen lezen door de vorm maar doordat we deze vormen simpelweg minder vaak hoeven te lezen. Hierdoor is het handig om in een ontwerp niet al te veel gebruik te maken van kapitalen, alleen in stukken zoals titels of korte zinnen die de aandacht moeten trekken.

Conclusie

Het is belangrijk om te kijken of het gekozen lettertype wel geschikt is voor het gebruiksdoel (Pohlen, 2010). Voor korte boodschappen zoals titels van teksten kan een lettertype gebruikt worden met wat meer toeters en bellen. Voor een lange leestekst is het verstandiger om te zorgen dat het lettertype simpel is, met de juiste regelafstand en duidelijk leesbaar.

Kapitalen kunnen gebruikt worden, maar doordat het in deze tijd soms geassocieerd wordt met “schreeuwen” is het handig dit niet te veel te doen. Alleen voor stukken tekst zoals titels of korte zinnen die de aandacht moeten trekken.

3.2.3 Beeld

Content is meer dan tekst en kleur; het bestaat ook uit beeldmateriaal. Beeld versterkt een verhaal, waardoor het duidelijker wordt waar een verhaal over gaat en het maakt de pagina levendiger (Horlings, 2006). “Een foto zegt meer dan duizend woorden”, het wordt niet zomaar gezegd. Hierbij is het belangrijk om het doel van de foto vast te stellen en een foto te kiezen die past bij het ontwerp. (G. Stelpstra & M. Nannen, 2013)

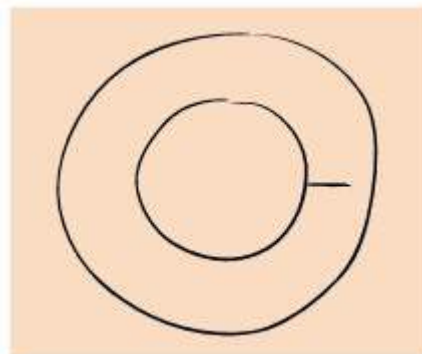
Herkenbaarheid

Als je door een drukke straat in New York zou lopen en je ziet ineens iemand die je daar niet zou verwachten, zou je deze persoon alsnog gelijk herkennen. Daarbij krijg je ook een bepaald gevoel zoals liefde, haat, angst of blijheid bijvoorbeeld. (Weinschenk, There's a special part of the brain just for recognizing faces, 2011). Mensen herkennen en reageren hierdoor ook sneller op een gezicht op een website dan iets anders, zoals een object, een kopje koffie bijvoorbeeld.

Voor het herkennen van een object, zoals een kopje koffie, wordt vaak een bepaalde hoek gekozen, ook al is deze hoek niet de hoek waaruit mensen dit object normaal gesproken bekijken. Op *afbeelding 3.2.8 Kopje koffie A*, is het voorbeeld te zien wat Susan Weinschenk in haar boek geeft. Een kopje bekijk je normaalgesproken van bovenaf, toch wordt het door iedereen getekend als het voorbeeld of *afbeelding 3.2.9 Kopje koffie B*. Bij het ontwerpen van een website is het dus belangrijk om bepaalde dingen herkenbaar te maken. Herkennen is immers makkelijker dan herinneren.



Afbeelding 3.2.8 Kopje koffie A



Afbeelding 3.2.9 Kopje koffie B

Flat design

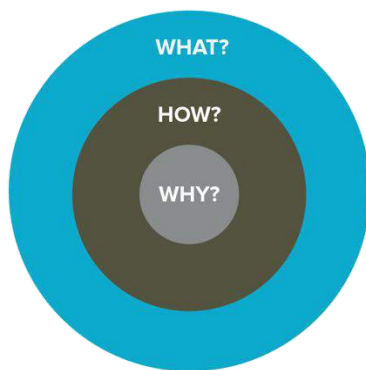
Er is veel veranderd aan het uiterlijk van interfaces op computers sinds deze op de markt zijn voor persoonlijk gebruik. Hier speelt kseuomorphism een rol in. Kseuomorphism wordt gebruikt bij het ontwerpen van interfaces voor gebruikers. Een voorbeeld hiervan is het prullenbak icoon dat gebruikt wordt om bestanden weg te gooien, de gebruiker herkent dit uit het dagelijks leven (Interaction Design Foundation, sd). Door de jaren heen is hebben deze ontwerpen ook zijn transformaties gehad. In het begin werd alles 3D ontworpen zodat dit herkenbaar was voor de gebruiker, maar naarmate de gebruikers bekender werden met de computer werden deze handelingen logisch en was het 3D ontwerp niet meer nodig. Flat design zorgt er niet voor dat kseuomorphism verval, maar zorgt ervoor dat de focus ligt op het maken van platte objecten met een minimalistische vorm. Waardoor te veel gradiënten, texturen en schaduwen worden voorkomen (Flat Design - An introduction, 2017). Door platte opbjecten te gebruiken, kan een ontwerp makkelijker geschaald worden bij het een responsive design.

Conclusie

Beeldmateriaal is er om een verhaal te verduidelijken. Het maakt een pagina levendiger. Een mens reageert het snelst op een gezicht dan op een ander object. Een bepaalde richting geven aan een gezicht kan zorgen dat de aandacht van de gebruiker naar en bepaald onderdeel getrokken wordt, dit zorgt er echter niet voor dat hierna ook aandachtig gekeken wordt naar deze informatie. Herkennen is makkelijker dan herinneren, dus zorg ervoor dat de gebruiker objecten op de pagina herkent. Flat design legt de focus op het ontwerpen van platte objecten met minimalistische vormen. Gebruik maken van flat design helpt bij het maken van een responsive ontwerp.

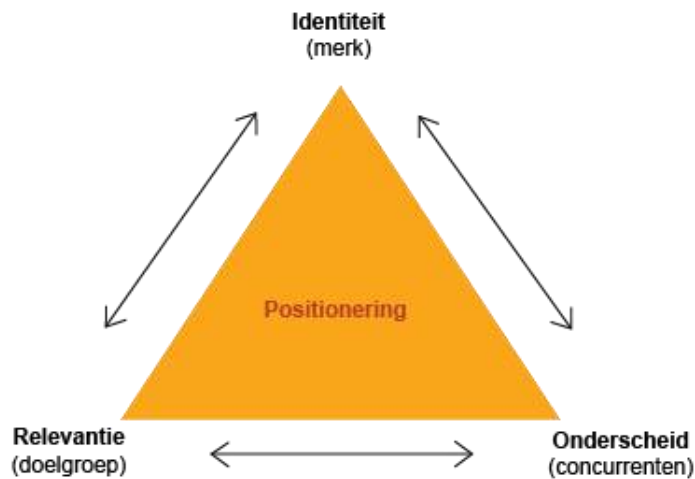
3.3 Identiteit Violet88

Om waarde te creëren voor de omgeving moet de organisatie eerst naar zichzelf kijken, net zoals in het model van Birkigt en Stadler, wordt in het volgende model ook gekeken naar de kernwaarden van een organisatie. Waarom doet een organisatie wat hij doet, hoe doen ze dit een wat doen ze? Simon Sinek heeft hiervoor een model ontwikkeld: The Golden Circle, zie *afbeelding 3.3.1 The Golden Circle*. Op de afbeelding zijn de drie cirkels te zien.



Afbeelding 3.3.1 The Golden Circle

Thobokholt, de Waal en Westbeek spreken over twee driehoeken die het meest gebruikt worden bij het bepalen van de positionering van een organisatie. Elke merkpositionering is gebaseerd op drie pijlers: identiteit, relevantie en onderscheid, zie *afbeelding 3.3.2 Positioneringsdriehoek* (B. Thobokholt, 2014). Naast de positioneringsdriehoek wordt er ook gesproken over de creatiedriehoek. Deze wordt later in het create concepts gedeelte gebruikt als reviewtool. Op deze manier kan gereflecteerd worden op de kracht van het concept.



Afbeelding 3.3.2 Positioneringsdriehoek

Om de identiteit van Violet88 duidelijk te krijgen moet er antwoord gegeven worden op de vragen die in het model van Sinek zijn behandeld. Om deze te kunnen beantwoorden wordt er allereerst een interview gehouden met de opdrachtgever, de werknemers en een brainstormsessie met het hele team. Om met behulp daarvan The Golden Circle van Simon Sinek in te kunnen vullen. Daarbij kan de positioneringsdriehoek een aanvullende rol spelen om na de vragen waarom, hoe en wat deze identiteit te gaan positioneren tegenover de concurrentie en de doelgroep.

3.3.1 Interview opdrachtgever

Om de identiteit van Violet88 te bepalen, is er als eerst een interview gehouden. Dit interview is gehouden met de opdrachtgever en zijn partner, Martin Doornekamp. Samen hebben zij Violet88 opgericht. De vragen zijn zo opgesteld om inzicht te creëren in de gewenste identiteit, het gewenste imago, de doelen van Violet88, hun helden, hun werknemers en de concurrenten. Dit allemaal om antwoord te geven op de onderzoeksvraag “*wat is de identiteit van Violet88*” en informatie te vergaren voor verder onderzoek. Het hele interview is te lezen in *hoofdstuk 10. Interne bijlage 1*.

Conclusie

De lastige vraag “hoe zou je Violet88 omschrijven in drie woorden” introduceerde het gesprek over de identiteit van Violet88. Het is lastig iets te omschrijven in drie woorden maar dit opende wel een poort naar het nadenken over de identiteit. Uit het interview kan geconcludeerd worden dat Violet88 een bedrijf is dat de laatste tijd snel gegroeid is en waarvan het doel is om dit jaar de omzet nog wel te verdubbelen. De focus ligt veel op de klant: er is geen negen tot vijf mentaliteit, de werknemers doen alles voor de klant en het contact is oprecht. Bij Violet88 houden ze niet van spelletjes en willen ze echt contact met de klant en een echte band creëren. Daar halen ze zelf ook de leukste samenwerkingen uit.

Een ander belangrijk punt dat naar voren is gekomen in het gesprek is de online configurator. Dit is een configurator voor het aanvragen van een offerte. Violet88 wil transparant en dichtbij zijn voor de klant. Werken met korte lijnen. De online configurator biedt de bezoeker de kans om een aantal stappen door te nemen om op deze manier makkelijk en vrijblijvend een offerte aan te vragen. Om deze online configurator verder te onderzoeken, wordt deze meegenomen in de analyse over het huidige online communicatieplatform en in het interview met de klanten van Violet88. Daarnaast wordt de configurator getest op zijn gebruiksvriendelijkheid. Daarnaast wil de opdrachtgever graag een originele manier van het bedrijf omzetten in een identiteit. Niet de standaard benoeming zoals “we zijn een jong en fris bedrijf”. Zo zien ze zichzelf wel, maar dit willen ze op een uniekere manier presenteren. Het vertalen van de identiteit wordt meegenomen in de brainstormsessie met het hele team van Violet88 om de gewenste communicatie te bepalen.

3.3.2 Interview werknemers

Na het houden van het interview met de werkgevers, zijn de interview vragen voor de werknemers opgesteld. De complete interviews zijn te lezen in *Hoofdstuk 10. Interne bijlage 2*. Niet alleen de werkgevers, maar ook de werknemers, zijn de organisatie en doen mee aan het overbrengen van de identiteit. De werkgevers hebben een bepaalde gedachte bij Violet88, maar sluiten de ideeën van de werknemers hierbij aan? Bij het overbrengen van een identiteit naar de doelgroep, is het belangrijk dat hier geen onduidelijkheden over ontstaan. Dit omdat de identiteit moet aansluiten op het imago, aldus wat elke werknemer van Violet88 overbrengt naar de buitenwereld (Stadler, K. & Birkigt, M.M., 2000).

Conclusie

Ook bij de werknemers is de negen tot vijf mentaliteit ver te vinden. Zij willen het beste voor de klant en hebben veel plezier op werkvloer door een goede en ontspannen onderlinge sfeer. Door de goede sfeer is er ruimte voor grapjes maar daarnaast wordt er keihard gewerkt, met een potje voetbal tussendoor als afleiding. Er wordt gesproken over veel leren van elkaar door vele kennis die onder de programmeurs onder elkaar wordt gedeeld. Hierbij gaat het dus vooral om de technische kennis. Vooral het genieten en de toewijding naar het werk kwam in vele interviews naar voren.

Daarnaast wordt ook door de werknemers ervaren dat er informeel contact is met de klant. Zo komen bijvoorbeeld klanten van Violet88 uit hetzelfde gebouw regelmatig binnen lopen als ze iets willen weten. De deur staat dan ook altijd voor ze open.

3.3.3 Brainstormsessie

Kinderen benaderen hun wereld met al hun zintuigen. Ze doen gewoon en dan zien ze wel. Als het niet lukt, dan hebben ze pech. Daarom zijn kinderen zo creatief. Omdat alles nog nieuw is willen ze ontdekken, experimenteren en bekijken ze alledaagse dingen met bewondering. Als we volwassenen worden bouwen we allemaal drempels. We gaan twijfelen, worden onzeker door ervaring en mislukkingen. We konden ooit als kind onze creativiteit helemaal laten gaan, dus dat kan ook weer aangeleerd worden (B. Thobokholt, 2014).

Violet88 is met een team van 9 waarmee de brainstormsessie is uitgevoerd. Om vast lopen tijdens de brainstorm te voorkomen, zijn ervan tevoren een aantal creatieve technieken opgezocht die ingezet kunnen worden tijdens de sessie.

Random input

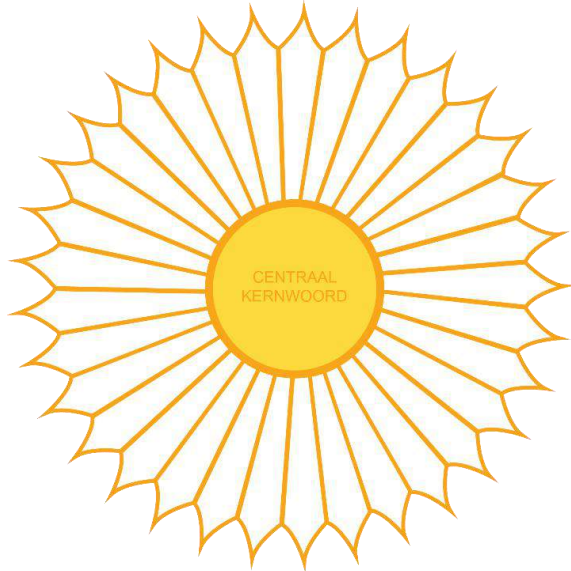
Edward de Bono heeft deze techniek bedacht in 1968. Het is een denktechniek die wordt gebruikt om nieuwe ideeën en concepten te bedenken. Het wordt "random input" genoemd omdat je tijdens deze techniek een willekeurig woord in je hoofd moet nemen. Dit kan je doen door een woord op te zoeken in een woordenboek of door van tevoren al woorden op te schrijven en deze in een grabbeltas te stoppen. Bij het gekozen woord ga je alle associaties opschrijven die in je hoofd opkomen, om deze daarna te gebruiken om je probleem op te lossen. Doordat deze woorden waarschijnlijk niks met je probleem te maken hebben, kom je tot ongebruikelijke ideeën (Thobokolt, 2014).

Metaforen

Het bedenken van metaforen is niet probleemoplossend maar doorbreekt wel een patroon. Het idee is om eerst de probleemstelling te formuleren om deze vervolgens te herformuleren naar een metafoor. In deze nieuwe context moeten vervolgens oplossingen bedacht worden die vervolgens weer vertaalt kunnen worden naar het oorspronkelijke probleem.

Bloemassociatie

Er zijn verschillende manieren om associaties te bedenken. Een daarvan is een de bloemassociatie. Hierbij bepaal je een centrale kern en schrijf je alles op wat je met deze term associeert. De eerste associaties zijn bekendere maar daarna zal je dieper moeten graven, zie *afbeelding 3.3.3 Associatiebloem* als voorbeeld. In het midden wordt de centrale kern bepaald en de bladen eromheen dienen als ruimte voor de associaties.



Afbeelding 3.3.3 Associatiebloem

'The future belongs to those who believe in the beauty of their dreams' – Eleanor Roosevelt

Iedereen heeft dromen. Violet88 wil groeien en hun omzet verdubbelen. Hiervoor is het herontwerpen van het online communicatiemiddel een stap in de goede richting, maar voordat hieraan begonnen kan worden moeten er een aantal vragen worden beantwoord. Uit het eerdere onderzoek naar identiteit, zie *hoofdstuk 3.3 Identiteit Violet88*, is gebleken dat er drie hoofdvragen zijn om te beantwoorden. Om deze drie vragen te beantwoorden zijn er deelvragen opgesteld die na de brainstorm beantwoord kunnen worden waarbij rekening gehouden wordt met de persoonlijkheid, communicatie en gedrag van een organisatie:

- **Waarom?** (*Waarom doet een organisatie wat hij doet, de passie van een organisatie*)
 - o Waarom bestaat Violet88?
 - o Wat is de passie van Violet88?
 - o Waar liggen de specialiteiten van Violet88?
- **Hoe?** (*Hoe doen ze dit?*)
 - o Wat maakt Violet88 uniek?
 - o Hoe communiceert Violet88 naar de buitenwereld?
 - o Hoe helpen zij de klant, wat voor diensten biedt Violet88 aan?
- **Wat?** (*Wat doen ze?*)
 - o Wat is de persoonlijkheid van de organisatie?
 - o Wat willen bereiken in de komende vijf jaar?
 - o Wat is Violet88 niet? Of juist wel...

Samen met het hele team is de probleemstelling vastgelegd: er is geen duidelijke identiteit. Doordat er nooit is nagedacht over de identiteit wordt deze op het huidige online communicatieplatform ook niet overgebracht. Het doel van de brainstorm is vastgelegd: de identiteit van Violet88 bepalen en brainstormen over het doorvoeren van deze identiteit naar het nieuwe online communicatieplatform. Hiermee wordt bedoeld dat er wordt gekeken naar de tone of voice en de algehele look and feel. Als eerst is de identiteit van Violet88 bepaald, de vragen zijn beantwoord om het model van Sinek in te vullen. Hieronder worden de antwoorden beschreven

Waarom?

De passie van Violet88 ligt bij klaar staan voor de klant. Zoals veel bedrijven roepen "klant is koning" gaat Violet88 een stapje verder. Eigenlijk staan de werknemers altijd voor de klanten klaar, ook in het weekend. Dit moet ook omdat Violet88 ook onderhoud aanbiedt. Ze willen de klant bij de hand nemen door het gehele proces. Dit houdt in; goed informeren over de mogelijkheden en inzicht geven in de werkzaamheden maar ook na het opleveren van het product contact houden met de klanten. De after care is iets wat opgeschreven is voor de toekomst. Er wordt nu nog te weinig achteraf contact gehouden met de klant.

Collega's hebben een goede band met elkaar, waardoor ze elkaar een kritische houding kunnen geven met een lach en de goede werksfeer behouden wordt. Ze zijn oprecht en willen zichzelf niet laten zien op een manier waar ze zich niet in kunnen vinden. Ze willen op hun eigen manier te laten zien dat ze zichzelf zijn en je bij hun aan het goede adres bent.

Hoe?

Op dit moment communiceert Violet88 nog weinig naar de buitenwereld. Door het verbeteren van het online communicatieplatform willen ze dit meer gaan doen. Ze willen uit proberen wat ze kunnen bereiken met kanalen als social media om meer naamsbekendheid te creëren. Dit willen ze doen op een nuchtere manier omdat ze zichzelf willen zijn.

De klant wordt geholpen met hoge service. De werknemers staan altijd voor een klant klaar en willen dan ook elke vraag beantwoorden die een klant heeft. Doordat alle ervaring in huis is verdeeld onder verschillende mensen kan dit ook. Ze voelen een klant aan en weten hierdoor hoe ze moeten handelen. Een klant is bij Violet88 geen nummertje maar er is persoonlijk contact, soms zelfs via WhatsApp.

Wat?

De persoonlijkheid van deze organisatie wordt gevormd door alle mensen die er werken. Hier is iedereen eerlijk, nuchter en vrij. Elke dag wordt aangepakt met een gevoel voor humor en een gedreven aanpak. Violet88 wil geen bedrijf zijn dat zichzelf verkoopt op een manier die ze niet zijn. Ze willen geen ingestudeerd of gekocht verkooppraatje vertellen als ze dit niet zijn. Daarnaast vinden ze ook dat ze nog niet groot genoeg zijn.

Wat ze wel willen zijn in de toekomst is groter en meer ontwikkeld. De opdrachtgever omschrijft dit als: "ik wil dat mensen onze website opslaan in hun bladwijzers omdat ze die zo tof vinden". Een andere werknemer vindt dat bij het zoeken naar een web bureau de naam Violet88 als eerst naar boven moet komen bij mensen. De naamsbekendheid moet groeien, ze willen direct genoemd worden. Meer ontwikkeld houdt in het aanbieden van meer diensten zonder de focus te verliezen. Violet88 geeft ruimte voor zelfontwikkeling wat voordelen heeft voor het bedrijf maar ook voor de werknemer. Ze willen mee ontwikkelen met de tijd.

Kernwaarden

Door het bespreken van de identiteit zijn er een aantal kernwaarden naar voren gekomen waar Violet88 zich aan hecht:

1. Alle kennis is in huis, we vullen elkaar aan
2. We nemen de klant bij de hand
3. We zijn onszelf, we zijn oprecht
4. We hebben een band met elkaar en dit willen we ook met de klant
5. Een transparante werkwijze

Conclusie

Het was een succesvolle brainstorm, waarbij werd gewaardeerd dat iedereen voor het eerst in een ruimte zat om deze zaak te bespreken. Door het later verdelen in teams was een gezonde competitie wat zorgde door veel leuk discussies.

In het kort samengevat is Violet88 een bedrijf wat zijn hart geeft aan de klant. Ze willen een band opbouwen met de klant en ze bij de hand nemen en begeleiden door het gehele proces. Daarnaast willen zij transparant zijn naar de klant. Ze willen graag zichzelf meer laten zien, maar dit op een oprechte manier. Een manier waar zij zichzelf zijn en hun capaciteiten laten zien.

Er kwam positieve feedback vanuit de opdrachtgever zowel als van de werknemers. Er is samengewerkt om tot een duidelijk eindresultaat. Dit wordt als verfrissend ervaren omdat dit nog nooit eerder op deze manier is behandeld.

3.4 Conclusie

In dit hoofdstuk is onderzoek gedaan naar identiteit. Wat is identiteit precies en wat voor rol spelen kleur, typografie en beeld bij het vormen van een identiteit? Daarnaast is ook onderzoek gedaan naar de identiteit van Violet. Met behulp van The Golden Circle van Simon Sinek en de positioneringsdriehoek is er antwoord gegeven op het onderzoek naar de identiteit van Violet 88. Op de volgende vragen geeft dit hoofdstuk antwoord:

1. *Wat betekent identiteit?*
2. *Wat betekenen kleur, typografie en beeld voor het vormen van een identiteit?*
3. *Wat is de identiteit van Violet88?*

Wat betekent identiteit?

Bij hoofdstuk 3.1 Identiteit is er al een korte conclusie getrokken: identiteit is een zelfbeeld van de organisatie. Dat bestaat uit kenmerken zoals communicatie, gedrag en symbolieken. De organisatie kan zelf kiezen wat voor identiteit hij naar buiten wil dragen maar moet hierbij wel zorgen dat het aansluit bij het gedrag wat de organisatie uiteindelijk toont tegenover de doelgroep, zodat de organisatie de verwachtingen van de doelgroep wel kan waarmaken.

Wat betekenen kleur, typografie en beeld voor het vormen van een identiteit?

Kleur, typografie en beeld kunnen samen een huisstijl vormen. Deze huisstijl draagt bij aan het visueel maken van de identiteit van een organisatie. Ook bij een huisstijl is het nodig om te letten op de samenhang tussen de identiteit van een organisatie en de bijpassende huisstijl. Bij elk element is het nodig om op verschillende aspecten te letten. Zo hebben bepaalde kleuren een andere betekenis voor verschillende culturen en zijn er mensen die leiden aan kleurenblindheid, waardoor ze de verschillen tussen bepaalde kleuren niet kunnen zien. Bij typografie moet er gelet worden op de leesbaarheid van een tekst. Keuze in lettertypes verschillen weer door het doel wat daar aan vast hangt en de voorkeuren

van een ontwerper en opdrachtgever. Bij beeld moet er gelet worden op de herkenbaarheid. Er zijn bepaalde trucjes om door beeld de aandacht te trekken naar iets anders. Dit betekent niet dat de gebruiker zich dan ook focust op dit punt maar zijn blik wordt er wel naartoe geleid. Zorg dat de gebruiker onderdelen gaat herkennen, dit is makkelijker dan herinneren. Beeld kan werken om de teksten aan te vullen en er meer betekenis aan te geven. Daarnaast helpt flat design bij het responsive maken van een ontwerp. Doordat er geen gebruik gemaakt wordt van veel schaduwen, gradiënten en texturen zijn de ontwerpen makkelijker te schalen.

Wat is de identiteit van Violet88?

In het kort samengevat is Violet88 een bedrijf wat zijn hart geeft aan de klant. Ze willen een band opbouwen met de klant en ze bij de hand nemen en begeleiden door het gehele proces. Daarnaast willen zij transparant zijn naar de klant. Ze willen graag zichzelf meer laten zien, maar dit op een oprechte manier. Een manier waar zij zichzelf zijn en hun capaciteiten laten zien. Er zijn een aantal kernwaarden waar Violet88 zich aan hecht:

1. Alle kennis is in huis, we vullen elkaar aan
2. We nemen de klant bij de hand
3. We zijn onszelf, we zijn oprecht
4. We hebben een band met elkaar en dit willen we ook met de klant
5. Een transparante werkwijze

Het verbeterde online communicatieplatform moet een weerspiegeling zijn van deze identiteit op een creatieve manier. Het huidige online communicatieplatform is statisch en heeft een zakelijke en ietwat formele uitstraling, terwijl dit niet is hoe Violet88 handelt. Ook hier moet de identiteit van Violet88 doorgevoerd worden.

4. ONDERZOEK IMAGO

“Imago is een beeld dat van een persoon, instelling of bedrijf bestaat. Als een imago een grote bekendheid geniet bij een doelgroep, publiek of relatie kan dit zowel positieve als negatieve gevolgen met zich meebrengen” (Ensie, 2015).

In hoofdstuk drie is onderzoek gedaan naar de betekenis van identiteit en een aantal elementen die komen kijken bij het vormen van een visuele identiteit. In dit hoofdstuk wordt de focus meer gelegd op hoe deze identiteit wordt overgebracht op de doelgroep. Wat een onderzoek vormt naar imago. Na dit onderzoek worden de volgende onderzoeksvragen beantwoord:

1. *Wat is imago?*
2. *Wat is de samenhang tussen identiteit en imago?*
3. *Wat is het imago van Violet88?*

4.1 Imago

Zelfs een haai heeft een imago, een slechte bij de meeste mensen. De meeste mensen zijn bang voor haaien door de verschillende verhalen die ze horen over haaien en het doodden van mensen. Hoe mensen hiernaar kijken hangt af van de persoon en zijn ervaringen. Op deze manier kan het imago van een haai gevormd worden voor iemand. Door dit slechte imago bij meerdere mensen heeft de haai een slechte reputatie opgelopen. Violet88 vormt zo ook een imago bij klanten, de doelgroep en bezoekers van de website. Om bij hoofdstuk 4.2 de begrippen identiteit en imago aan elkaar te kunnen koppelen wordt er in dit hoofdstuk gekeken naar wat imago precies is en wat dit voor een bedrijf als Violet88 kan betekenen.

Het “corporate image” kan bekijken worden als twee aparte woorden, die samen weer een betekenis vormen. Het woord “image” is volgens M.F. Vos (1992) een veelbesproken woord waarbij mensen verschillende beelden bij hebben. Image betekent in het Nederlands ‘imago’ of ‘beeld’. Dit gaat over het beeld dat we in ons gedachte over een organisatie of ergens anders over vormen. Zo is ‘corporate image’ afgeleid van ‘corpus’ en ‘imago’. Corpus betekent lichaam en corporate wordt gezien als de organisatie als geheel.

Van Raaij spreekt over een bepaalde volgorde waarin de reputatie van de organisatie ontstaat. De identiteit wordt gevormd, de ontvanger creëert een imago en hierdoor krijgt de organisatie een reputatie (W.F. van Raaij, H. Vinken & L.P.M. van Dun, 2002). Het beïnvloeden van het imago kan twee kanten op gaan. Dit kan gebeuren door intern aanpassingen te doen (van identiteit naar imago) of door het extern aan te pakken (van imago naar identiteit).

Intern

Intern zou de organisatie zijn identiteit aan kunnen pakken door het veranderen de persoonlijkheid, communicatie, gedrag en symbolieken van de organisatie zoals besproken bij 3.1.

Extern

Sociale communicatie speelt een rol bij het vormen van het imago. Sociale communicatie betekent ‘word-of-mouth’. Het imago kan gestuurd worden vanuit de organisatie, maar er is veel publiciteit in media of sociale communicatie waar een organisatie geen invloed op heeft. Doordat negatieve informatie vaker interessant is om te vertellen wordt dit ook meer besproken onder de mensen, circa twintig personen. Positieve informatie daarentegen aan ongeveer acht personen (W.F. van Raaij, H. Vinken & L.P.M. van Dun, 2002).

Bijvoorbeeld: in hoofdstuk 3.1.1 werd de NS als voorbeeld genomen met de kleuren blauw als loyale uitstraling. De NS staat nu echter al een lange tijd in de negatieve aandacht en zeker door social media wordt dit snel verspreid. Hier kan de NS niks aan doen, het ongewenste imago ontstaat zonder dat ze hier direct invloed op hebben.

Naast de sociale communicatie kan een bedrijf zich ook beter profileren door de communicatie of marketingcommunicatie aan te passen, zodat het imago wordt verbeterd bij de doelgroep. Hierbij moet de organisatie wel letten dat de identiteit blijft aansluiten op het imago dat gecommuniceerd wordt.

Definiëring imago

Net als een identiteit wordt het imago op verschillende manieren omschreven:

- Het corporate image is het beeld van de organisatie zoals dat bij de diverse publieksgroepen bestaat (Vos, Het corporate image concept, 1992)
- Het image is een beleving die vorm krijgt in het hoofd van de mensen (Raaij B. W., 1987)
- Een image is een meer persoonlijke waarneming van een object, die grotendeels van mens tot mens kan verschillen (Fox, 1985)

Volgens Wierenga en van Raaij (1987) komt het begrip 'image' voort uit de psychoanalytische school, waarin het onderbewuste centraal staat. Wat goed aansluit bij het begin van dit hoofdstuk. Iedereen vormt zijn eigen beeld, dit gebeurt onbewust door ervaringen.

Conclusie

Zoals eerder geconcludeerd is identiteit een zelfbeeld van een organisatie. Imago sluit hierbij aan maar is persoonlijke waarneming van deze identiteit. Bij hoofdstuk 4.2 wordt gekeken hoe nauw deze twee begrippen op elkaar aansluiten. Door het vormen van het imago ontstaat er uiteindelijk een reputatie van de organisatie.

4.2 Koppeling imago en identiteit

Identiteit en imago gaan nauw samen met elkaar. Het is echter wel belang om onderscheid te maken tussen de twee begrippen. De identiteit omvat de "werkelijke" eigenschappen van een organisatie en het imago is het beeld (perceptie) van de organisatie wat iemand hiervan creëert. De identiteit is als het waren "intern" en het imago "extern". (W.F. van Raaij, H. Vinken & L.P.M. van Dun, 2002). Op *afbeelding 4.2.1 Verschillen tussen identiteit en imago* wordt hier een voorbeeld van gegeven.

	<u>Identiteit</u>	<u>Imago</u>
<i>Locatie:</i>	Intern'	Extern'
<i>Doelgroepen:</i>	Interne stakeholders: personeel	Externe stakeholders: sollicitanten
<i>Eigenschappen:</i>	Werkelijke eigenschappen Werkelijke persoonlijkheid	Waargenomen eigenschappen Waargenomen persoonlijkheid
<i>Communicatie:</i>	Interne communicatie	Externe communicatie
<i>Verandering:</i>	Gedrags- en attitudeverandering	Beeld- en perceptieverandering
<i>Effecten:</i>	Identificatie, motivatie	Preferentie, 'overwegingsset'

Afbeelding 4.2.1 Verschillen tussen identiteit en imago (W.F. van Raaij, H. Vinken & L.P.M. van Dun, 2002)

Omdat identiteit niet alleen bestaat uit wat de werkgever wil overbrengen met de organisatie, maar ook de werknemers hier een grote rol in spelen. Is er bij hoofdstuk 3.3.2 onderzoek gedaan naar de intenties van de werkgever, maar ook het beeld wat de werknemers hierbij hebben. Vervolgens is er met het hele team van Violet88 een brainstormsessie gehouden over de identiteit van Violet88. Samen brengen zij de identiteit naar buiten en creëert de buitenwereld zijn imago. Om ook het imago van Violet88 vast te stellen, wordt daar bij hoofdstuk 4.3 onderzoek naar gedaan.

Om problemen te voorkomen rond het imago, gaat het volgens Schoemaker & Vos over identiteit en imago aan te laten sluiten op elkaar (Vos, Het corporate image concept, 1992). Als het imago overeenkomt met de identiteit die de organisatie overbrengt, dan weet de doelgroep beter waar de organisatie voor staat. Op *afbeelding 4.2.2 Schema imagoproblemen* is te zien hoe imago en identiteit invloed hebben op elkaar en wat de organisatie moet doen in geval van afwijking.

	in overeenstemming met identiteit	afwijkend van identiteit
negatief image	<i>werken aan de identiteit</i>	<i>met communicatie is veel te bereiken</i>
positief image	<i>goed; aandacht continueren</i>	<i>risico om door de mand te vallen; werken aan de identiteit</i>

Afbeelding 4.2.2 Schema imago problemen

Om te kijken of de identiteit en het imago van Violet88 overeenkomen op een positieve manier, wordt eerst het imago van Violet88 onderzocht bij het volgende hoofdstuk, 4.3 Het imago van Violet88. Vervolgens wordt deze informatie meegenomen naar de conclusie en het doelgroeponderzoek.

Conclusie

Identiteit en imago beïnvloeden elkaar, maar zijn door bepaalde aanpassingen zeker te sturen. Je zou het kunnen zien als een identiteit dat gevormd wordt door een organisatie. Dit wordt omgezet door de ontvanger in een imago en dit imago leidt uiteindelijk naar een reputatie van een organisatie. Door interne of externe veranderingen door te voeren, kan de reputatie van een imago worden aangepast. De organisatie moet dan wel zorgen dat het nieuwe imago aansluit op hun identiteit, voordat de organisatie door de mand valt.

4.3 Het imago van Violet88

Bij hoofdstuk 3.2 is de identiteit van Violet88 vastgesteld. In dit hoofdstuk gaat het erom hoe de buitenwereld een beeld heeft gevormd over Violet88. Er wordt vastgesteld wat het imago van Violet88 is. Om dit te doen is de informatie die is verzameld in hoofdstuk 3, vertaald naar interviews en een vragenlijst. De interviews zijn gehouden met de klanten van Violet88 en de vragenlijsten worden afgelegd met mensen die nog nooit eerder van Violet88 hebben gehoord. Zo wordt inzicht gecreëerd in wat klanten van Violet88 denken, maar ook de groep die Violet88 beoordeeld op het huidige online communicatieplatform.

4.3.1 Interviews

Om het imago vast te stellen, en zo ook meer inzicht te krijgen in de doelgroep, moet er gepraat worden met de buitenwereld. Zo kan worden onderzocht wat hun beeld is bij Violet88. Er worden interviews gehouden met acht klanten van Violet88 om te kijken wat hun mening is na of tijdens de samenwerking.

Uit de interviews met de klanten is af te leiden dat Violet88 wordt gezien als een jong, gedreven en flexibel bedrijf. Alle geïnterviewde zijn zeer positief over de samenwerking en vinden het fijn dat er persoonlijk contact is met korte lijnen. Wat overeenkomt met de identiteit die Violet88 wil uitstralen. Violet88 laat vanaf het eerste moment een fijne indruk achter. Ze laten tijdens de eerste gesprekken ook zien dat ze willen helpen en verstand hebben van wat ze doen. Samen met een gemoedelijke prijs zorgt dit voor het binnenhalen van de klanten.

Het informele dat Violet88 graag wil uitstralen, wordt ook zo ontvangen door de klanten. Al wordt er wel genoemd dat mocht het bedrijf groter worden, het misschien handig is om te gaan werken met een systeem. Zodat de klanten automatisch meer op de hoogte gehouden worden.

Conclusie

Het beeld dat de klanten van Violet88 hebben, komt heel erg overeen met de identiteit die Violet88 graag wil overbrengen. Er komt echter wel uit de interviews dat ze het online communicatieplatform niet vinden passen bij dit beeld. De geïnterviewde klanten zijn tevreden over de informatie die te vinden is over de diensten. Over de uitstraling worden dingen gezegd als “veel te belegen, ze zijn wel wat meer underground en dat zie ik totaal niet terug, ik vind het niks” en “jullie zijn creatief dus het mag wel wat gekker”. Er valt te concluderen dat de klanten zeer tevreden zijn over de samenwerking met Violet88 en het imago aansluit op de identiteit. Echter geldt dit niet voor het online communicatieplatform, die kan wat meer pit gebruiken.

4.3.1 Vragenlijst

Bij het ontwikkelen van het huidige communicatieplatform van Violet88, is de doelgroep en de identiteit niet meegenomen. Door tijdsgebrek is ook niet gekeken naar de werking van het online communicatieplatform en hoe deze overkomt op zijn gebruikers. Er is vastgesteld dat het beeld dat de klanten van Violet88 hebben, aansluit bij de identiteit van Violet88. Maar hoe wordt deze identiteit overgebracht op degene die het online communicatieplatform bezoekt en nog niet eerder van Violet88 heeft gehoord? Is voor deze groep mensen ook gelijk duidelijk waar Violet88 voor staat en wat voor diensten zij leveren? Het online communicatieplatform moet toegankelijk en duidelijk zijn voor iedereen. Om deze vragen te beantwoorden zijn er tien vragenlijsten afgenomen bij een uiteenlopende groep mensen, tussen de twintig en vijftig jaar met verschillende beroepen en woonplaatsen.

Uit de vragenlijsten is gebleken dat via de informatie die gelezen wordt, wel snel duidelijk is wat voor diensten geleverd worden. Dit willen de mensen echter ook terugzien op de pagina's door een meer zeggende uitstraling. De website scoort op uniekheid dan ook geen hoog cijfer, een 4,5. Wel krijgt de mogelijkheid om contact op te nemen vaak een acht of hoger. Dit door de verschillende opties zoals chatten, de configurator en het contactformulier.

Conclusie

De mensen die Violet88 kennen door samenwerking, zijn zeer positief over Violet88. Hun beeld sluit aan op de identiteit. Het huidige online communicatieplatform straalt dit echter niet uit. Hier zijn stappen te behalen. Degene die nog nooit van Violet88 hebben gehoord en het online communicatieplatform bekijken, zien geen jong en creatief bedrijf terug. Eerder zakelijk.

4.4 Conclusie

De volgende onderzoeksvragen worden beantwoord:

1. *Wat is imago?*
2. *Wat is de samenhang tussen identiteit en imago?*
3. *Wat is het imago van Violet88?*

Wat is imago?

Een imago is een persoonlijke waarneming van een persoon, over een bepaalde organisatie. Dit beeld kan onbewust gevormd worden door ervaringen. Een organisatie vormt een identiteit, waarna er een beeld gevormd wordt door een persoon. Hierna ontstaat de reputatie van een organisatie.

Wat is de samenhang tussen identiteit en imago?

Er is een duidelijk verschil en daarom ook samenhang tussen identiteit en imago. De identiteit is, zoals eerder geconcludeerd in hoofdstuk 3.4, een zelfbeeld van een organisatie. Het imago daarentegen is een persoonlijke waarneming van een persoon, over een bepaalde organisatie. Om problemen te voorkomen moeten de twee aansluiten op elkaar. Op deze manier weet de doelgroep waar de organisatie voor staat en ontstaat er geen verwarring. Beïnvloeden van het imago kan, door interne (van identiteit naar imago) of externe (van imago naar identiteit) aanpassingen te doen.

Wat is het imago van Violet88?

Uit de interviews met de klanten is af te leiden dat Violet88 wordt gezien als jong, gedreven en flexibel. Naast deze kenmerken zijn ze ook te spreken over de prijs/kwaliteit.

Het online communicatieplatform van Violet88 zorgt echter niet voor het goede imago. Het witte en strakke uiterlijk geeft de meeste mensen het gevoel van een zakelijk bureau in plaats van een creatief web bureau. Deze mening wordt gedeeld door de bestaande klanten van Violet88. Ook wordt niet gelijk duidelijk waar dit bureau voor staat na het navigeren door de pagina's. De navigatie door de pagina's zorgt voor onduidelijkheden, waardoor de gebruiker geen zin heeft om verder te onderzoeken en zal afhaken.

Violet88 wil een snelle service geven aan de klant, maar door de onduidelijkheden op de pagina's wordt het beeld van een snelle service niet bereikt via het online communicatieplatform. De online configurator wordt hierbij wel ervaren als een fijne manier om meer informatie op te vragen.

De mensen die Violet88 kennen door samenwerking zijn zeer positief over Violet88. Hun beeld sluit aan op de identiteit. Het huidige online communicatieplatform straalt dit echter niet uit. Zodoende zijn hier stappen te behalen.

5. DOELGROEPONDERZOEK

Na het houden van het doelgroep onderzoek kan er op de volgende vragen antwoord worden gegeven: *“Wat is de doelgroep van Violet88?”* en *“Wat zijn de kenmerken en behoeften van deze doelgroep?”*

Uit gesprek met de opdrachtgever is gebleken dat Violet88 zich richt op business-to-business. De primaire doelgroep van Violet88 zijn kleine tot middelgrote bedrijven, in Utrecht en omstreken. De secundaire doelgroep zijn bedrijven die een samenwerking willen aangaan. Doordat de doelgroep van Violet88 bedrijven zijn, kunnen hier geen kenmerken aan gekoppeld worden zoals leeftijd, interesses of geslacht. De contactpersoon waar Violet88 mee te maken krijgt is wel een persoon die de desbetreffende organisatie vertegenwoordigd. Dat contactpersoon heeft dan ook weer verschillende kenmerken en behoeften.

Primaire doelgroep

Violet88 richt zich op kleine tot middelgrote bedrijven in Utrecht in omstreken. Deze behoren tot de primaire doelgroep. Een klein bedrijf kan een startup betekenen met één persoon of een klein bedrijf met meerdere personen in dienst.

Secundaire doelgroep

Violet88 doet veel development. In de eerste jaren benaderde Violet88 andere bedrijven zelf voor eventuele samenwerking bijvoorbeeld; een grafisch bedrijf hun programmeer diensten aanbieden als zij het ontwerp verzorgde. Op dit moment wordt er nog steeds contact gezocht met Violet88 voor dit soort samenwerkingen en behoort deze groep organisaties tot de secundaire doelgroep.

Uit dit doelgroeponderzoek moet voortkomen wat kenmerken en behoeften zijn van de doelgroep zodat taalgebruik, stijl en visualisatie beter op de doelgroep afgestemd kan worden.

Het omschrijven van doelgroepen kan volgens van Raaij via drie niveaus waarvan de volgende twee gebruikt worden:

- **Algemeen niveau:** dit gaat over alle stabiele kenmerken van een persoon zoals opleiding, geslacht, interesses, inkomen
- **Domein specifiek niveau:** er wordt gekeken naar productgebruik, koopgedrag en belangrijke waarden en behoeften tijdens het beslissingsproces

Segmenteren betekent de markt opdelen in groepen met onderlinge vergelijkbare kenmerken en behoeften (Baane, 2012). Dit kan op verschillende manier gedaan worden; door voorwaartse segmentatie of achterwaartse segmentatie. Bij voorwaartse segmentatie wordt eerst gekeken naar het domeinspecifiek niveau, waarna deze groepen verder worden beschreven aan de hand van het algemeen niveau. Bij achterwaartse segmentatie wordt eerst gekeken naar het algemeen niveau, om vervolgens te kijken naar de verschillen op domeinspecifiek niveau. Door achterwaartse segmentatie te gebruiken, kan de doelgroep worden gevormd op basis van algemene variabelen zoals woonplaats en leeftijd. Omdat Violet88 zich richt op bedrijven rondom Utrecht, wordt er gebruik gemaakt van achterwaartse segmentatie bij het opstellen van persona's. De niveaus worden individueel behandeld om de kenmerken en behoeften van de doelgroep in beeld te brengen.

5.1 Kenmerken

Volgens Floor en Raaij kent het algemeen niveau kent verschillende kenmerken. Deze kenmerken zijn onderverdeeld als volgt:

- *Geografische kenmerken*
- *Socio-economische kenmerken*
- *Psychografische kenmerken*

Deze drie kenmerken worden aangevuld met activiteiten. Bij deze activiteiten gaat het om; vrijetijdsbesteding, zaken waar men belangstelling voor heeft zoals het gezin maar ook mode, eten en reizen, meningen die men heeft over zichzelf en de omgeving. Ook normen en waarden waar men vanuit gaat in het leven. Een bekende Amerikaanse indeling hiervoor heet VALS (values and life styles). Hieruit kunnen groepen worden gemaakt met een vergelijkbare levensstijl, die dus op een vergelijkbare manier zullen reageren op een product of merk. Daarnaast kan er ook gekeken worden naar productbezit. Dit geeft een indicatie van de welvaart van een huishouden. Het gaat hier vooral om "strategische goederen" zoals: een eigen woning, een tuin, een auto, huisdieren, sporten etc. Al deze kenmerken kunnen helpen bij het opzetten van een persona. Door het invullen van deze informatie worden de kenmerken van de doelgroep vormgegeven.

Geografische kenmerken

Bij de geografische kenmerken gaat het vooral om de NAW-gegevens: naam, adres, woonplaats. Deze gegevens zijn handig om een individueel lid (een contactpersoon) van een doelgroep te bereiken.

Socio-economische kenmerken

Dit zijn kenmerken die aan een persoon of huishouden gebonden zijn. Het gaat hierbij om gegevens zoals geslacht, leeftijd, fase in gezin levenscyclus, beroep, welstand, inkomen, opleiding en niveau.

Psychografische kenmerken

Hierbij gaat het om de manier waarop iemand reageert op een boodschap of hoe de ontvanger hierover denkt. In het geval van Violet88 is dit belangrijk omdat er een identiteit wordt overgebracht die op een bepaalde manier wordt ontvangen. Het gaat hier om gedrag, interesses en meningen in het algemeen zoals. Vragen als "welke persoonlijkheid heeft de doelgroep", "wat voor leefstijl heeft de doelgroep" en "welke waarde worden er gehecht aan bepaalde voordelen" spelen hier een belangrijke rol.

5.2 Behoeften

Door het bekijken van het domeinspecifieke niveau, kunnen er vragen worden opgesteld en beantwoord worden om de behoeften van de doelgroep in kaart te brengen. Het domeinspecifiek niveau wordt in vijf niveaus onderscheiden:

- *Betrokkenheid*
- *Gewenste producteigenschappen en -voordelen*
- *Productbezit en -gebruik*
- *Aard van het productgebruik*
- *Momentconsument*

Betrokkenheid

Er zijn verschillende soorten betrokkenen. Hier kan je kijken naar laag en hoog-betrokkenen. Hoog betrokkenen weten meer over het desbetreffende onderwerp en zijn daardoor te bereiken met informatieve informatie. Een laagbetrokkenen doelgroep moet vaak bereikt worden met andere elementen om hun interesse te trekken. Hoe betrokken is de doelgroep van Violet88 ten opzichte van vergelijkbare diensten? Wat is de noodzaak om een dienst bij Violet88 af te nemen?

Hoe betrokken is de doelgroep van Violet88 ten opzichte van vergelijkbare diensten?

De betrokkenheid van de doelgroep verschilt heel erg. Sommige organisaties die al meerdere ervaringen hebben opgedaan door samenwerkingen, hebben wel een idee van het proces dat bij zoiets komt kijken. Andere hebben geen idee wat er gaat gebeuren en vinden het fijn als ze meer uitgelegd krijgen tijdens het proces. Ze willen meer begeleid worden dan de andere groep.

Wat is de noodzaak om een dienst bij Violet88 af te nemen?

De organisaties die een dienst afnemen bij Violet88 zijn allemaal verschillend. De ene bestaat al langer en de andere organisatie is nog startende. Sommige hebben al een ontwerp voor een website laten maken door hun eigen ontwerper. Deze organisaties willen de website dan alleen geprogrammeerd hebben. Terwijl andere organisaties geen eigen afdeling hebben die dit kan bezorgen, of ze zijn nog startende. Deze organisaties willen dan een ontwerp laten maken en deze ook laten ontwikkelen bij Violet88. Andere organisaties willen ook hun producten of dienst beter vindbaar maken op het internet voor hun doelgroep. Dan komen ze bij Violet voor een marketingplan.

Gewenste producteigenschappen en -voordelen

Hier wordt gekeken naar domeinspecifieke waarden. Een voorbeeld hiervan is tandpasta, waarbij vier segmenten beschreven kunnen worden: witte tanden, de smaak en het uiterlijk van de tandpasta, het voorkomen van tandbederf en de prijs. Het zijn waarden die alleen gelden voor een bepaald domein. In het geval van Violet88 zou dit bijvoorbeeld lage prijs of hoge service kunnen zijn. Hier is het belangrijk dat de kernwaarden van Violet88 overgebracht worden op de doelgroep.

Wat zijn de waarden waar klanten zich aan hechten op dit gebied?

Uit de vragenlijsten is gebleken dat de groep die nooit in aanraking is geweest met Violet88, veel waarde hecht aan de informatie te kunnen vinden die ze willen weten. Ze willen weten wat voor diensten het bedrijf aanbiedt en in het geval van weinig tot geen ervaring willen ze ook uitleg in de mogelijkheden. Bij onbekende termen zoals "CMS" willen zij uitleg. Ze willen dat het online communicatieplatform een weerspiegeling is van het bedrijf en een soort portfolio item. Het online communicatieplatform moet de bezoekers laten zien wat zij als organisatie kunnen en waar ze voor staan.

Productbezit en -gebruik

Op de markt zijn verschillende soorten gebruikers van producten of diensten. De koop- en gebruiksfrequentie van een product of dienst kunnen voor consumenten heel verschillend zijn. Hierbij kan de vraag gesteld worden welke factoren bepalend zijn voor het verschaffen van een dienst? En wat de eventuele wensen zijn ten opzichte van deze dienst?

Welke factoren zijn bepalend voor het verschaffen van een dienst?

De doelgroep krijgt bij het bekijken van het online communicatieplatform een professioneel gevoel. Er wordt informatie weergegeven over het proces en het is duidelijk voor de doelgroep wat er gaat gebeuren. Ze weten waar ze aan toe zijn. Hierdoor voelt de doelgroep zich vertrouwd genoeg om een dienst bij een organisatie af te nemen.

Wat zijn de wensen ten opzichte van deze dienst?

De doelgroep wil graag op de hoogte gehouden worden van een proces. Hierbij kan je denken aan een wekelijkse update. Daarnaast vindt de doelgroep het fijn om persoonlijk contact te hebben, waardoor het makkelijk is voor hun om eventuele vragen te stellen.

Aard van het productgebruik

Hier wordt het online communicatieplatform van Violet88 gezien als het product dat wordt gebruikt. Verschillende mensen gaan ook verschillend om met een product. Hierbij kan worden afgevraagd hoe het product wordt gebruikt.

Wat is het bestaansrecht van het online communicatieplatform?

Het online communicatieplatform van Violet88 is er om de doelgroep in te lichten en met ze in contact te komen.

Het wordt het online communicatieplatform van Violet88 gebruikt door de doelgroep?

De doelgroep gebruikt het online communicatieplatform om informatie te vinden over de diensten die Violet88 levert en om meer te zien over het proces dat wordt afgelegd tijdens deze diensten. Ze gebruiken het ook om te kijken wat voor bureau het is en of ze er een prettig, vertrouwd en professioneel gevoel bij krijgen. Zodat ze een dienst af kunnen nemen. Het online communicatieplatform wordt ook gebruikt om contact op te nemen met Violet88. Dit om meer informatie of een offerte aan te vragen bijvoorbeeld.

Momentconsument

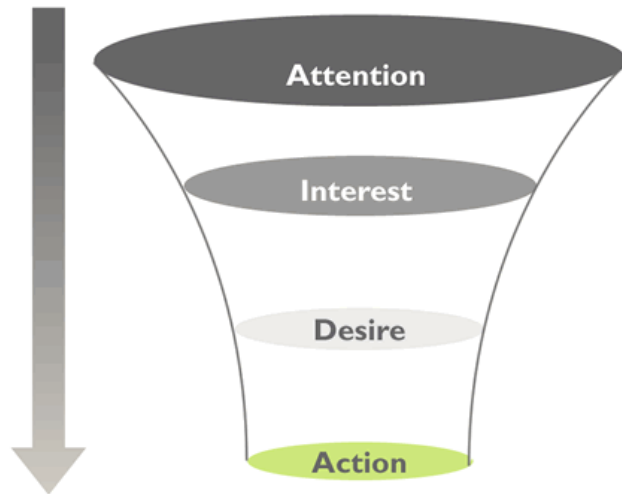
De voorkeuren van consumenten zijn niet constant, maar afhankelijk van de situatie. Een voorbeeld hiervan zijn kledingwinkels, die in februari de zomerkleding gaan aanbieden en rond augustus alweer de winterkleding.

Is het afnemen van een dienst bij Violet88 afhankelijk van een bepaald moment?

Het afnemen van een dienst bij Violet88 is wel afhankelijk van een moment, maar niet zo specifiek als een bepaalde tijd van het jaar of een bepaalde tijd. Het is afhankelijk van wanneer een organisatie beslist dat ze iets nodig hebben, wat Violet88 hun kan bieden. Bij bepaalde organisaties kan het wel van het budget afhangen, wanneer zij genoeg geld hebben om in de dienst te investeren.

5.3 Actie

Nadat de doelgroep is vastgelegd, wordt er gekeken naar het proces wat de doelgroep doorloopt om tot actie te komen. Van Raaij spreekt over verschillende modellen, die van hulp kunnen zijn om dit proces weer te geven. Het AIDA-model is hier een van, zie *afbeelding 5.3.1 AIDA-model*, hier worden de attention, interest, desire en action fase besproken (Raaij & Floor, 2010).



Afbeelding 5.3.1 AIDA-model

Attention

In de eerste fase moet de aandacht van de doelgroep getrokken worden door middel van een boodschap. De boodschap kan een reclame-uiting zijn, maar ook een goede omschrijving van een product of dienst. In deze fase moet de doelgroep nieuwsgierig gemaakt worden. Om deze boodschap te vormen worden de kernwaarden van Violet88 gebruikt, zodat de bezoeker het gewenste imago vormt:

1. Alle kennis is in huis, we vullen elkaar aan
2. We nemen de klant bij de hand
3. We zijn onszelf, we zijn oprecht
4. We hebben een band met elkaar en dit willen we ook met de klant
5. Een transparante werkwijze

Interest

Nadat de doelgroep nieuwsgierig gemaakt is, moet de interesse worden opgewekt. De doelgroep moet de indruk krijgen dat de boodschap voor hen relevant is. Dit kun je bijvoorbeeld doen door kwaliteit te garanderen.

Desire

De interesse uit de vorige fase moet worden omgezet in verlangen. De doelgroep moet gaan verlangen naar het product of dienst.

Action

In de laatste fase gaat het om het uitvoeren van een actie. Bijvoorbeeld het afnemen van een dienst of product. Als dit is gebeurd, dan is het doel van de boodschap bereikt.

Tegenwoordig wordt er soms nog een extra letter aan dit model toegevoegd (Bouma, 2017). De 'S' van satisfaction. Tevredenheid van klanten is ook essentieel om over te gaan tot kopen of een vervolg aankoop. Als een klant niet tevreden is, is de kans groot dat hij geen actie meer zal ondernemen.

5.4 Persona's

Volgens Kotler en Keller zijn persona's gedetailleerde profielen, die gebruikt worden om de doelgroep visueel te maken. De gedachte achter persona's is om organisaties een beeld te geven van hun doelgroep en hoe zij eruitzien, handelen en zich voelen. Op deze manier wordt er gezorgd dat een organisatie de doelgroep begrijpt en de doelgroep mee kan nemen in beslissingen (Kotler & Keller, 2012).

Bij het doelgroeponderzoek is gekeken naar de kenmerken en behoeften van de doelgroep, aan de hand van algemeen niveau en domeinspecifiek niveau. Met behulp van deze antwoorden zijn drie persona's opgesteld die helpen de doelgroep visueel te maken. Tijdens het gehele proces kan dankzij de persona's teruggeblikt worden op de doelgroep. Om zo de gebruiker in gedachte te houden. Hiervoor zijn Paulina, Bart en Jacob visueel gemaakt.

PERSONA PAULINA PEETERS

ALGEMEEN

NAAM	Paulina Peeters
LEEFTIJD	33
GESLACHT	Vrouw
WOONPLAATS	Gouda
STATUS	Getrouwd
BEROEP	Bakker
OPLEIDING	Scheikunde
HOBBY'S	Bakken, hardlopen, knutselen, tuinieren



KLANTREIS

Paulina is een banketbakker die vanuit haar huis in Gouda taarten en koekjes bakt. Op dit moment doet ze dit nog via haar eigen netwerk en heeft ze een Facebook, maar ze wil graag meer mensen bereiken door een soort portfolio op haar eigen website. Ze is altijd creatief bezig en heeft al ideeën opgedaan over wat ze op haar website wil laten zien. Nu heeft ze nog iemand nodig die haar gaat helpen bij het ontwerpen en ontwikkelen van haar website. Haar man heeft wel ervaring met het hosten van websites dus dit kan ze zelf gaan doen.

DOELEN

Paulina is op zoek naar een bureau dat haar persoonlijk helpt door te luisteren naar haar ideeën, deze ideeën vervolgens omzet in een ontwerp en vervolgens ontwikkeld. Ze wil makkelijk kunnen communiceren met het bedrijf en geen onderdeel worden van een te groot bedrijf waarbij contact soms onmogelijk lijkt.

IRRITATIES

Paulina kan er niet goed tegen als ze niet serieus genomen wordt. Ze is goed in wat ze doet en wil niet behandeld worden alsof ze niks weet.

MOTIVATIES

Ze wil graag een helpende hand vinden die haar creatieve ideeën om kan zetten in een website waardoor ze een portfolio op kan bouwen en meer klanten binnen kan halen. De positieve reacties die ze krijgt van haar klanten en familie op haar bakkunst maakt haar altijd blij.

PERSOONLIJKHEID

INTROVERT	EXTRAVERT	PASSIEF	ACTIEF
ANALYTISCH	CREATIEF	INDIVIDUEEL	GROEPSGERICHT

Afbeelding 5.4.1 Persona Paulina

Paulina, te zien op afbeelding 5.4.1 Persona Paulina, is een banketbakker die vanuit haar huis in Gouda taarten en koekjes bakt. Op dit moment doet ze dit nog via haar eigen netwerk en heeft ze een Facebook. Ze wil graag meer mensen bereiken met een eigen website die dient als portfolio. Ze is altijd creatief bezig en heeft al ideeën opgedaan over wat ze op haar website wil laten zien.

Nu heeft ze nog iemand nodig die haar gaat helpen bij het ontwerpen en ontwikkelen van haar website. Haar man heeft wel ervaring met het hosten van websites dus dit kan ze zelf gaan doen.

Het persona van Paulina is gemaakt om de startende bedrijven weer te geven. Violet88 richt zich op kleine tot middelgrote bedrijven. Paulina is in dit geval een eenmansbedrijf, dat zichzelf meer op de kaart wil zetten.

PERSONA BART APELDOORN

ALGEMEEN

NAAM	Bart Apeldoorn
LEEFTIJD	40
GESLACHT	Man
WOONPLAATS	Utrecht
STATUS	Getrouwd
BEROEP	Makelaar
OPLEIDING	Scheikunde
HOBBY'S	Reizen, tennissen, weekendjes weg, speciaal bier proeven



KLANTREIS

Bart werkt is makelaar. Het bedrijf waar hij werkt bestaat al tien jaar en ondertussen lijkt de website ook al tien jaar oud. Het makelaarsbureau is bekend in Utrecht maar ze merken vanuit klanten dat de website niet altijd als gebruiksvriendelijk wordt ervaren. Omdat Bart degene was met het meeste verstand op het gebied van web, was hij door zijn collega's aangewezen om hieraan te werken. Bart weet wat hij wil en wat zijn klanten willen. Nu heeft hij een bureau nodig dat zijn wensen om kan zetten in een ontwerp.

DOELEN

Bart weet wat hij wil en hij wil een bureau vinden waar hij persoonlijk contact mee kan hebben zodat hij op de hoogte gehouden kan worden over het proces. Daarnaast wil hij iets dat gerealiseerd kan worden voor geen absurde prijs. Ooit wil Bart zelf een bureau beginnen voor het verhuren van vakantiehuizen. Hij ziet dit als een kans om zijn reiservaring te combineren met zijn passie voor huizen.

ACTIVITEITEN, INTERESSES EN OPINIES

- Reizen, tennis, weekendjes weg, speciaal bier
- Getrouwd, geen kinderen
- Zijn eigen vakantiehuizen verhuurbedrijf beginnen

IRRITATIES

Bart kan er niet goed tegen als iemand anders hem verteld dat iets niet mogelijk is. Hij wil graag al zijn dromen realiseren. Hij werkt graag samen met andere maar hij kan er niet zo goed tegen als iemand zijn mening helemaal niet deelt.

MOTIVATIES

Bart zijn hart ligt bij het makelaarsleven. Hij verkoopt graag en hij wil dat de nieuwe website net zo goed kan verkopen als hij.

PERSOONLIJKHEID

INTROVERT	EXTRAVERT	PASSIEF	ACTIEF
ANALYTISCH	CREATIEF	INDIVIDUEEL	GROEPSGERICHT

Afbeelding 5.4.2 Persona Bart

Het persona van Bart is te zien op *afbeelding 5.4.2 Persona Bart*. Bart is makelaar. Het bedrijf waar hij werkt bestaat al tien jaar en ondertussen lijkt de website ook al tien jaar oud. Het makelaarsbureau is bekend in Utrecht. Ze merken vanuit klanten dat de website niet altijd als gebruiksvriendelijk wordt ervaren. Omdat Bart degene was met het meeste verstand op het gebied van web, was hij door zijn collega's aangewezen om hieraan te werken. Bart weet wat hij wil en wat zijn klanten willen. Nu heeft hij een bureau nodig dat zijn wensen om kan zetten in een ontwerp.

Het persona van Bart is ontstaan door informatie vanuit de bestaande klanten. Sommige klanten hebben al een lange tijd een website, maar willen deze vernieuwen door veroudering.

PERSONA JACOB DE VOS

ALGEMEEN

NAAM	Jacob de Vos
LEEFTIJD	49
GESLACHT	Man
WOONPLAATS	Nieuwegein
STATUS	Samenwonend
BEROEP	Acteur
OPLEIDING	Drama/toneel
HOBBY'S	Toneel, musical



KLANTREIS

Jacob omschrijft zichzelf als een vrije geest. Hij heeft een aantal jaar geleden een theater opgericht waar speciale groepen voorstellingen doen en repeteren. Zijn theater heeft al een prachtige huisstijl en iemand uit de theatergroep heeft een webshop ontworpen, nu hoeft alleen de ontwikkeling nog. Het theater had tot nu toe altijd een simpele website waar niks mee gebeurde maar ondertussen worden er veel shows gegeven en hebben sommige groepen het initiatief genomen producten die gelinkt zijn aan toneelstukken te gaan verkopen. Om alles in een professioneel jasje te steken willen ze de website professioneel laten ontwikkelen.

DOELEN

Jacob wil zijn tweede familie blij maken en hun wensen nakomen. Hij wil het theater bekender maken en hiervoor altijd mee door gaan. Zelf weet hij niks over het ontwikkelen van een webshop maar hij heeft wel creatieve ideeën.

ACTIVITEITEN, INTERESSES EN OPINIES

- Toneel, musical, piano
- Samenwonend, 1 kind
- Stemt voor de "niet stemmers", wil gelijkheid

IRRITATIES

Jacob houdt niet van zakenmannen. Al dat serieuze gedoe is voor hem veel te formeel. Hij bekijkt zijn leven van dag tot dag en houdt niet van een gepland leven leiden.

MOTIVATIES

Alle groepen bij het theater zijn super gemotiveerd en willen graag hun spulletjes verkopen en meer reclame maken voor hun geliefde theatergroep. Dit theater is zijn hele wereld en dus ook de mensen die hem helpen dit in stand te houden. Het is zijn tweede familie.

PERSOONLIJKHEID

INTROVERT

EXTRAVERT

PASSIEF

ACTIEF

ANALYTISCH

CREATIEF

INDIVIDUEEL

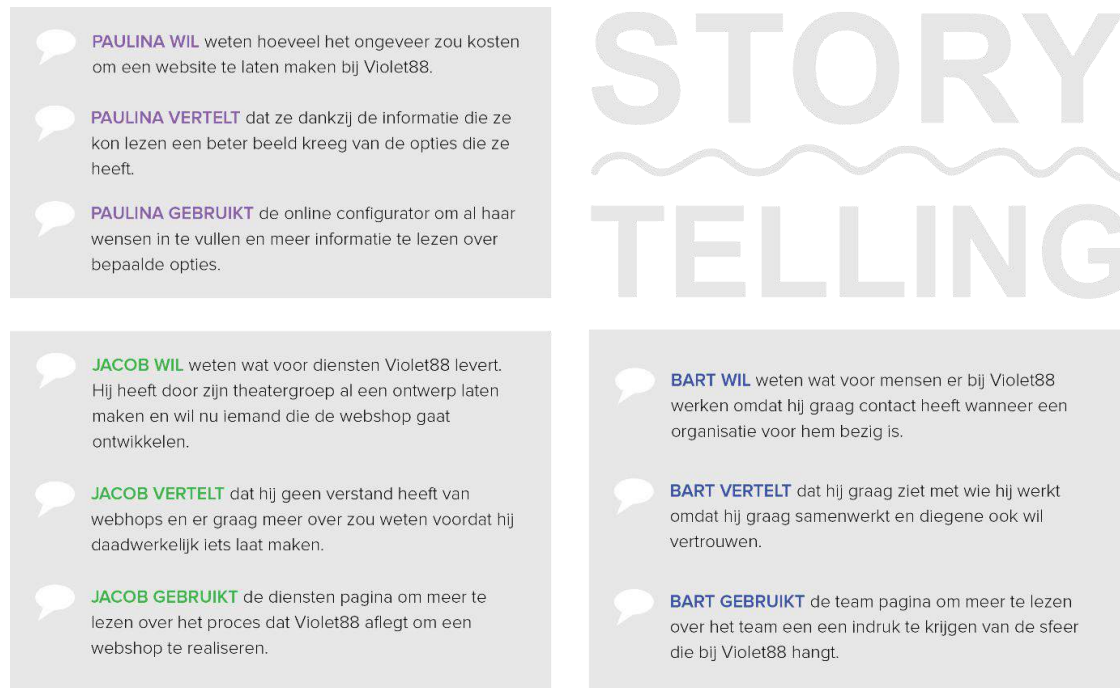
GROEPSGERICHT

Afbeelding 5.4.3 Persona Jacob

Jacob omschrijft zichzelf als een vrije geest, zie afbeelding 5.4.3 Persona Jacob. Hij heeft een aantal jaar geleden een theater opgericht waar speciale groepen voorstellingen doen en repeteren. Zijn theater heeft al een prachtige huisstijl. Iemand uit de theatergroep heeft een webshop ontworpen, nu hoeft alleen de ontwikkeling nog. Het theater had tot nu toe altijd een simpele website, waar niks mee gebeurde. Ondertussen worden er veel shows gegeven en heeft een groep acteurs het initiatief genomen om producten met betrekking tot de toneelstukken te gaan verkopen. Om alles in een professioneel jasje te steken, willen ze de website professioneel laten ontwikkelen. Jacob is visueel gemaakt omdat Violet88 weleens te maken krijgt met klanten die zelf heel veel willen en ideeën hebben, maar dit moet ook nog realiseerbaar zijn.

5.5 Story telling

Om de doelgroep het gehele proces in gedachte te houden en binnen bereik te hebben om op terug te kunnen vallen tijdens het ontwerpproces, worden er persona's gemaakt. Deze persona's worden ondersteunt met een techniek die story telling genoemd wordt. Story telling is een andere manier om de gedachten en het doel van de doelgroep in kaart te brengen (Marc Stickdorn & Jakob Schneider, 2011). Op afbeelding 5.5.1 Story telling is te zien hoe deze techniek is uitgewerkt.



Afbeelding 5.4.1 Story telling

5.6 Conclusie

Er is onderzoek gedaan en de doelgroep is visueel gemaakt aan de hand van persona's en story telling. Dit is gedaan om antwoord te geven op de volgende deelvragen: "Wat is de doelgroep van Violet88" en "Wat zijn de kenmerken en behoeften van deze doelgroep?"

Dankzij interviews met de opdrachtgever en de doelgroep, de vragenlijsten en deskresearch, zijn de behoeften van de doelgroep in kaart gebracht. De doelgroep heeft behoefte aan persoonlijk contact en wil makkelijk contact op kunnen nemen. Korte lijnen zorgen ervoor dat zij zich prettig voelen tijdens de samenwerking.

De doelgroep heeft behoefte aan voldoende informatie. Zo willen ze bijvoorbeeld gelijk zien wat voor dienst er geleverd wordt, bij het bekijken van het online communicatieplatform. Ze willen zien met wat voor team ze gaan samenwerken. Hierbij vormen ze graag een beeld door gezichten te zien. Daarnaast willen ze graag zien wat voor opdrachten Violet88 al heeft gedaan, maar ook hoe dit proces is verlopen.

De doelgroep wil graag overtuigd worden van de kwaliteit van een organisatie. Dit door de uitstraling van het online communicatieplatform, maar ook recensies van voorgaande klanten. Het portfolio kan de doelgroep ook overtuigen van de kwaliteit van een organisatie. Door meer inzicht te geven in het proces en de behaalde successen, krijgt de doelgroep een beter beeld van hoe het proces in werking gaat bij een organisatie.

6. CONCURRENTIEANALYSE

Er is in dit onderzoek veel gekeken naar Violet88 en hun identiteit, hun imago, hun doelgroep en wat hier allemaal bij komt kijken. Violet88 is echter niet het enige bureau in Nederland dat webdesign aanbiedt. Concurrentie kent twee verschillende vormen: directe concurrenten en indirecte concurrenten. Directe concurrenten zijn organisaties die gelijkwaardige diensten aanbieden. Indirecte concurrenten zijn organisaties die niet dezelfde dienst aanbieden, maar wel een alternatief hiervoor (Verhagen, 2015).

Er is antwoord gegeven op de volgende onderzoeksvraag: *“Wie zijn de concurrenten van Violet88?”* De volgende directe concurrenten zijn vastgesteld en worden onderzocht:

1. Tape Creative Communication
2. Clearsite
3. OneShoe
4. Designers

Deze concurrenten zijn internetbureaus uit Utrecht en omgeving. De keuze op deze bureaus is gevallen door informatie vergaard uit eigen onderzoek en de interviews die gehouden zijn met werkgevers en werknemers.

Door het maken van een concurrentieanalyse wordt er aan het eind antwoord gegeven op de volgende onderzoeksvraag:

1. *Wat zijn de sterke en zwakke punten van deze concurrenten?*

Om een analyse te kunnen maken en de onderzoeksvraag te kunnen beantwoorden, is deze verdeeld in verschillende vragen die tijdens de deskresearch voor elke concurrent behandeld zullen worden:

- *Wie is de concurrent en wat voor diensten biedt deze aan?*
- *Hoe speelt deze concurrent in op de behoeften en wensen van de doelgroep?*
- *Wat maakt deze concurrent uniek?*
- *Wat voor identiteit probeert deze concurrent over te brengen?*

Naast het behandelen van deze vragen, is er een schema gemaakt om een sterkte-zwakteanalyse te maken van de concurrenten. Daarvoor zijn een aantal succesfactoren op een rijtje gezet om deze vervolgens een cijfer te geven. Bij de conclusie worden deze analyses vergeleken met elkaar, om zo te kijken wat Violet88 moet doen om op te vallen tussen de concurrenten. De sterkte-zwakteanalyse is samengevat in de volgende punten:

- Design
- Consistentie
- Duidelijk
- Herkenbaar
- Contact

6.1 Deskresearch

Tape Creative Communication

Wie is de concurrent en wat voor diensten biedt deze aan?

De naam van dit bedrijf, Tape Creative Communication, komt gelijk terug in de website van het bedrijf. Het is een dynamische website waar veel kleur, creatieve teksten en bewegingen in zitten. Meerdere malen bij het scrollen door de website moet de bezoeker eerst door aangeboden beelden scrollen die tijdens het scrollen bewegen. Het vergt dus soms even scrollen voordat je bent waar je wil zijn. Tape biedt aan om een merkstrategie of campagne doelstelling te vertalen naar een concept, met gebruik van verschillende communicatiekanalen zoals web, beeld, print, geluid en mobiel. Ze zijn met een team van twaalf nog iets groter dan Violet88. Op *afbeelding 6.1.1 Homepagina Tape* is de homepagina van deze concurrent te zien.



Afbeelding 6.1.1 Homepagina Tape

Hoe speelt deze concurrent in op de behoeften en wensen van de doelgroep?

Tape is een creatief bureau dat via de website heel erg laat zien wat voor creativiteit er allemaal in het bedrijf zit. Niks aan de website is rustig of normaal, maar achter elke scrol of klik zit wel iets speciaals. Ook bij de contactpagina, zie *afbeelding 6.1.2 Contact*, wordt er weer geïntroduceerd met een creatieve introductie en hun slogan: “maak kennis met tape voor reclame die blijft plakken”. Ze verkopen zichzelf.



Afbeelding 6.1.2 Contact

Wat maakt deze concurrent uniek?

Deze concurrent springt er zo uit omdat er van alles gedaan wordt met hun creativiteit, ze hebben een groot aanbod in het portfolio en je gelooft door het zien van de website gelijk dat ze enorm “out of the box” kunnen denken. Ze proberen je te lokken met goede woordkeuze en pakkende zinnen. Er wordt weinig gebruik gemaakt van beeld, maar de website bestaat vooral uit creatieve teksten en veel kleur.

Wat voor identiteit probeert deze concurrent neer te zetten?

Een organisatie met veel ervaring die creatieve oplossingen biedt met een energieke uitstraling. Ze willen vrolijk en creatief overkomen. Een bedrijf waar je blij en warm van wordt.

Sterkte-zwakteanalyse

Op afbeelding 6.1.3 Sterkte-zwakteanalyse Tape is de analyse afgebeeld. Deze succesfactoren en hun beoordeling worden per punt onderbouwd:

Design (8/10)

Tape heeft een heel bijzonder design. Het is verreweg van een normale website.

Consistentie (8/10)

Ook al gebeuren er veel verschillende dingen, het gebeurt in die zin wel in een constante vormgeving. Alles past bij elkaar. Er wordt gebruik gemaakt van een aantal fonts en ook deze worden herhaaldelijk op dezelfde manier toegepast.

Duidelijk (5/10)

Duidelijkheid is op de website wel een probleem. Doordat er zoveel gebeurt komt de informatie niet duidelijk over. Ook is het navigeren door de website hierdoor lastig. Er is geen button om door een simpele weg naar het vorige stukje tekst te gaan. Je moet dan weer door de hele animatie heen scrollen. Door al deze gebeurtenissen kan het zijn dat de bezoekers alleen kijken voor sensatie, maar daarna afhaken bij het zoeken van de gewenste informatie.

Herkenbaar (6/10)

Vanaf het eerste moment wordt al duidelijk gemaakt dat het hier gaat om een creatief bureau. Door de kleurrijke look maken ze zichzelf wel herkenbaar, maar de vraag is nog of bezoekers ze echt onthouden door de diensten of door de vele animaties op de website.

Contact (7/10)

Op elke pagina wordt aan het einde gelinkt naar de contactpagina met de zin: maak kennis met Tape voor reclame die blijft plakken. Dit doen ze dus niet door een simpele contact button maar weer met creatieve tekst.

TAPE										
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
DESIGN								×		
CONSISTENTIE								×		
DUIDELIJK					×					
HERKENBAAR						×				
CONTACT							×			

Afbeelding 6.1.3 Sterkte-zwakteanalyse Tape

Clearsite

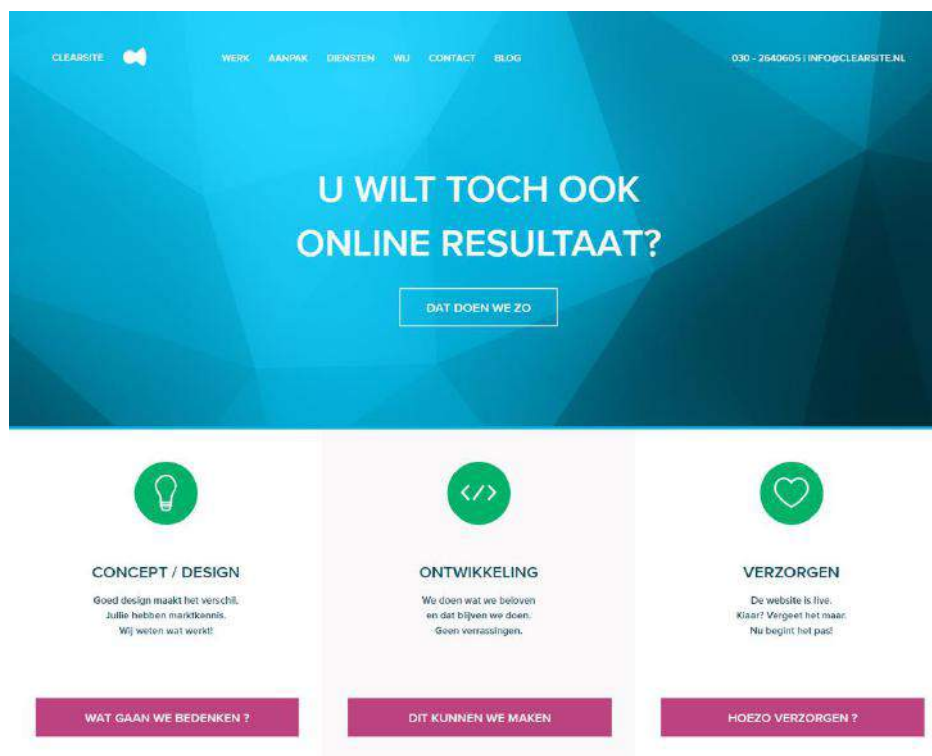
Wie is de concurrent en wat voor diensten biedt deze aan?

Clearsite is een internetbureau gelegen in Nieuwegein wat al vijftien jaar bestaat. “wij maken dingen die mensen graag gebruiken” wordt boven de teller vermeld die het aantal projecten en gewerkte uren bij houdt.

Clearsite opent de pagina met een vraag naar de bezoeker: u wilt toch ook online resultaat? Om daar onder een button te weergeven met de optie om door te gaan naar de werkwijze van de organisatie en de mogelijkheid om contact op te nemen, zie afbeelding 6.1.4 Homepagina Clearsite. Hier categoriseren ze hun diensten in drie koppen:

- Concept/design: wat gaan we bedenken?
- Ontwikkeling: dit kunnen we maken
- Verzorgen: hoezo verzorgen?

Bij het klikken op deze kopjes wordt de bezoeker naar de “diensten” pagina gestuurd, waarbij de bezoeker in de banner kan kiezen voor verschillende soorten diensten, zie afbeelding 6.1.5 Diensten. Ze bieden ongeveer dezelfde diensten aan als Violet88 en doen dit op een soortgelijke manier.



Afbeelding 6.1.4 Homepagina Clearsite



Afbeelding 6.1.5 Diensten Clearsite

Bij het uitleggen van de diensten wordt gebruik gemaakt van een pagina die bestaat uit verschillende alinea's met uitleg, waarbij simpele geschetste afbeelding worden uitgebeeld als ondersteuning, zie *afbeelding 6.1.6 Uitleg diensten Clearsite*. Wat ze hier heel goed doen is het uitleggen van de stappen die zij gaan ondernemen door een simpele uitleg en onderbouwing waarom ze dit doen.



FUNCTIONEEL ONTWERP

Hoe trek je die eerste bezoeker de website in? Welke wegen moet een bezoeker afleggen om tot een conversie te komen? Hoe gaan we alle informatie op een inzichtelijke manier aan de bezoeker aanbieden? Om op dit soort vragen antwoord te krijgen beginnen wij met een functioneel ontwerp. Het functioneel ontwerp, ook wel interactieontwerp of wireframe genoemd is een simplistische vorm van de website. Het ontwerp richt zich op de functionaliteiten van de website zonder zich bezig te houden met visueel design.

VISUEEL ONTWERP

Nu gaat alles vorm krijgen, de strategie, het concept en de wireframes worden omgezet tot iets tastbaars. Kleuren, lettertypes en de andere elementen van de website krijgen vorm. Hoe komt bijvoorbeeld het menu er uit te zien en hoe komt dat menu er op een smartphone uit te zien? Door onze jarenlange ervaring weten wij wat wel en niet werkt, het moet er fraai uitzien maar bovenal moet het leiden tot resultaat.



Afbeelding 6.1.6 Uitleg diensten Clearsite

Hoe speelt deze concurrent in op de behoeften en wensen van de doelgroep?

Op de diensten pagina wordt een heldere uitleg gegeven over het proces dat wordt doorlopen voor de gekozen dienst. Daarnaast laten ze de doelgroep positieve recensies zien over projecten die zijn geweest.

Wat maakt deze concurrent uniek?

Clearsite maakt gebruik van duidelijke communicatie waarmee ze de bezoeker vertellen wat ze precies gaan doen. Daarnaast hebben ze een beoordeling pagina waar de klanten recensies hebben geschreven en een beoordeling aan de hand van sterren, zie *afbeelding 6.1.7 Beoordeling*.



Afbeelding 6.1.7 Beoordeling

Wat voor identiteit probeert deze concurrent neer te zetten?

In tegenstelling tot Tape, geeft Clearsite een rustige maar professionele indruk te willen geven. Door bij het portfolio ook meer informatie te geven over het verlopen proces krijgt de bezoeker een beter beeld van de werkzaamheden die ze gaan verrichten, in plaats van alleen afgeronde projecten. Clearsite lijkt ook zijn kleuren speciaal gekozen te hebben op betrouwbaarheid en groei. Blauw en groen zijn de hoofdkleuren die terugkomen. Daarnaast wordt er gebruik gemaakt van andere kleuren voor kleinere elementen op de pagina. Ook de recensies wijzen erop dat ze een betrouwbare indruk willen achterlaten.

Sterkte-zwakteanalyse

Op afbeelding 6.1.8 Sterkte-zwakteanalyse Clearsite is de analyse afgebeeld. Deze succesfactoren en hun beoordeling worden per punt onderbouwd:

Design (6/10)

Het design van Clearsite is niet denderend, al pest het wel bij de identiteit die zij willen communiceren. De hoofdkleuren blauw en groen staan voor betrouwbaarheid en groei. Een betrouwbare en professionele indruk lijken zij zeker achter te willen laten, echter komen ze hierdoor niet heel creatief over.

Consistentie (7/10)

Over de gehele website wordt hetzelfde lettertype gebruikt. Door deze in verschillende vormen te presenteren wordt er toch gevarieerd maar blijft dit consistent. In kleurgebruik is Clearsite ook consistent, op elke pagina wordt gebruik gemaakt van de blauwe en groene kleur. Op het portfolio gedeelte wordt voor elk project een eigen kleur gebruikt die bij het project past. Zo sluit het project ook goed aan op de pagina.

Duidelijk (8/10)

Duidelijk communiceren ze al terug in hun naam en logo "Clearsite". De algehele pagina's zijn duidelijk ingedeeld en bij het bekijken van een project, wordt een goed beeld gegeven van het doorlopen proces.

Herkenbaar (5/10)

Door de zakelijke en simpele uitstraling van de website komt het niet heel herkenbaar over. Het is geen website die zal blijven hangen door zijn look and feel.

Contact (7/10)

Onder bijna elke pagina wordt verwezen naar het zoeken van contact en rechts bovenin is in de menubalk ten alle tijden het telefoonnummer en het e-mailadres afgebeeld. Contact opzoeken kan via een contactformulier of de andere contactgegevens die worden vrijgegeven op deze pagina.

CLEARSITE	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
DESIGN						×				
CONSISTENTIE							×			
DUIDELIJK								×		
HERKENBAAR					×					
CONTACT							×			

Afbeelding 6.1.8 Sterkte-zwakteanalyse Clearsite

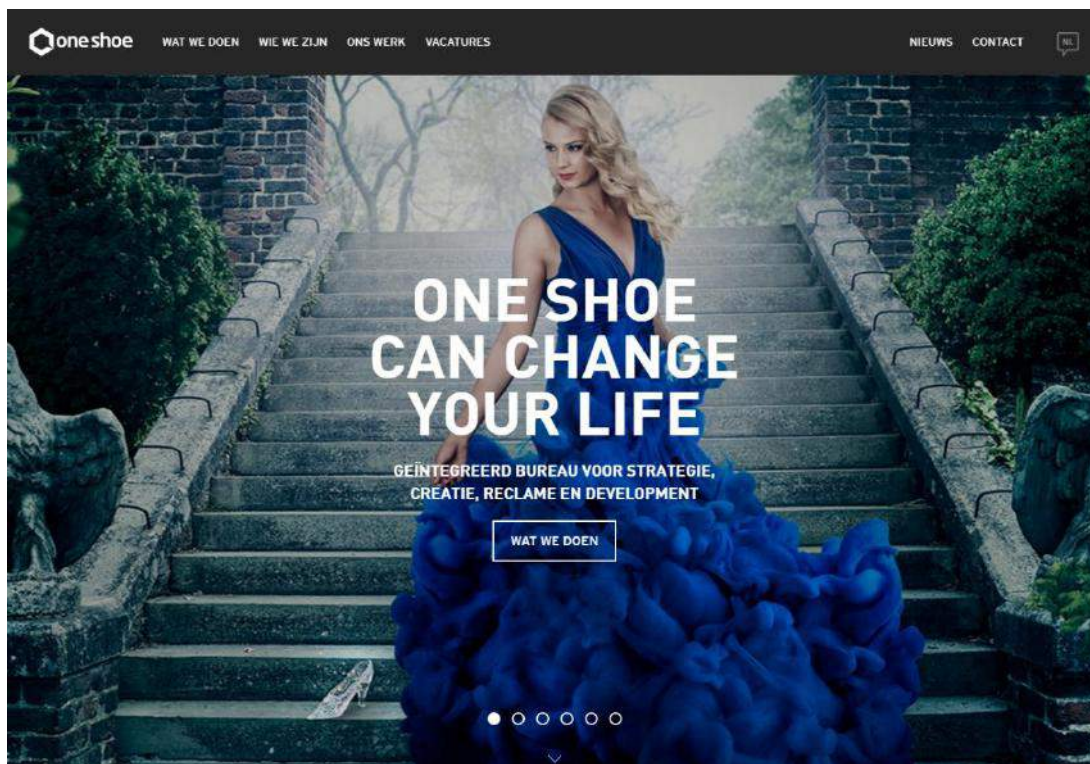
OneShoe

Wie is de concurrent en wat voor diensten biedt deze aan?

One Shoe is een bureau uit het centrum van Utrecht, zie *afbeelding 6.1.9 Homepage OneShoe*. Dit bedrijf is groter dan Violet88 en heeft al wat bekende merken gehad als opdrachtgever zoals DHL, ING en Walibi. Ook zij hebben hun diensten in drie verschillende kopjes onderverdeeld:

- Strategie en creatie
- Technologie en development
- Platform en solutions

Scrollend door de pagina worden deze kopjes toegelicht en wordt er meer verteld over het proces wat afgelegd wordt, zie *afbeelding 6.1.10 Het proces*. Waar ook op geklikt kan worden om er nog meer over te lezen.

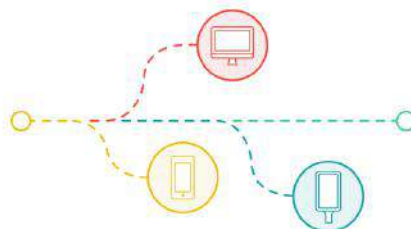


Afbeelding 6.1.9 Homepage OneShoe

Het begint met strategie!

Weten welk resultaat je uit je campagne, website, app of webshop wilt halen is voor ons het startpunt. Door middel van het identificeren van de klantbehoefte, de bedrijfsdoelstellingen, persona's, context en kanalen ontwikkelen wij de juiste online, offline, mobile of geïntegreerde strategie.

→ STRATEGIE



Afbeelding 6.1.10 Het proces

Hoe speelt deze concurrent in op de behoeften en wensen van de doelgroep?

Deze organisatie laat duidelijk merken op de verschillende pagina's dat ze ervaring hebben en voor grote merken hebben gewerkt. Ze laten op verschillende manier hun succes blijken, zie afbeelding 6.1.11 *Waarom One Shoe*. Hier is te zien waarom de bezoeker One Shoe zou moeten kiezen en wat de resultaten van afgeronde projecten zijn.



Afbeelding 6.1.11 *Waarom One Shoe*

Wat maakt deze concurrent uniek?

Vooral de grote namen maken deze concurrent uniek. De website op zichzelf heeft geen wauw factor, maar is ook niet slecht. Opmerkelijk is dat One Shoe, als een van de weinige, niks laten zien over hun werknemers. Alleen op de vacature pagina is er een groepsfoto te zien met de 40 werknemers en wordt er verteld wat voor leuke uitjes ze hebben gehad, maar er is geen aparte pagina waar je de werknemers goed kan bekijken.

Wat voor identiteit probeert deze concurrent neer te zetten?

One Shoe probeert onder het motto "work hard, play hard" neer te zetten dat het een grote organisatie is. Op een prachtige locatie met veel ervaring en grote merken die de opdrachtgever onderdeel wil laten zijn van een team. Ze communiceren dat de consument niet meer via een kanaal te bereiken is. One Shoe kijkt verder en daardoor hanteren ze een geïntegreerde aanpak. Ze maken hiervoor gebruik van de volgende headliners:

- Geïntegreerd denken en werken
- We creëren wat nodig is
- Wij kijken vooruit

Sterkte-zwakteanalyse

Op afbeelding 6.1.12 Sterkte-zwakteanalyse One Shoe is de analyse afgebeeld. Deze succesfactoren en hun beoordeling worden per punt onderbouwd:

Design (7/10)

Het design is in principe prima maar er is niks bijzonders. Er is geen unieke factor te vinden. Ze laten wel heel slim op de homepagina alle grote namen zien waarmee ze werken.

Consistentie (7/10)

Op de pagina's komt de donkergrijze en groene kleur consistent terug. Ook is de bepaalde vormgeving van afbeeldingen en achtergrond gebruikt over de gehele website op een lijn.

Duidelijk (6/10)

De pagina's zijn over het algemeen duidelijk, maar op de "wie we zijn" pagina zijn veel korte stukken tekst te zien. Hierdoor zou een bezoeker in de war kunnen raken over wat hij eerst zou moeten lezen. Er is op deze pagina lastig een snelle selectie te maken van wat je wel of niet zou willen lezen. Ook wordt er niet duidelijk gemaakt wie er bij One Shoe werken en wat hun functies zijn. Tegenwoordig laat bijna elk bedrijf zijn mensen in dienst wel zien, hierdoor creëer je toch een bepaalde openheid naar de bezoeker.

Herkenbaar (5/10)

One Shoe is door zijn simpele uitstraling niet heel herkenbaar. Er gebeuren geen spannende dingen op de pagina's waardoor een bezoeker dit gelijk gaat onthouden of herkennen.

Contact (7/10)

Er wordt weinig gelinkt naar de contactpagina. Op de contactpagina zelf kan de bezoeker wel contact opnemen via een contactformulier, deze zit echter verborgen achter een button waardoor hij niet gelijk opvalt.

ONE SHOE	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
DESIGN							×			
CONSISTENTIE							×			
DUIDELIJK						×				
HERKENBAAR					×					
CONTACT							×			

Afbeelding 6.1.12 Sterkte-zwakteanalyse One Shoe

Defigners

Wie is de concurrent en wat voor diensten biedt deze aan?

Defigners is een bedrijf ook gelegen in dezelfde voormalige gevangenis in Utrecht, zie *afbeelding 6.1.13 Defigners homepagina*. Het is een designbureau dat bestaat uit vier man en hun diensten aanbieden onder de naam: user experience & design. Dit bedrijf wordt als concurrent onderzocht omdat ze zich op dezelfde locatie bevinden, ook nog niet zo lang bestaan (sinds 2011) en ook een creatief bureau zijn. Waar Violet88 veel developers aanwezig heeft, hebben de Defigners drie UX-designers en maar een developer in hun team. Interessant bij deze concurrent is hoe zij inspelen op de doelgroep en wat hun nou zo uniek maakt.



Afbeelding 6.1.13 Defigners homepagina

Hoe speelt deze concurrent in op de behoeften en wensen van de doelgroep?

Ze onderscheiden zich van de rest door veel verschillende kleuren te gebruiken. Veel beeld en weinig tekst. Alleen bij de projecten wordt veel uitleg gegeven aan de hand van tekst omdat ze hier hun proces laten zien en onderbouwen.

Wat maakt deze concurrent uniek?

Ze zetten impressies neer van wat ze hebben gemaakt, zie *afbeelding 6.1.14 Impressies*. Ze willen de bezoeker laten proeven wat ze allemaal kunnen. Het valt op dat ze over de gehele website niet heel veel informatie vrijgeven maar bij het kiezen van een project wel. Er wordt veel getoond over het proces dat wordt afgelegd.

Sterkte-zwakteanalyse

Op afbeelding 6.1.15 Sterkte-zwakteanalyse Defigners is de analyse afgebeeld. Deze succesfactoren en hun beoordeling worden per punt onderbouwd:

Design (8/10)

Op het gebied van design hebben de Defigners een sterke website. Ze openen met een knalgele pagina. De kleur geel wordt dan ook als hoofdkleur gebruikt. De website is heel kleurrijk. Zodra je op de homepage naar beneden scrollt komen de projecten tevoorschijn in verschillende gekleurde blokken.

Consistentie (8/10)

De gele kleur en het gebruikte lettertype komt consistent terug op de website. Ook wordt er door de gehele website gebruik gemaakt van dezelfde buttons.

Duidelijk (6/10)

De website kent geen echte portfolio website. Het rare is dat het wel zo lijkt omdat er in de menubalk de optie "cases" wordt gegeven. Echter is dit dezelfde pagina als de homepage. Daarnaast is er nog een impressie pagina, waar weer nieuwe afbeeldingen worden getoond van projecten. De gebruiker kan alleen niet op deze items klikken. Eigenlijk kan je niks met de pagina behalve kijken naar afbeeldingen.

Herkenbaar (7/10)

De homepage met de gele banaan maakt de website wel herkenbaar. Al komt het idee van de banaan niet terug op de website, er is geen verklaring, waardoor het weer wat onlogisch overkomt.

Contact (5/10)

Er wordt niet veel gestimuleerd om naar de contactpagina te gaan. De contactpagina bevat ook geen contactformulier, in tegenstelling tot al de andere concurrenten tot nu toe.

DEFIGNERS	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
DESIGN								×		
CONSISTENTIE								×		
DUIDELIJK						×				
HERKENBAAR							×			
CONTACT					×					

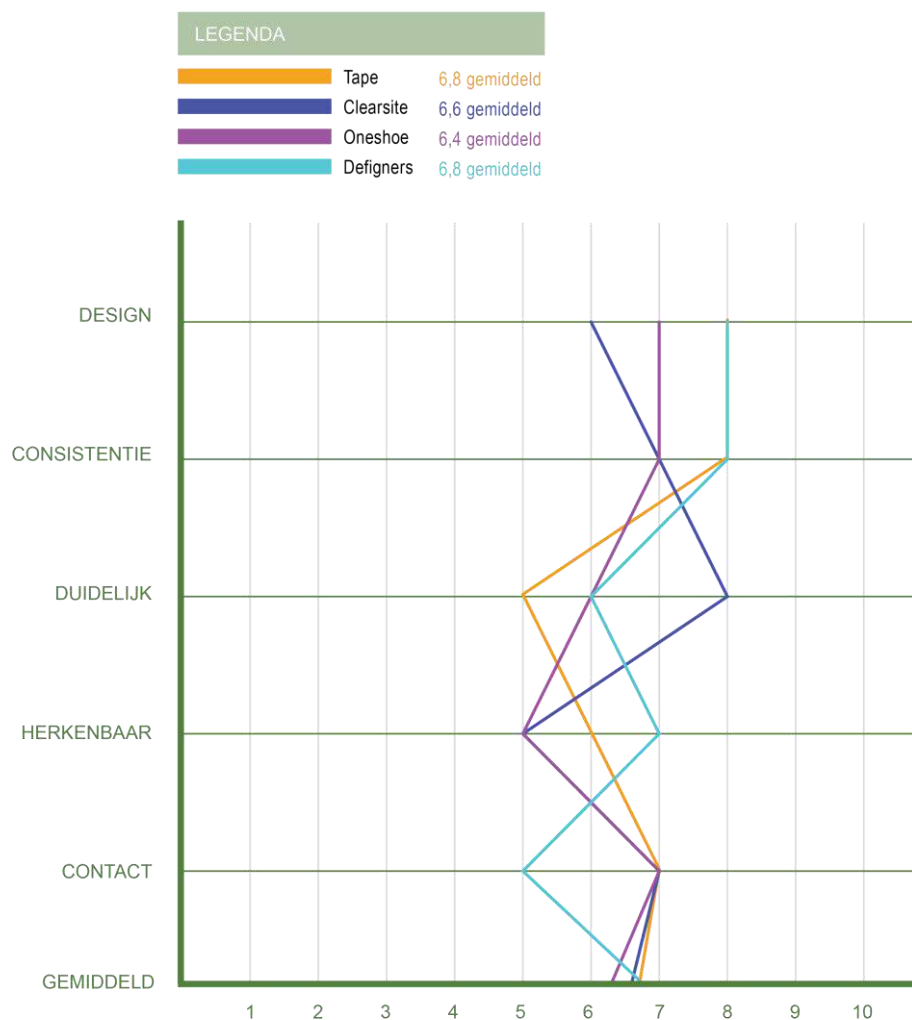
Afbeelding 6.1.15 Sterkte-zwakteanalyse Defigners

6.2 Conclusie

De concurrenten van Violet88 zijn niet erg transparant. Violet88 zou hierdoor op kunnen vallen. Door de online configurator geven de bezoeker al meer opties dan de concurrenten doen als het gaat om opvragen van informatie. Dit is iets wat je bij de concurrenten niet terugziet.

De concurrenten die zijn bekeken tijdens deze analyse hebben wel allemaal veel gebruik gemaakt van kleur. De huidige vormgeving van Violet88 is echter erg wit en er wordt weinig onderscheid gemaakt in platte tekst of buttons. Hierin kan Violet88 nog verbeteringen aanbrengen.

Ook is terug te zien bij de concurrenten dat ze in tegenstelling tot Violet88 meer moeite steken in zichzelf verkopen op de website. Zo proberen zichzelf te laten opvallen door bepaalde woordkeuzes of gebruik van beeld. Ze hebben een identiteit die ze neerzetten om de bezoeker te overtuigen. Het huidige communicatieplatform van Violet88 straalt geen duidelijk identiteit uit. Het herontwerp voor Violet88 kan door de identiteit van het bedrijf door te voeren zorgen dat de bezoeker meer te pakken krijgt van de sfeer en de passie die bij Violet88 voelbaar is.



Afbeelding 6.2.16 Vergelijking concurrenten

De concurrenten van Violet88 scoren allemaal niet hoger dan een 7 gemiddeld. Door het verbeterde online communicatieplatform van Violet88 aan te pakken op deze punten kan het herontwerp ervoor zorgen dat Violet88 zich onderscheidt van de rest.

7. ANALYSE HUIDIG COMMUNICATIEPLATFORM

Om tot een herontwerp te komen, wordt er ook gekeken naar het huidige online communicatieplatform van Violet88. Dit wordt gedaan door de verschillende pagina's op de website te analyseren. Om daar vervolgens een expert review aan te koppelen.

Het online communicatieplatform kent momenteel zes pagina's die individueel geanalyseerd worden, waarna een expert review plaats vindt over de gehele website. Tijdens het analyseren wordt gekeken naar de identiteit van Violet88. Wordt de identiteit overgebracht via het huidige online communicatieplatform? Wat wordt er gecommuniceerd? Zijn de pagina's gebruiksvriendelijk?

De expert review wordt uitgevoerd aan de hand van de vijf E's van Whitney Quesenbery. De vijf E's zijn gebaseerd op usability. Alhoewel usability verschillende variaties heeft in methodes heeft het altijd een rode draad waarbij de volgende punten een belangrijke rol spelen (Quesenbery, 2004):

- Het legt de focus op het begrijpen van de gehele context
- Evalueren en een iteratief proces
- Het is een user-centered aanpak voor het maken van een herontwerp

Door aan het begin van het proces de usability in gedachte te houden, worden de gebruikers centraal gesteld om zo tot een gebruiksvriendelijk eindproduct te komen. Na de expert review worden aan de hand van bevindingen systeemeisen opgesteld voor het herontwerp.

Expert review

Elke pagina wordt geanalyseerd. Na het analyseren van deze pagina worden de pagina's beoordeeld in de conclusie op de volgende punten: effective, efficient, engaging, error tolerant en easy to learn.

Effective

Effective is de eerste E (effectief). Hier gaat het om de bruikbaarheid van de software. Kan de gebruiker zijn taken uitvoeren die hij wil op een effectieve manier?

Efficient

Efficiëntie is de snelheid waarmee de gebruiker de taak voor elkaar kan krijgen. In sommige gevallen is dit iets wat heel nauwkeurig bepaald kan worden; bijvoorbeeld het werken in een callcenter waarbij gemeten wordt hoeveel telefoontjes iemand per dag pleegt. In andere gevallen kan het subjectief zijn. De taak duurt te lang of er zijn te veel klikken nodig om de taak uit te voeren.

Engaging

Engaging betekent ook wel hoe interessant of uitnodigend is het uiterlijk van de interface. De visuele stijl of presentatie van teksten maken een tekst bijvoorbeeld uitnodigend om te lezen. Hierbij komt ook kijken of de interactie aantrekkelijk is om de gebruiker aan te trekken tot de pagina.

Error Tolerant

Hier gaat het om hoe de software omgaat met het oplossen van errors. Neem bijvoorbeeld het fout intypen van gegevens of de verkeerde link aanklikken en terug willen naar waar je vandaan kwam.

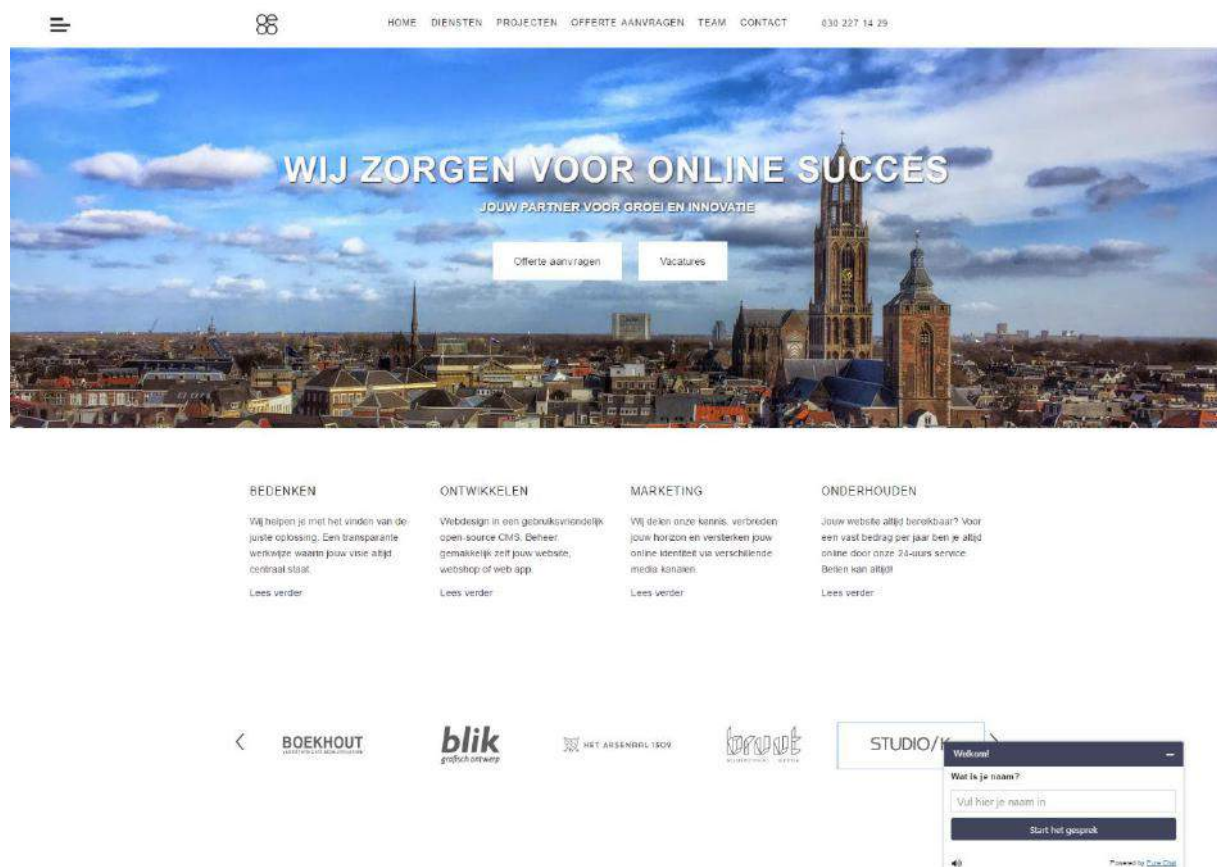
Easy to Learn

Iemand kan de pagina bezoeken om diep in te willen gaan op de informatie of omdat deze persoon oriënterend kijkt. In beide gevallen moet de website makkelijk te begrijpen zijn.

7.1.1 Homepagina

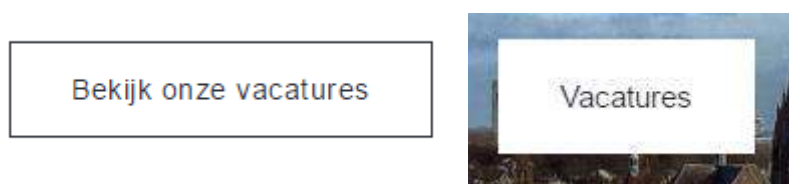
De homepagina is de eerste pagina waarop de gebruiker binnen komt. Er is een banner te zien die ongeveer 40% van de pagina in beslag neemt met een foto van Utrecht. Het logo van Violet88 is links te zien in de menubalk maar komt verder op de pagina helemaal niet duidelijk naar voren. Hetzelfde geldt voor de naam, die is alleen helemaal onderin de footer te vinden, zie *afbeelding 7.1.3 Homepagina B*. Er staat groot “wij zorgen voor online succes” en daar onder “jouw partner voor groei en innovatie”. Je kan gelijk kiezen om een offerte aan te vragen, terwijl je nog niet precies hebt kunnen lezen wat voor diensten er aangeboden worden. Onder de banner worden deze wel aangeboden maar door de drukke foto die eruit springt, valt deze informatieve tekst eigenlijk in het niets.

Violet88 wil een transparante werkwijze hanteren en maakt daarom ook gebruik van een chatbox, om zo de gebruiker uit te nodigen tot een gesprek.



Afbeelding 7.1.1 Homepagina A

Op deze pagina zijn ook de enige twee buttons te zien die leiden naar de vacature pagina. Opvallend is dat deze buttons verschillende benamingen hebben, zie *afbeelding 7.1.2 Button vacatures*. De vacature pagina linkt ook alleen terug naar de homepagina en is nergens anders uitgelicht.



Afbeelding 7.1.2 Button vacatures

Bekijk onze projecten

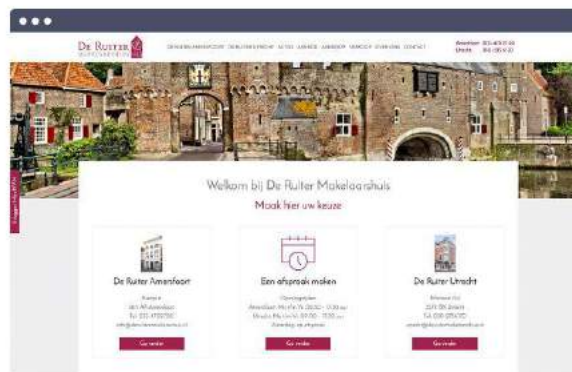
Bekijk onze vacatures

De Ruiter Makelaarshuis

Website

Een huis verkopen of kopen in Amersfoort, Utrecht en omgeving? Dan bent u bij de Ruiter Makelaarshuis aan het juiste adres. De website voor de Ruiter Makelaarshuis heeft een koppeling met het Realworks CRM. Woningen worden zo automatisch opgehaald vanuit het systeem en getoond op de webpagina.

Bekijk project



Uitgelichte projecten

LAATSTE ARTIKELN

Een website promoten
Wordpress of SilverStripe
SSL Certificaat
Online sales tool

WIJ WERKEN MET



ONZE DIENSTEN

Website ontwikkeling
Webshop ontwikkeling
Applicatie ontwikkeling
Online sales tool
Zoekmachineoptimalisatie (SEO)



VIOLET88

info@violet88.nl
030 227 14 29
De Vrije Wolf
Wolvenplein 27
3512 CK Utrecht

VIOLET88 | © COPYRIGHT 2017 | KVK 57896712



Afbeelding 7.1.3 Homepagina B

Navigeren door de footer zorgt voor verschillende onduidelijkheden, zie afbeelding 7.1.4 Footer. Bovenin de pagina werd hier al een ruime keuze aan diensten gegeven, die onderin de footer weer worden uitgelicht maar dan selectief. Dit leidt echter wel naar dezelfde pagina's. Ook is in de footer een selectie aan artikelen te vinden, deze zijn vervolgens alleen te zien onder een bepaalde dienst maar nergens anders weergegeven worden. Per dienst worden artikelen uitgelicht, hier over meer in 7.1.2 Diensten.

LAATSTE ARTIKELN

Een website promoten
Wordpress of SilverStripe
SSL Certificaat
Online sales tool

WIJ WERKEN MET



ONZE DIENSTEN

Website ontwikkeling
Webshop ontwikkeling
Applicatie ontwikkeling
Online sales tool
Zoekmachineoptimalisatie (SEO)



VIOLET88

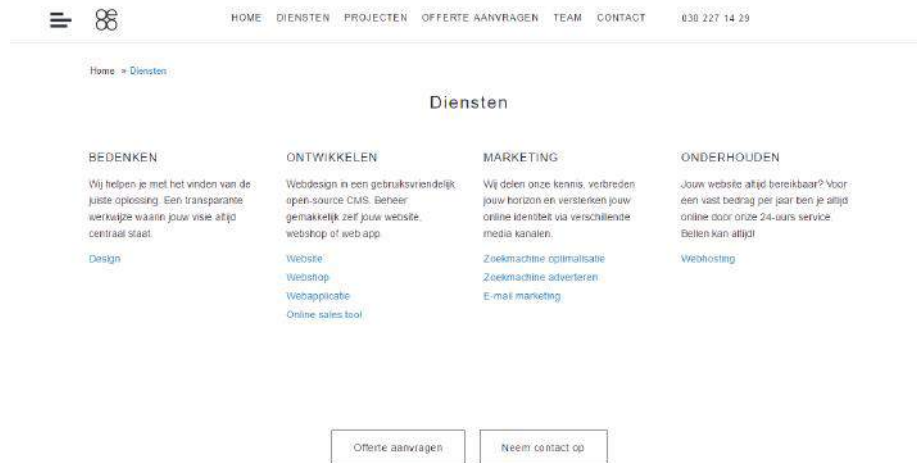
info@violet88.nl
030 227 14 29
De Vrije Wolf
Wolvenplein 27
3512 CK Utrecht



Afbeelding 7.1.4 Footer

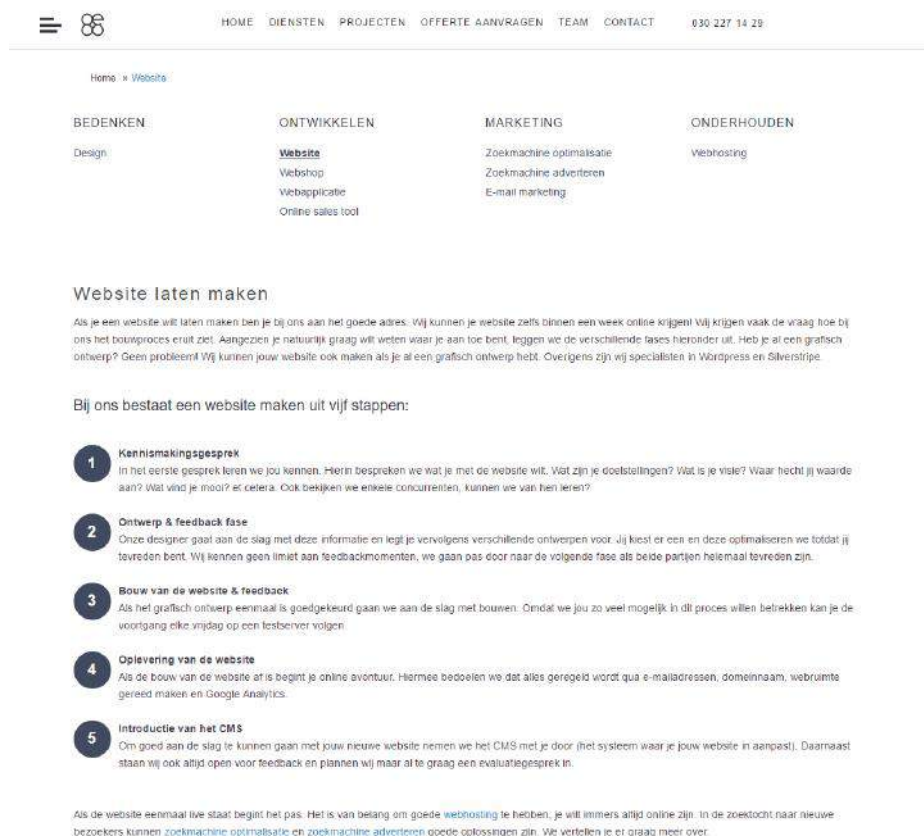
7.1.2 Diensten

Op *afbeelding 7.1.5 Diensten A* is de eerste pagina te zien waar de gebruiker op belandt. Het aparte hieraan is dat zodra de gebruiker ergens op klikt, deze pagina verspringt naar de pagina die te zien is op *afbeelding 7.1.6 Diensten B*. Dit brengt de gebruiker naar de pagina waar uitleg gegeven wordt over de bepaalde diensten en waar hier ook artikelen over te vinden zijn.



Afbeelding 7.1.5 Diensten A

Wat hier goed gedaan wordt is de gebruiker de informatie geven over het gehele proces dat verlopen gaat worden bij een bepaalde dienst, in een aantal simpele stappen.



Afbeelding 7.1.6 Diensten B

Zoals eerder verteld in 7.1.1 Homepagina worden er bepaalde artikelen aangeboden per dienst. De navigatie die hierna volgt is onduidelijk. Op *afbeelding 7.1.7 Artikelen* is een artikel uitgekozen. Wat hier gebeurd is dat je eigenlijk een lap tekst op het scherm ziet, waar weinig onderscheid gemaakt wordt tussen buttons, platte tekst, kopjes of verwijzingen naar iets anders. In de broodkruimels is te zien waar de gebruiker zich bevindt op de pagina, maar in het menu eronder weer niet. Er is ook nergens een pagina te vinden waar de gebruiker eventueel alle artikelen zou kunnen lezen.

[Home](#) » [Zoekmachine adverteren](#) » Voordelen van zoekmachine adverteren

BEDENKEN

Design

ONTWIKKELEN

Website
Webshop
Webapplicatie
Online sales tool

MARKETING

Zoekmachine optimalisatie
Zoekmachine adverteren
E-mail marketing

ONDERHOUDEN

Webhosting

De voordelen van zoekmachine adverteren

Adverteren in zoekmachines als Google is een zeer rendabele manier om bezoekers naar je website te krijgen. Het is voornamelijk zeer interessant als een website een bepaald doel (conversiepunt) heeft, zoals het aanvragen van informatie, offertes of het verkopen van producten. Zoekmachine adverteren is een ideaal middel wat ondersteunend kan werken om jouw bedrijfsdoelstellingen te behalen. Het doel van zoekmachine adverteren is om zo veel mogelijk conversies te verkrijgen voor een bepaald bedrag. Als het geïnvesteerde bedrag lager is dan het bedrag wat het uiteindelijk oplevert, is SEA voor jouw bedrijf zeer lucratief. Je maakt dan simpelweg altijd winst met het bedrag wat je investeert.

Wat zijn de voordelen van zoekmachine adverteren?

Online advertising is niet weg te denken in de huidige marketingmix. Hieronder de voordelen:

- **Je bereikt jouw specifieke doelgroep op elk moment.** Aangezien je in elke campagne locatie, tijden, apparaten en allerlei anderen aspecten in kan stellen. Kan je gemakkelijk je doelgroep benaderen op momenten wanneer het relevant voor jou is.
- **Je bepaalt zelf wat je wilt betalen.** Bij elke campagne kan je een dagbudget en einddatum instellen. Hiermee beheer je gemakkelijk het bedrag wat je maximaal wilt besteden.
- **Altijd zichtbaar.** Advertenties in zoekmachines zijn altijd zichtbaar (mits het dagbudget niet overschreden is). Doordat je betaalt per klik is je bereik altijd groter dan wat je daadwerkelijk betaalt. Ook als niemand op je klikt, ben je toch zichtbaar.
- **Inzicht in resultaten.** Online marketing campagnes zijn gemakkelijk te meten, alles draait om data. Door deze data goed te analyseren en aanpassingen te maken haal je meer rendement uit je campagnes.
- **Gemakkelijk goede posities in zoekmachines.** Het verkrijgen van goede posities in organische zoekmachine resultaten is erg lastig en kan soms maanden duren. Bij adverteren is dit niet het geval, heb jij goede advertenties, goede pagina's en bied jij de juiste prijs? Dan krijg je een goede plek op de ranglijst (afhankelijk van wat de concurrentie doet).

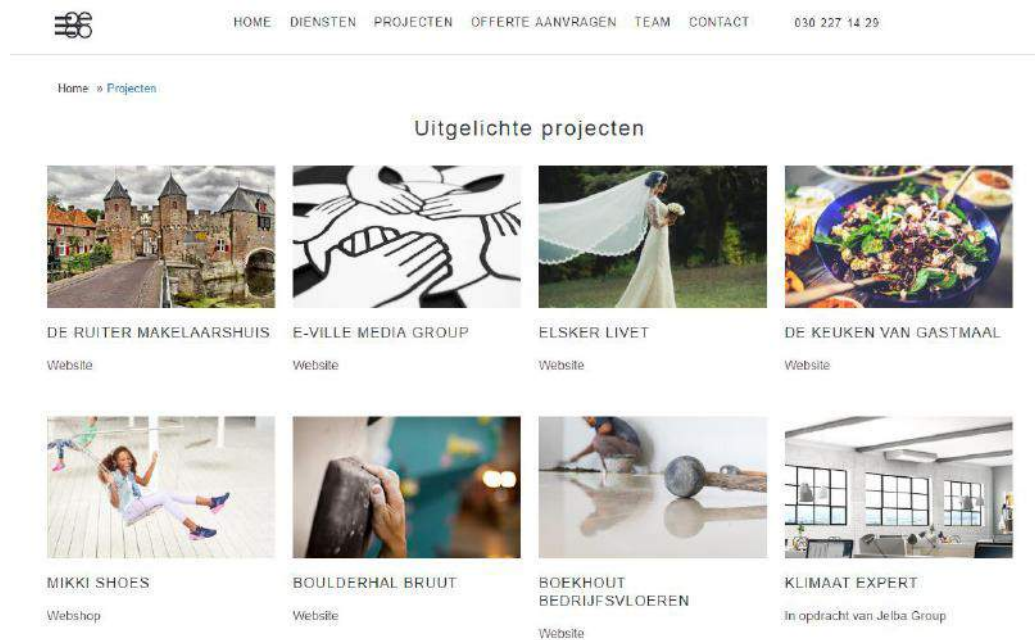
Zoekmachine adverteren inzetten voor jouw bedrijf?

Mocht je (nog) niet goed gevonden worden in de zoekmachines, dan is zoekmachine adverteren een juiste optie. Elk bedrijf dat meer bezoekers (en dus betalende klanten) wilt hebben kan zoekmachine adverteren inzetten. Ben je nog niet zeker of zoekmachine adverteren geschikt is voor jouw bedrijf? Neem dan gerust even [contact](#) met ons op en stel je vragen!

Afbeelding 7.1.7 Artikelen

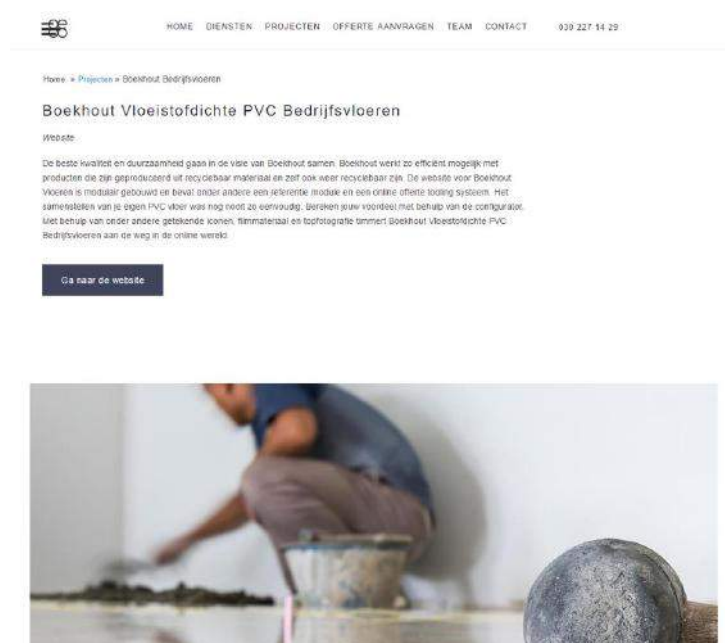
7.1.3 Projecten

De projecten pagina is een simpele maar overzichtelijke pagina met een galerij aan foto's, waarbij de gebruiker kan kiezen welk project hij meer over wil lezen, zie afbeelding 7.1.8 Projecten. Ook wordt er onder de foto uitgelicht wat voor project dit is geweest zoals een website, webshop etc. zodat de gebruiker ook ziet wat voor project het is geweest.



Afbeelding 7.1.8 Projecten

Als de gebruiker op een project klikt, belandt hij op de volgende pagina. Voor elk project is er een pagina die iets meer vertelt over het project en waarbij de gebruiker via een button naar de besproken website kan gaan. Verder wordt dezelfde afbeelding gebruikt als waar de gebruiker in het vorige scherm voor heeft gekozen. Deze afbeeldingen zijn gerelateerd aan het bedrijf waarvoor de opdracht is uitgevoerd, maar laten niks los over het gerealiseerde product.



Afbeelding 7.1.9 Project-detail

7.1.4 Offerte aanvragen

De offerte aanvragen pagina, is een pagina met meer diepte. Op deze pagina kan de gebruiker een aantal stappen doorlopen om online een offerte aan te vragen, deze wordt na voltooiing verzonden als e-mail naar Violet88. Op *afbeelding 7.1.10 Offerte aanvraag stap 1* is de keuze gevallen op een website. Het rechter vak vult tijdens het klikken op de keuzes de keuze in aan de hand van een tekst.

Om wat voor toepassing gaat het?

Wij kunnen je het beste helpen als je de offerte aanvraag zo compleet mogelijk invult.

Website (GROEPPENKOLLEGE)
Webshop (MAGNETO)
Webapplicatie (NED-APP)
Online sales tool
Anders (NAMELIJK...)

Vul hier je overige wensen in...

Vorige stap Volgende stap

Informatie aanvragen

Je aanvraag
Wordt na voltooiing verzonden als e-mail.
Om wat voor toepassing gaat het? Website

Afbeelding 7.1.10 Offerte aanvraag stap 1

Bij de derde stap kan de gebruiker een selectie maken van marketingtools die hij zou willen inzetten, zie *afbeelding 7.1.11 Offerte aanvraag stap 3*. Hier valt op dat “niet van toepassing” tegelijk met alles geselecteerd kan worden en deze dan ook rechts verschijnt in de opsomming van marketingtools.

Welke marketing tools wil je inzetten?

Wij kunnen je het beste helpen als je de offerte aanvraag zo compleet mogelijk invult.

Google Adwords
E-mail (CAMPAIGNE)
Social Media (FACEBOOK, TWITTER)
Zoekmachine Optimalisatie
Anders (NAMELIJK...)
Niet van toepassing

Vul hier je overige wensen in...

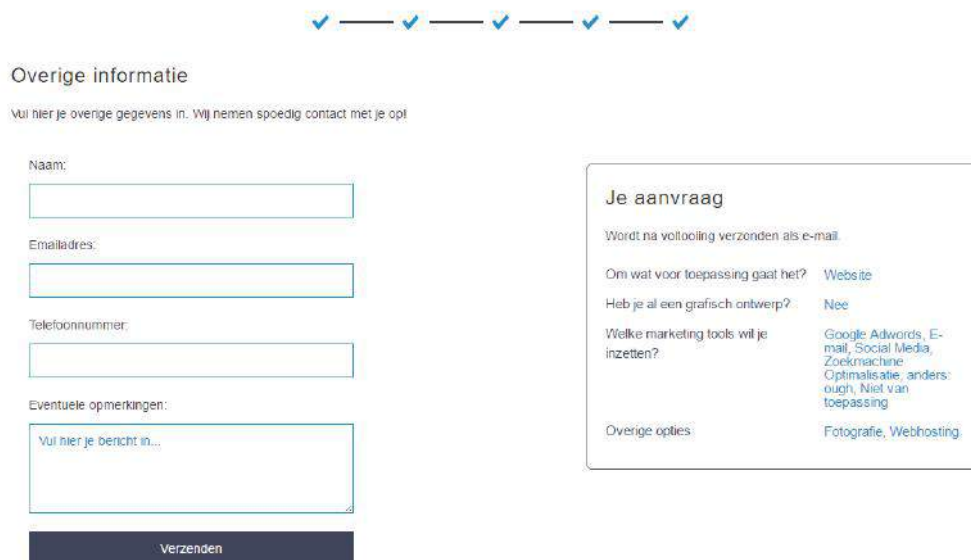
Vorige stap Volgende stap

Informatie aanvragen

Je aanvraag
Wordt na voltooiing verzonden als e-mail.
Om wat voor toepassing gaat het? Website
Heb je al een grafisch ontwerp? Nee
Welke marketing tools wil je inzetten?
Google Adwords, E-mail, Social Media, Zoekmachine Optimalisatie, anders, Niet van toepassing

Afbeelding 7.1.11 Offerte aanvraag stap 3

Eenmaal aangekomen bij de laatste stap mag de gebruiker niet meer terug. De optie om terug te gaan naar de vorige stap is verdwenen en de enige manier om het formulier te verzenden. Rechts blijft nog wel de ingevulde informatie staan, zie *afbeelding 7.1.12 Offerte aanvraag stap 5*. De gebruiker moet helemaal opnieuw beginnen en opnieuw kiezen voor het aanvragen van een offerte in dit menu, als hij dit wil.



Overige informatie

Vul hier je overige gegevens in. Wij nemen spoedig contact met je op!

Naam:

Emailadres:

Telefoonnummer:

Eventuele opmerkingen:

Vul hier je bericht in...

Verzenden

Je aanvraag

Wordt na voltooiing verzonden als e-mail

Om wat voor toepassing gaat het? Website

Heb je al een grafisch ontwerp? Nee

Welke marketing tools wilt je inzetten? Google Adwords, E-mail, Social Media, Zoekmachine, Optimalisatie, anders: ough, Niet van toepassing

Overige opties: Fotografie, Webhosting

Afbeelding 7.1.12 Offerte aanvraag stap 5

Ook bij dit formulier kan er onzin ingevuld worden, als het e-mailadres maar een @ bevat en een afsluiting. De gebruiker krijgt dan gewoon een bedankt bericht in beeld.



Overige informatie

Vul hier je overige gegevens in. Wij nemen spoedig contact met je op!

Naam:

Wiebje

Emailadres:

Wabje@hifer.igri

Telefoonnummer:

Wobje

Eventuele opmerkingen:

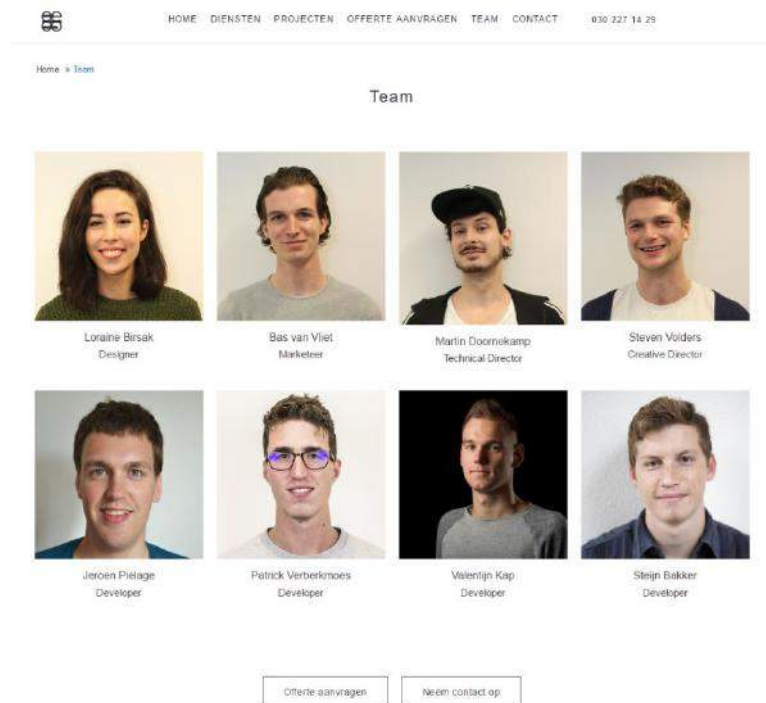
Biotje

Verzenden

Afbeelding 7.1.13 Offerte aanvraag stap 5-2

7.1.5 Team

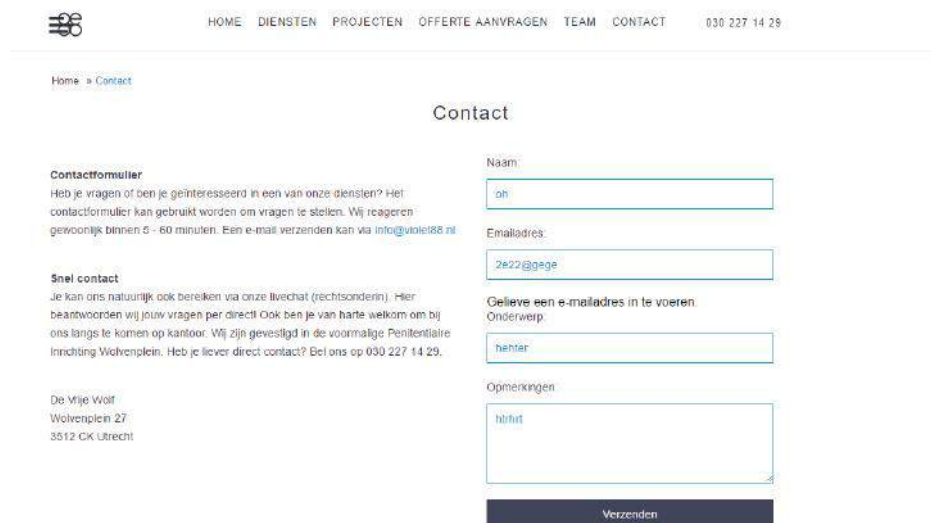
Op de team pagina zijn foto's en titels te zien van de werknemers, zie *afbeelding 7.1.14 Team pagina*. Bij het hoveren over de foto's lijken deze klikbaar, maar bij het klikken gebeurt er niks. Onder de foto's zijn namen van de medewerkers en hun functies te zien.



Afbeelding 7.1.14 Team pagina

7.1.6 Contact

Bij de contactpagina kan de gebruiker een formulier invullen. Op *afbeelding 7.1.15 Contact* is te zien wat er gebeurt bij het fout invullen van het e-mailadres. Er wordt een foutmelding tussen de velden geplaatst. De foutmelding valt niet heel erg op. Via Google maps is een plattegrond te zien onder het contactformulier. Dit is ingezoomd op de locatie van Violet88, maar als de gebruiker uitzoomt wordt de locatie niet meer weergegeven aan de hand van een pin. Hierdoor is de locatie lastig terug te vinden.



Afbeelding 7.1.15 Contact

7.2 Conclusie

Per “E” wordt er een beoordeling gegeven waarbij gebruik gemaakt wordt van een beoordeling, met cijfers tussen de nul en de tien. Na het onderbouwen van deze cijfers wordt er een eindcijfer besproken bij de eindbeoordeling.

Effective (7/10)

In de footer is een “wij werken met” kop te zien met een aantal programma’s. Bij het hoveren met de muis lijkt het alsof deze klikbaar zijn, maar bij het klikken geven deze geen response. De gebruiker kan dus niet meer te weten komen over de programma’s waarmee Violet88 werkt via deze weg. Er zijn meerdere elementen op de pagina’s die klikbaar lijken maar het vervolgens niet zijn. Bij het hoveren over de teamfoto’s lijken deze ook klikbaar maar bij klikken gebeurt er niks.

De gebruiker kan zijn taken wel uitvoeren op de website, maar zodra de pagina meer diepgang krijgt, wordt deze ook minder effectief. Deze E krijgt hierdoor een 7/10.

Efficient (4/10)

De snelheid waarmee de gebruiker zijn taak uit kan voeren hangt heel erg per persoon af en waar deze op de pagina zou kijken. Op de pagina zijn verschillende manieren om ergens naar toe te gaan. Zo kan je voor de projecten die Violet88 gedaan heeft, al op vier verschillende manieren naar de projecten toe gaan. Een van deze links is een platte tekst, die niks weg heeft van een button die onder een uitgelicht project staat, dit lijkt op een fout.

Tijdens het aanvragen van een offerte kan de gebruiker tijdens elke stap kiezen om informatie aan te vragen. Echter is het zo dat als hiervoor is gekozen je niet meer terug kan naar het ingevulde formulier. Hierbij wordt de gebruiker naar een pagina gestuurd om informatie op te vragen, zie *Afbeelding 7.2.1 Informatie aanvragen offerte*. Bij het klikken op de terug knop beland je weer op de homepage en is de ingevulde informatie tot zover weg. Ook opvallend bij deze optie zijn de stappen die nu allemaal vinkjes hebben, alsof alle stappen zijn volbracht.

Overige informatie

Vul hier je overige gegevens in. Wij nemen spoedig contact met je op!

Naam:

E-mailadres:

Telefoonnummer:

Eventuele opmerkingen:

Verzenden

Je aanvraag

Wordt na voltooiing verzonden als e-mail

Om wat voor toepassing gaat het? ☒ Website

Heb je al een grafisch ontwerp? ☐ Nee

Afbeelding 7.2.1 Informatie aanvragen offerte

Er zijn dus een aantal voorbeelden van inefficiëntie te vinden op verschillende pagina’s, waardoor voor de E van Efficient een beoordeling van een 4/10 krijgt. De reden hiervoor is dat door de inefficiënte handelingen, de pagina minder logisch wordt. Dit kan door het testen van een website naar een voldoende gebracht kan worden.

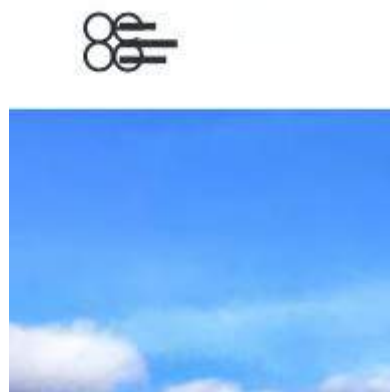
Engaging (6/10)

De pagina is erg wit en het enige persoonlijke wat hier te vinden is, is een foto van Utrecht. Omdat Violet88 gelegen is in Utrecht. Het online communicatieplatform heeft een zakelijke uitstraling. De identiteit wordt op de homepagina anders getoond dan hoe deze aanvoelt op de werkvloer.

Met de chatbox worden gebruikers uitgenodigd voor een persoonlijk gesprek, waar dan ook snel op gereageerd wordt. Dit is een persoonlijke aanpak van zaken doen. Echter bieden de rest van de pagina's weinig persoonlijk aantrekkende, met uitzondering van de team pagina, waar foto's te zien zijn van de werknemers. Waar een start-up gaat voor persoonlijk contact, kunnen de pagina's dit ook wat meer uitstralen. Engaging krijgt dan ook een 6/10. Door de chatbox en de mogelijkheid om makkelijk een offerte aan te vragen wordt dit cijfer een voldoende, maar dit kan visueel beter door de identiteit door te voeren naar het online communicatieplatform.

Error Tolerant (7/10)

In principe gaat er niet veel fout. Sommige elementen lijken klikbaar maar zijn dit niet. Op *afbeelding 7.2.2 Menu/logo* is te zien hoe het uitklap menu en het logo door elkaar heen komen te staan als de pagina kleiner gemaakt wordt. De gebruiker kan hierdoor niet meer het uitklap menu gebruiken. Bij het klikken op de iconen gaat de pagina weer terug naar de homepagina, doordat de buttons elkaar overlappen.



Afbeelding 7.2.2 Menu/logo

Bij het fout invullen van het contactformulier wordt geen duidelijke feedback gegeven aan de gebruiker. Bij het klikken op de verzendknop wordt de pagina opnieuw geladen en blijven de foute gegevens staan. Er komt wel bericht in beeld of de gebruiker een geldig e-mailadres wil invullen, maar dit valt niet gelijk op, zie *afbeelding 7.2.3 Contactformulier A*.

The image is a screenshot of the 'Contact' page on the Violet88 website. The page has a white background with a navigation bar at the top containing links: HOME, DIENSTEN, PROJECTEN, OFFERTE AANVRAGEN, TEAM, CONTACT, and a phone number 030 227 14 29. Below the navigation bar, there is a breadcrumb trail 'Home > Contact'. The main heading is 'Contact'. On the left side, there is a 'Contactformulier' section with a description: 'Heb je vragen of ben je geïnteresseerd in een van onze diensten? Het contactformulier kan gebruikt worden om vragen te stellen. Wij reageren gewoonlijk binnen 5 - 60 minuten. Een e-mail verzenden kan via info@violet88.nl.' Below this is a 'Snel contact' section with the text: 'Je kan ons natuurlijk ook bereiken via onze livechat (rechtsonderin). Hier beantwoorden wij jouw vragen per direct! Ook ben je van harte welkom om bij ons langs te komen op kantoor. Wij zijn gevestigd in de voormalige Penitentiaire Inrichting Wijkensplein. Heb je liever direct contact? Bel ons op 030 227 14 29.' At the bottom left, there is contact information: 'De Vrije Waarf, Wijkensplein 27, 3512 CK Utrecht'. On the right side, there is a form with four input fields: 'Naam' (containing 'an'), 'Emailadres' (containing '222@gege'), 'Gelieve een e-mailadres in te voeren. Onderwerp' (containing 'hester'), and 'Opmerkingen' (containing 'hihihi'). At the bottom right of the form is a 'Verzenden' button.

Afbeelding 7.2.3 Contactformulier A

Als er gebruik gemaakt wordt van een onzin e-mailadres wordt dit goedgekeurd en kan het bericht verzonden worden, zie *afbeelding 7.2.4 Contactformulier B*. De gebruiker krijgt vervolgens een bedank bericht in beeld, zie *afbeelding 7.2.5 Contactformulier C*.

Naast het verzenden van formulieren (terwijl ze niet juist ingevuld zijn), worden er geen errors op het online communicatieplatform van Violet88 ondervonden. Hierdoor krijgt dit onderdeel een 7/10.

Naam:

Emailadres:

Onderwerp:

Opmerkingen:

Verzenden

Afbeelding 7.2.5 Contactformulier B



Afbeelding 7.2.5 Contactformulier C

Easy to Learn (6/10)

De gebruiker kan op de homepagina al zien wat het bedrijf voor diensten heeft, dus de oriënterende gebruiker kan snel tot een antwoord komen. Als je op onderzoek uitgaat op de website wordt het duidelijk dat de gehele website een rommeltje is in zijn navigatie, waarbij geen duidelijk onderscheid gemaakt wordt tussen buttons en teksten. Pagina's zonder diepgang zoals de team en contact pagina zijn makkelijk in omgang maar de "diensten" en "offerte aanvragen" zijn lastiger. Hier is wel een balans in en de ervaren gebruiker kan ook zeker zijn weg vinden maar er zijn af en toe wat onduidelijkheden, daarom krijgt deze pagina een 6/10.

Eindbeoordeling

Door de pagina's te beoordelen aan de hand van cijfers kan er een eindcijfer van een zes gegeven worden aan de website van Violet88. Het huidige online communicatieplatform is zeker geen onvoldoende waard maar kan op het gebied van efficiënt en engaging hoger scoren. Door het testen van de herontwerpen kunnen dit soort onzuiverheden voorkomen worden.

7.3 Testen huidige online configurator

Uit de expert review is gebleken dat niet alles aan het huidige online communicatieplatform van Violet88 even soepel werkt. Het gehele online communicatieplatform wordt in volgende fases omgegooid en opnieuw ontworpen. Omdat de online configurator ook een onderdeel is dat de opdrachtgever graag onderzocht en gebruiksvriendelijk wil hebben wordt de huidige online configurator getest met acht testpersonen om te kijken hoe deze functioneert. Zodat de informatie uit deze testen meegenomen kan worden naar het herontwerp.

Om de testpersoon door het gehele offerte aanvraag te leiden is het eerste scenario opgesteld:

Scenario 1

Scenario	Taak
Je bent al een tijdje op zoek naar een bedrijf dat jou kan helpen bij het vormen van je eigen webshop. Je hebt wel een idee van hoe de webshop eruit moet zien maar je hebt nog geen concreet ontwerp en wil ook dit graag laten maken, samen met een logo. Daarnaast wil je je bedrijf promoten met een e-mailcampagne. Op Violet88.nl ben je beland op de pagina "offerte aanvragen".	Vul al je wensen in tijdens het doorlopen van de stappen die de configurator aangeeft

Er wordt gebruik gemaakt van informatie iconen, waar de testpersoon op kan klikken om meer informatie over een bepaald onderdeel te lezen. Om hier meer informatie over te verkrijgen is het tweede scenario opgesteld:

Scenario 2

Scenario	Taak
Je wil meer weten over Google Adwords, misschien wil je dat ook wel toevoegen.	Lees in de configurator meer over de marketingtool; Google Adwords.

Nadat de testpersoon de taken heeft uitgevoerd, worden er een aantal vragen gesteld als toevoegende informatie. Tijdens het uitvoeren van de taak, wordt gekeken naar verbale en non-verbale communicatie van de testpersoon. Er wordt gevraagd van de testpersoon om zijn gedachten uit te spreken, zodat duidelijk wordt waar eventuele knelpunten zich bevinden. De volledige testresultaten zijn te vinden in de *Interne bijlage 5. Testformulieren*.

Conclusie

De test is uitgevoerd met acht testpersonen. Tijdens de test is er ook gekeken naar hoe lang ze erover doen om de taak uit te voeren. Eigenlijk waren vrijwel alle reacties hetzelfde. Het ontwerp vonden ze wel prettig, simpel en duidelijke iconen, maar daar hield het op. Er zijn zes irritatiepunten opgesomd:

Op volgende moeten klikken

Een aantal testpersonen vinden dat de pagina uit zichzelf naar de volgende opties moet gaan als er een keuze gemaakt wordt. Nu moet er op volgende geklikt worden en dat ervaren sommige testpersonen als extra werk. Voor sommige stappen in de configurator is dit echter niet mogelijk, omdat er meerdere opties zijn om te selecteren.

Informatie weergeven

De manier van informatie weergeven is het voornaamste knelpunt. Geen enkele van de testpersonen kan de informatie snel vinden en meerdere hebben hier een aanwijzing voor nodig gehad. De informatie die wordt gegeven bij het klikken op de informatiebutton, verschijnt in het licht blauw in de rechterhoek. Op een kleiner scherm is dit zelfs helemaal uit beeld. Als zij zelf iets mochten voordragen zou deze informatie eerder in een pop-up of opvallend informatieblok tevoorschijn komen.

Meer informatie

Bij sommige punten wordt informatie weergegeven en bij sommige weer niet. Testpersonen die weinig ervaring hebben merken dit op, omdat ze meer willen lezen over bepaalde onderdelen. Ook worden termen zoals "CMS naar keuze" en "Magento" niet toegelicht waardoor de testpersonen alsnog niet weten wat dit inhoudt.

Je aanvraag

Rechts in beeld wordt "je aanvraag" getoond. Dit vinden alle testpersonen handig, maar ook dit mag opvallender. Sommige testpersonen zien het pas nadat het aangewezen wordt.

Aanvraag compleet

Aan het einde van de configurator kan je niet meer terug om iets aan te passen. Mocht je dus iets fout hebben ingevuld, dan moet je alle stappen opnieuw doorlopen. Dit is ook zo bij het klikken op de informatiebutton.

Informatiebuttons

De informatiebuttons worden niet door iedereen gelijk gezien. Daarbij komt dat voor het klikken op deze button deze dezelfde kleur is als het geselecteerde onderwerp waar de button bij hoort. Hierdoor valt de informatiebutton in het niets.

7.4 Systeemeisen herontwerp

Systeemeisen zijn onderverdeeld in functionele en niet-functionele systeemeisen. De functionele systeemeisen zijn een omschrijving van hoe het systeem moet werken. De niet functionele systeemeisen zijn eisen die de functionele eisen moeten ondersteunen en waardoor de gebruiker zijn taken kan vervullen.

Functionele systeem eisen

1. Het systeem moet draaien op Google Chrome
2. Het systeem moet draaien op Safari
3. Het systeem moet draaien op IE11 (Edge)
4. Het systeem is gemaakt in SAS
5. Het systeem is gemaakt in Silverstripe versie 4
6. Het systeem maakt het mogelijk om verschillende portfolio items te weergeven
7. Het systeem maakt het mogelijk om op een portfolio item te klikken
8. Het systeem maakt het mogelijk om te navigeren door de verschillende portfolio items
9. Het systeem maakt het mogelijk om te praten via de chatbox
10. Het systeem maakt het mogelijk om het contactformulier in te vullen
11. Het systeem maakt het mogelijk om de contactgegevens te valideren
12. Het systeem maakt het mogelijk om het contactformulier op te sturen
13. Het systeem maakt het mogelijk om op een dienst te kunnen klikken
14. Het systeem maakt het mogelijk om te navigeren tussen de verschillende diensten
15. Het systeem maakt het mogelijk om de stappen in de configurator te doorlopen
16. Het systeem maakt het mogelijk om de aanvraag via de configurator op te sturen
17. Het systeem maakt het mogelijk om meer informatie op vragen via de configurator
18. Het systeem maakt het mogelijk om naar de vorige stap te kunnen in de configurator
19. Het systeem maakt het mogelijk om naar de volgende stap te kunnen in de configurator
20. Het systeem maakt met mogelijk om via eigen mail contact op te nemen

Niet functionele systeem eisen

1. De interface sluit aan bij de identiteit van Violet88
2. De interface sluit aan bij de doelgroep
3. De interface heeft een duidelijke navigatie
4. De interface laat de juiste informatie zien over Violet88
5. De interface laat het logo zien van Violet88
6. De interface maakt onderscheidt tussen titels en platte tekst
7. De interface maakt onderscheid tussen buttons en tekst
8. De interface laat zien waar de gebruiker op de pagina is
9. De interface toont recente projecten
10. De interface toont meer informatie over deze projecten
11. De interface geeft een optie om de projecten te bekijken op de gerealiseerde website
12. De interface weergeeft recente partners
13. De interface leidt de gebruiker naar de online configurator
14. De interface zorgt voor een succesvolle online configurator
15. De interface laat zien wie er werken bij Violet88
16. De interface maakt onderscheid tussen de verschillende diensten die worden geleverd
17. De interface zorgt dat de gebruiker de artikelen kan vinden die bij de dienst horen
18. De interface leidt de gebruiker naar het contactformulier

8. CONCLUSIE ONDERZOEK

Aan het begin van dit onderzoek is de volgende hoofdvraag opgesteld:

Hoe kan de identiteit van Violet88 worden doorgevoerd naar het nieuwe online communicatieplatform zodat het gewenste bedrijfsimago opvalt tussen de concurrenten en aansluit op de doelgroep?

Om deze hoofdvraag te kunnen beantwoorden, zijn er een aantal deelvragen opgesteld. Deze deelvragen zijn door dit gehele rapport behandeld en via deze weg kan de hoofdvraag worden beantwoord:

De identiteit van Violet88 is dankzij interviews en een brainstormsessie bepaald. In het kort samengevat, is Violet88 een bedrijf wat zijn hart geeft aan de klant. Ze willen een band opbouwen met de klant, ze bij de hand nemen en begeleiden door het gehele proces. Daarnaast willen zij transparant zijn naar de klant. Ze willen graag zichzelf meer laten zien, maar dit op een oprechte manier. Een manier waar zij zichzelf zijn en hun capaciteiten laten zien. Er moet rekening gehouden worden met het imago. De identiteit en het imago moeten op elkaar aansluiten om verwarring met betrekking tot de doelgroep te voorkomen. Het beeld wat de klanten van Violet88 hebben, sluit aan bij de identiteit van Violet88. Het huidige online communicatieplatform straalt dit echter nog niet uit. Om deze identiteit door te voeren naar het online communicatieplatform moet er rekening gehouden worden met kleur, beeld en lettertype.

Het gewenste bedrijfsimago moet opvallen tussen de concurrenten. Om de concurrentie te analyseren is er gekeken naar de sterke en zwakke punten van deze concurrenten en wat voor identiteit zij willen laten zien. Alle concurrenten maken gebruik van kleur en verkopen zichzelf. Hier kan Violet88 vooruitgang boeken bij het herontwerpen van het online communicatieplatform. Het huidige online communicatieplatform is erg wit en niet veel zeggend. Terwijl zij niet zo overkomen op hun doelgroep en ook juist veel willen zeggen. Door het herontwerp meer te laten opvallen, met een spannender design en meer kleur kan Violet88 opvallen tussen de concurrenten. Waardoor het conversiepercentage via het online communicatieplatform stijgt. Door een overtuigend design wordt de doelgroep eerder overtuigd van de kwaliteiten, doordat het dan een weerspiegeling is van de organisatie.

Om te zorgen dat het herontwerp aansluit bij de doelgroep is de configurator getest. Deze bevindingen worden meegenomen naar het herontwerp. Daarnaast zijn er persona's opgesteld, die de primaire doelgroep van Violet88 visueel maken. Door deze visueel te maken kan er in de volgende fases worden teruggeblikt op de doelgroep, zodat deze door het gehele proces in gedachte blijft en het herontwerp aansluit op de doelgroep.

9. LITERATUURLIJST

- (2015, 03 30). Opgehaald van Ensie: <https://www.ensie.nl/redactie-ensie/imago>
- Arts, N. (2015, juli 29). *Lettertypes: hoe zit het ook al weer precies*. Opgehaald van Editoo: <https://editoo.nl/nl/blog/2015/lettertypes-hoe-zit-het-ook-al-weer-precies>
- B. Thobokholt, B. d. (2014). Copy & Concept. In B. d. B. Thobokholt, *Strategie* (pp. 30-33). Groningen: Noordhoff Uitgevers bv.
- Baane, K. (2012, november 9). *Marketingtips voor MKB deel 2: segmentatie van je doelgroepen*. Opgehaald van 42bis: <http://www.42bis.nl/2012/11/marketingtipsvoormkb/>
- Barnum, C. M. (2011). *Usability Testing Essentials*. Amsterdam: Morgan Kaufmann.
- Blauw, E. (1986). *Het corporate image; beeldvorming van de onderneming*. Amsterdam: Uitgeverij de Viergang.
- Bouma, M. (2017). *Klanten verleiden om te kopen met het AIDA model*. Opgehaald van Winstmagneet: <https://www.winstmagneet.nl/klanten-verleiden-het-aida-model/>
- C.M. van Woerkum, R. Janmaat & R. Benthem. (1992). *Communicatief: praktijkadviezen voor zakelijke communicatie. De imago - problematiek voor het openbaar bestuur*.
- Clegg, B. (2006). *Instant Brainstorming*. Swindon.
- Douglas, J. (2003). *Het ontwikkelen van een visuele identiteit*. Opgehaald van Ethesis: www.thesis.net/identiteit/00_visuele_identiteit.pdf
- Flat Design - An introduction. (2017, april 6). Opgehaald van Interaction Design Foundation: https://www.interaction-design.org/literature/article/flat-design-an-introduction?utm_source=facebook&utm_medium=sm&utm_content=everything_you_need_to_know_about_flat_design&utm_campaign=post
- Fox, P. K. (1985). *Strategic marketing for educational insitutions*. Englewood Cliffs (N.J.): Prentice-Hall.
- G. Stelpstra & M. Nannen. (2013, januari 16). *Het belang van goede foto's en afbeeldingen op uw website*. Opgehaald van iWink: <https://www.iwink.nl/kennis-inspiratie/strategie/het-belang-van-goede-fotos-en-afbeeldingen-op-uw-website>
- Horlings, J. (2006). *Digitaal fotograferen voor je werk*. Amsterdam: Pearson Education .
- Huisstijl. (2017, februari 2). Opgehaald van Wikipedia: <https://nl.wikipedia.org/wiki/Huisstijl>
- Interaction Design Foundation. (sd). Opgehaald van Skeuomorphism: Concept definition: <https://www.interaction-design.org/literature/topics/skeuomorphism>
- J. Balmer & S. Greyser. (2002). *Managing the multiple identities of the corporation*. California.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management*. New Jersey: Prentice Hall.
- Lamson, G. (2016, mei 26). *Designing a brand identity*. Opgehaald van Creativemarket: <https://creativemarket.com/blog/designing-a-brand-identity>
- Marc Stickdorn & Jakob Schneider. (2011). *This is service design thinking*. Amsterdam: BIS Publishers.
- Pohlen, J. (2010). *Letterfontein*. Uitgeverij Fontana.
- Quesenbery, W. (2004, februari). *WQusability*. Opgehaald van <http://www.wqusability.com/articles/5es-citj0204.pdf>
- Raaij, B. W. (1987). *Consumentengedrag; theorie, analyse & toepassingen*. Leiden/Antwerpen: Stenfert Kroese.
- Raaij, F., & Floor, K. (2010). *Marketingcommunicatiestrategie*. Groningen: Noordhoff Uitgevers.
- Riel, C. v. (1992). *Identiteit en imago: een inleiding in de corporate communication*. Schoonhoven: Academic Service.
- Stadler, K. & Birkigt, M.M. (2000). *Corporate identity*.
- Thobokolt, B. (2014). Copy & Concept. In 4.5 *Technieken* (pp. 76-80). Groningen: Noordhoff Uitgevers.
- Tseng, A. (2011, november 29). *Are you meeting the user experience hierarchy of needs?* Opgehaald van UXmovement: <http://uxmovement.com/thinking/are-you-meeting-the-user-experience-hierarchy-of-needs/>
- Verhagen, P. (2015). *Ondernemen en innoveren in de zorg en welzijn*. Bussum: Uitgeverij Coutinho. Opgehaald van https://www.coutinho.nl/fileadmin/documenten/ondernemen-en-innoveren/4.2.1_Checklist_concurrentieanalyse.pdf
- Vos, M. (1992). *Het corporate image concept*. Utrecht: Uitgeverij: Lemma BV.
- Vos, M. (1992). The Corporate Image Concept. In M. Vos, *The Corporate Image Concept* (p. 180). Utrecht: Uitgeverij Lemma.

- W.F. van Raaij, H. Vinken & L.P.M. van Dun. (2002, februari). *Google Scholar*. Opgehaald van Researchgate:
https://www.researchgate.net/profile/H_Vinken/publication/254838931_Het_imago_van_de_publicatie_sector_als_werkgever/links/53fc719e0cf2dca8ffff2036.pdf
- Weinschenk, S. (2011). *100 things a designer needs to know about people*. Berkeley: Pearson Education.
- Weinschenk, S. (2011). There's a special part of the brain just for recognizing faces. In *100 things a designer needs to know about people* (pp. 9-10). Berkeley: Pearson Education.
- Wolfshaar, L. (2012, december 7). *Corporate identity mix: is de identiteit van jouw organisatie helder?* Opgehaald van Heuvelmarketing:
<https://www.heuvelmarketing.com/blog/bid/80769/Corporate-identity-mix-is-de-identiteit-van-jouw-organisatie-helder>

10. INTERNE BIJLAGEN

Bijlage 1. Interview opdrachtgever	73
Bijlage 2. Interviews werknemers	76
Bijlage 3. Interviews klanten	84
Bijlage 4. Vragenlijst.....	93
Bijlage 5. Testformulieren	113

Bijlage 1. Interview opdrachtgever

Waarom is Violet88 opgericht?

Steven: voortgekomen uit een klein project, een website voor school, en toen dachten we laten we het samen proberen

Kunnen jullie iets meer vertellen over het proces wat hieraan vooraf is gegaan? (De afgelopen zoveel jaar)

Martin: we deden allebei andere studie, andere stad, Stevens vader kwam met een project.

Steven: ik kon het niet dus heb ik het doorgestuurd naar Martin.

Martin: vader stelde voor om het samen te komen doen, op gesprek gegaan bij de stichting.

Steven: eerst zwart betaald en dat werkt niet heel lekker. Vrij snel begonnen bij de KVK ingeschreven

Martin: jouw vader zei dat we ons in moeten schrijven.

Studeerde allebei nog, veel via vader binnen gekregen, via-via, als eerst kwam bas erbij (marketing), daarna is Loraine erbij gekomen als grafisch vormgever, maand of 10 in het kleine hokje gezeten, steven hier ook afgestudeerd, veel klusjes van mensen in de gevangenis, Jelba komt vaak terug, toen expositie weg ging kregen we een nieuwe ruimte, hier sinds juni vorig jaar, Jeroen eerste stagiair en daarna Valentijn met spoed in de zomer, Jeroen nu vast in dienst voor minstens een half jaar. Heel veel uren, maken maakt het mogelijk. Waarom zou je iets voor iemand gaan doen als je het ook zelf kan doen, nu kan het nog, nog geen kids.

Steven: we vroegen ons af of we wel stagiaires konden krijgen maar nu komen er echt veel binnen

Martin: stagiaires moeten zelf moeite doen, ook dat is een leerproces, stagiaires moeten wel op leeftijd zijn en niet te jong.

Steven: we willen wel een beetje leeftijd op dezelfde grens houden.

Wat betekent het logo? (88 met een e?)

Dit is voortgekomen uit het oude logo (zie voorbeeld). 88 = geboortjaar. Eigenlijk eerst orange88, maar oranje wordt door mannen snel vergeleken met voetbal of EK. Violet bekt lekker.

Hoe zou je het bedrijf Violet88 omschrijven in 3 woorden of hoe wil je dat andere het zouden omschrijven?

Martin: oprecht, gedreven, gaan hard voor de klant.

Steven: sfeer, vrij.

Beide: we doen alles voor de klant, geen 9 tot 5, ont zorgend, hele snelle service, jong en hip zijn we wel echt, we zijn echt, we dragen geen masker, we zijn onszelf, we nemen het werk serieus, we willen een relatie met iemand, we gaan ver voor de klant en degene die ons vertrouwen en het ons gunnen. We gaan tot het einde.

Waarom zou je Violet88 aanraden aan klanten? Wat is jullie verkooppraatje?

Beetje wat hierboven terugkomt. We kunnen gewoon goed sociaal overweg met mensen. Houden niet van trucjes. We zijn sociaal en weten onszelf goed te verwoorden naar iemand, het is oprecht. De klik is vaak belangrijk. De band is belangrijker. Als je ze hier kan laten komen zijn ze vaak binnen.

Hoe communiceren jullie met klanten? (Mail, telefoon, de toon, super zakelijk of los?)

Kopje koffie en een gesprek gericht op wat de klant nodig heeft. Steven heeft een beetje zijn klanten en Martin ook. Je groeit steeds meer in de rol. Als er iemand komt is het inschatten wat diegene nodig heeft en dat laat je zien. Het eerste gesprek is het gesprek verkopen, tweede jezelf verkopen en daarna pas je product verkopen. We kwamen er nu zo schoon in en we leren elke dag nieuwe dingen bij.

Hoe halen jullie opdrachten binnen? (iets meer over het proces)

Eigen netwerk. Uit elke klant halen we weer nieuwe klanten. De gevangenis, komen ook opdracht uit voort. Adworks komt ook wat uit voort. Zelf mails sturen naar ontwerp bureaus. Je leert ook veel van de gefaalde gesprek. CRM hadden we nog niet en toen ineens wel, nadat een klant ernaar vroeg.

Doen jullie ook weleens een opdracht niet?

Ja, te kleine websites waar je een paar 100 euro op binnen haalt. Weleens een afgeslagen door tijdsgebrek. Mensen proberen gebruik van je te maken, omdat ze zien dat je jong bent en startende.

Wat is de vervelendste opdracht tot nu toe?

Martin: een project van Jelba over grote machines, daar moest een configurator voor komen. Heeft een jaar geduurd en tijdens het project 4 accountmanagers gehad, na een jaar pas contact met de "echte" klant. Er was nooit een plan en geen complete opdracht. Misschien onze eigen schuld dat we meer en meer zijn gaan maken en gewoon wat zijn gaan doen. Het duurde veel te lang allemaal.

Wat is de leukste opdracht tot nu toe?

Contact met de klant maakt het project wel leuk. Jelba is niet een superleuke klant of een leuk project. Een leuk project is een iets complexer project.

Martin: Jelba bijvoorbeeld voelt niet gewaardeerd. Je wordt blij van waardering. Ik haal voldoening uit als ik dingen maak die lastig zijn en ik daar zelf een oplossing voor vind. Steven pakt mijn voldoening. Passie voor programmeren, als iets werkt maakt dat je blij en het werkt verslavend.

Steven: na een paar gesprekken en ik iets maak voor ze wat ze mooi vinden dan haal ik daar voldoening uit. Bij mij is het wat tastbaarder dan voor Martin.

Wat zijn de diensten die jullie echt willen uitlichten?

Alle die op de website staan. Die 4 punten met sub koppen zijn dat hele pakket. Ontwikkelen wordt hier veel gedaan. De focus kan ook shiften naar marketing.

Wat maakt Violet88 bijzonder, wat is de kracht van het bedrijf? (ik heb het idee tot nu toe; heel persoonlijk en makkelijk contact) De unique selling point?

Echtheid, korte lijnen, hart voor de klant.

Wat voor soort bedrijven zijn vooral klant bij Violet88?

Van alles. Het zijn wel nog kleine bedrijven. Groeit een beetje met het bedrijf mee. Je gaat andere dingen aantrekken door een voller portfolio.

Voorbeeld: makelaar vroeg hoeveel developers je hebt.

We hebben ook eenpitters (Floris) het is eigen geld dus je vangt er niet veel op. Zijn wel leuke projectjes, persoonlijker en leuk maar financieel gezien een stuk minder interessant.

Wat voor soort bedrijven willen jullie graag als klant?

Geen voorkeur. Het diverse is juist leuk.

Hoe zouden jullie de doelgroep omschrijven?

We zitten nog niet in een fase voor een doelgroep. Lastig te zeggen nu. Het mooie is juist dat iedereen je doelgroep is. We willen niet afbakenen. Hier kan je gaan kijken naar eenpitters, kleine bedrijven, grote bedrijven. MKB'er is dan weer net iets meer. Doelgroep is ook wel de mensen uit de gevangenis. Regio Utrecht. Klanten die in de randstad wonen hebben wel de voorkeur. Klant uit Groningen kan gewoon telefonisch. Skypen kan ook. Het liefst komen ze hiernaartoe.

Wat is het doel? Voor 2017?

Verdubbeling van omzet, een grotere ruimte in de Gevangenis; locatie is chill, goedkoop, veel bedrijven bij elkaar, het gebouw heeft een verhaal. Als Bas erbij komt misschien ook nog een marketing stagiaire. Gaat het financieel goed dan nog een extra.

Welk bedrijf/merk is jullie voorbeeld?

Martin: Bravoure,

Steven: TamTam, Fabrique (een lijst aan websites wordt gestuurd)

Hoe omschrijven jullie de stijl waar jullie van houden en door willen voeren?

Martin: Mooie foto's van een team, het gezicht van de onderneming, goede fotografie, ik zou meer willen uitstralen wat wij zijn en wat we doen.

Martin: het is meer een soort informatieve blog geworden. Geen paars geen violet.

Steven: qua content zit hij nog wel goed in elkaar maar het is niet mooi ingericht.

Wat zorgt ervoor dat werknemers bij jullie blijven werken?

Martin: Leuke losse werkplek.

Verloopt de communicatie van werkgever op werknemer? (Formeel, informeel)

Steven: Informeel.

Martin: Iedereen zit hier in een ruimte samen en we gaan gezellig met elkaar om.

Wat weten jullie nog niet van jullie werknemers wat jullie wel interessant zouden vinden?

Steven: Hoe vinden ze het hier, wat denken ze over het bedrijf, wat willen ze zien van de nieuwe website.

Wat zijn de concurrenten van Violet88? (I-aspect, One Shoe, Yard? < Google)

Kies er een die net zo groot is, een die even groot is en een die groter is dan wij. Een concurrent uit een race voor een opdracht: stuurt steven door.

Voor welke browsers de website geprogrammeerd?

Martin: Chrome, firefox, safari, IE11 (Edge), met stastieken

Wat zijn bepaalde eisen die worden gesteld aan de website?

Martin: In SAS gemaakt (nieuwe versie van CSS)

Maken in silverstripe versie 4 (daar zit ook een react in)

HTML5 , CSS,

Wat lijkt jullie interessant om te ondervinden uit deze sessies?

Martin: wat willen we op de site, wat willen we laten zien, wat willen we laten zien, wordt t heel persoonlijk of juist niet?

Steven: we willen wel weten wat de rest van de website vindt en wat ze vinden van ons

Bijlage 2. Interviews werknemers

Werknemer 1

Naam: Bas van Vliet

Leeftijd: 24

Functie: Online marketeer en een beetje sales

Tijd in dienst: 1,5 jaar

Hoe ben je bij Violet88 terecht gekomen?

Martin is mijn neef. Het begin al meegekregen op de zolderkamer. Mijn vorige werk zat in Amsterdam en ging verhuizen en toen ben ik gaan informeren. En toen hebben ze me 1 dag gegeven. Ik werk nu 3 dagen op mijn andere werk en 2 hier.

Hoe is het om bij Violet88 te werken?

Leuker dan mijn andere werk. Andere sfeer. Geen targets. Verschillende werkzaamheden zoals design en developen. Hier is het vrij, niet zo politie, je werk moet wel af zijn maar gewoon op de manier hoe je het zelf wil.

Wat is de reden dat je graag bij Violet88 blijft werken?

Ik zie hier toekomstperspectief. Je ziet nu al dat veel bedrijven online en die verschuivingen blijven nog steeds waardoor Violet88 een invulling kan geven. Alle competenties zijn in huis. Je kan de klant van A tot Z helpen. Je merkt het ook aan aanvragen. Op gebied van automatisering heeft online een grote impact.

Wat voor toekomst zie je hier?

Als het gaat groeien en we nemen meer marketeers aan dan zie ik mezelf meer als manager. Meer de management kant op gaan.

Wat zou volgens jou beter kunnen verlopen?

Sales traject kan beter, ook omdat er zoveel concurrentie is. Er komt ook een sales middag. Soms kan het allemaal wat gestroomlijnder.

Wat is het leukste wat je hier hebt meegemaakt?

Het voetballen tussendoor een potje fifa. De kerstborrel was heel gezellig, iedereen had gerechtjes gemaakt. Leuk avondje in de gevangenis met eten en drinken, beetje lopen kloten. Maar ook een dag werken is leuk omdat het chill is.

Hoe zou jij Violet88 omschrijven in 3 woorden?

Creatief, gedreven, klantgericht

Wat maakt Violet88 bijzonder voor de klanten, waarom zou je het bedrijf aanraden?

Mede door de goede developers kunnen we in elke vraag voorzien en we kunnen van A-Z klanten ondersteunen. Dat is een goede combinatie. Veel concurrenten werken met buitenlandse partijen en dat kan denk ik in kwaliteit naar beneden kan gaan. Wij hebben de developers gewoon hier zitten. Clearsite.nl > komt veel naar boven, worden goed online gevonden.

Hoe denk je dat klanten over Violet88 praten?

Ik heb een keer gehoord dat een klant zei; jullie zijn het beste bedrijf van Nederland. Maar ik denk dat als je iemand blij kan maken met een ontwerp, die voldoet aan het beeld van de klant, dan zijn mensen al snel blij. Maar we zouden meer met het na-traject kunnen doen en dat mensen dan nog blijer zouden zijn.

Wat vind je van de huidige website van Violet88?

Er kan genoeg verbeterd worden. Hij is vrij wit. Hij is aan vernieuwing toe en er zijn wel wat verbeteringen maar de hele look and feel kan wel beter.

Offerte tool > willen mensen wel doorklikken of willen ze wat invullen. Ik weet wel wat ik zoek, ik weet niet wat ik zoek.

Uit googlepresentaties blijkt dat referenties heel belangrijk zijn in deze tijd.

Watzou je graag terugzien op de nieuwe website?

De projecten pagina. Dat mensen makkelijker kunnen bladeren door de projecten.

Wat zou je over jezelf willen vertellen op de website?

Lijkt me wel grappig om werknemers te omschrijven. We hebben nu naam en functie. Iets kort is wel leuk. Maar geen idee of mensen het ook lezen.

Heb je nog vragen of iets toe te voegen?

Nee, misschien straks nog.

Werknemer 2

Naam: Patrick

Leeftijd: 21

Functie: Stagiair/afstudeerder web developer

Tijd in dienst: half jaar, begin school jaar

Hoe ben je bij Violet88 terecht gekomen?

Ik moest een stage hebben en mijn vader had via internet via indeed gevonden. Via de chat van de website. Bellen nam eerst niemand op.

Hoe is het om bij Violet88 te werken?

Heel fijn. Het is gezellig, goede werksfeer. Ik leer veel en heb het naar mijn zin.

Wat is de reden dat je graag bij Violet88 blijft werken?

Ik zou hier best willen werken na mijn studie. Het werk is leuk, gevarieerd en het is gezellig. Niet alleen maar een website in elkaar klikken maar heel divers. En de sfeer.

Wat voor toekomst zie je hier?

Verder ontwikkelen in plaats van studeren. Je kan ook zelf studie ernaast gaan doen. Het bedrijf helpen en voor mezelf groeien en verder ontwikkelen.

Wat zou volgens jou beter kunnen verlopen?

Op zich vind ik het redelijk goed. We gaan nu waarschijnlijk Gid up gebruiken zodat alle projecten online staan in plaats van dropbox. Nu raakt de dropbox elke keer vol. Er zal altijd wel iets verbeterd kunnen worden maar wat weet ik even niet.

Wat is het leukste wat je hier hebt meegemaakt?

De sfeer is goed dus je kan goed met elkaar optrekken en dat voelt goed. Het voetballen, even de momenten samen. Ook naast werk goed met elkaar opschieten.

Hoe zou jij Violet88 omschrijven in 3 woorden?

Gezellig, goede werksfeer, je kan goed jezelf ontwikkelen ook voor beginnende mensen die kunnen hier groeien

Voor een klant: staan altijd voor je klaar, open voor nieuwe dingen, als er een kans gezien wordt dan wordt die gegrepen.

Wat maakt Violet88 bijzonder voor de klanten, waarom zou je het bedrijf aanraden?

De werknemers staan voor je klaar, bereid om langer voor je door te gaan, geen 9-5 mentaliteit, late avonduren af en toe.

Hoe denk je dat klanten over Violet88 praten?

Je hoopt dat ze positief aanspreken en je aanraden bij andere klanten. Als zij een goede dienst hebben afgenomen dat ze je dan gaan aanraden.

Wat vind je van de huidige website van Violet88?

Op zich wel goed. Hij kan wel wat meer klee gebruiken. Het is eentonig.

De grote lijnen zijn goed maar hij kan wel een likje gebruiken.

Wat zou je graag terugzien op de nieuwe website?

Weet ik op dit moment niet.

Wat zou je over jezelf willen vertellen op de website?

Hoef niet te persoonlijk. Heb weleens familiefoto's gezien maar dat gaat wel heel ver.

Heb je nog vragen of iets toe te voegen?

Nee.

Werknemer 3

Naam: Steijn Bakker

Leeftijd: 19, bijna 20

Functie: (afstudeerstage) stagiair front-end developer

Tijd in dienst: 2 weken

Hoe ben je bij Violet88 terecht gekomen?

Stage.nl, mailtje gestuurd, lijkt me leuk om hier stage te lopen omdat; voetballen, PlayStation, gevangenis. Via de chat bevestiging gevraagd of ze de mail hadden ontvangen. Snel reactie terug.

Hoe is het om bij Violet88 te werken?

Wel leuk, wel lachen. Beetje voetballen en af en toe een beetje afleiding. Je kan ook wel doorwerken maar als je afleiding nodig hebt is het er wel.

Wat is de reden dat je graag bij Violet88 blijft werken?

Vergeleken met mijn vorige stage is het wel echt veel leuker. Daar was het echt zitten en werken zonder afleiding.

Wat voor toekomst zie je hier?

NVT.

Wat zou volgens jou beter kunnen verlopen?

Als je hulp nodig hebt staan ze binnen 5 minuten naast je. Het is gezellig en iedereen communiceert met elkaar dus ik heb nog niks gemerkt tot nu toe. Het is niet zo groot dus persoonlijk.

Wat is het leukste wat je hier hebt meegemaakt?

De eerste dag kreeg ik gelijk een website voor mijn neus en kreeg ik verantwoordelijkheid. Ik kan mijn eigen inzet terugzien. Laat ik dan thuis zien en dat vinden mijn ouders ook leuk om te zien.

Hoe zou jij Violet88 omschrijven in 3 woorden?

Chaotisch, gezellig, af en toe vervelend (omdat ze plagen), als ik hier een maand zit en warmgelopen ben ga ik terugplagen.

Wat maakt Violet88 bijzonder voor de klanten, waarom zou je het bedrijf aanraden?

Het zijn 2 jonge gasten, niet zo'n bedrijf waar iedereen in pak loopt. Het is simpel. Je hoeft niet moeilijk te doen om het leuk te hebben of het goed te maken.

Hoe denk je dat klanten over Violet88 praten?

NVT.

Wat vind je van de huidige website van Violet88?

Wel lachen. Er mogen wel dingen verbeterd worden.

Wat zou je graag terugzien op de nieuwe website?

*Contactpagina; telefoonnummer linken zodat je telefoon gelijk belt
De googlepagina, een vlaggetje zodat je kan zien waar het precies is.
Team foto's op elkaar laten lijken, nu zijn ze verschillend.*

Wat zou je over jezelf willen vertellen op de website?

Zou ik wel interessant vinden. Op LinkedIn heb ik een kleine beschrijving; ik ben leuk en makkelijk in gebruik. Dus zoiets zou ik ook daar op plaatsen.

Heb je nog vragen of iets toe te voegen?

Nee.

Werknemer 4

Naam: Jeroen Pielage

Leeftijd: 26

Functie: web developer, front-end, maar het is wel meer dan dat.

Tijd in dienst: eerst 5 maanden afstuderen en nu een aantal weken fulltime

Hoe ben je bij Violet88 terecht gekomen?

Behoeftte voor een afstudeerbedrijf. Bedrijven in Utrecht opgezocht. Bij 2 aangenomen maar ik vond de sfeer hier leuker. Hier net iets meer een klik. Op basis van gevoel dit gekozen en ik zag hier meer kansen. Nog geen dag spijt gehad.

Hoe is het om bij Violet88 te werken?

Leuk. Veel zelfontwikkeling. Ik heb nu 2 weken een contract en daarin hebben we doelen opgesteld voor zelfontwikkeling voor mezelf en in belang van het bedrijf zijn. Zo ga jij en het bedrijf mee met de tijd. Goede sfeer, aardige mensen, veel kennis.

Wat is de reden dat je graag bij Violet88 blijft werken?

Vorige stage was zakelijk, er was een vast klantenbestand, 16 jaar met dezelfde klanten. Hier gaat alles veel sneller en vlotter. Het is wat luchtiger en moderner, ook de werkwijze. Ik denk dat dat helpt bij het laten groeien van een bedrijf. Veel klanten kiezen toch voor Violet88, ik denk ook door dat luchtige. Je zit niet direct overal aan vast, dat kan klanten wel afschrikken. Ik denk dat het nog wel redelijk groter kan worden.

Wat voor toekomst zie je hier?

Er staat nu ook al in mijn contract dat ik de stagiair moet helpen dus ik zou wel meer leiding nemen over mensen. Ik vind het leuk om kennis te delen en andere ook te helpen. Dus een leidinggevende functie zou ik niet erg vinden.

Wat zou volgens jou beter kunnen verlopen?

Het stroomlijnen van bedrijfsprocessen. We zitten nu met een aantal developers die nog hun eigen stijl hebben. Je moet toch op een bepaalde lijn zitten. Stel iemand valt weg dan moet deze goed opgepakt kunnen worden door andere developers. Misschien een stukje documentatie toevoegen. Bijvoorbeeld een kennisbank voor programmeren of design richtingen. Dat zou ook tijd en geld schelen.

Wat is het leukste wat je hier hebt meegemaakt?

Ik ga hier elke dag met plezier naartoe. De algemene sfeer is leuk. Kleine dingetjes zijn verzoekjes voor muziek, het kerstfeestje was leuk, algehele sfeer is leuk. Beetje ouwehoeren met elkaar.

Hoe zou jij Violet88 omschrijven in 3 woorden?

Gedreven, modern, professioneel

Modern; heb ik net eigenlijk al verteld, het niet aanbieden van contracten om iemand vast te houden. Ik denk dat dat de komende jaren zal groeien. Het loslaten van klanten is ook een stukje modern

Gedreven; vanuit het bedrijf om mooie projecten neer te zetten en klanten tevreden te houden. Een stukje passie en een stukje drive die iedereen kent. Iedereen zet zich in.

Professioneel; ondanks dat de sfeer misschien niet professioneel overkomt is er wel veel kennis. We vullen elkaar allemaal heel erg aan. We leveren gewoon goed werk.

Wat maakt Violet88 bijzonder voor de klanten, waarom zou je het bedrijf aanraden?

Nogmaals de contracten waardoor je nergens gelijk aan vast zit, er is een snelle doorwerk tijd, de projecten worden snel afgemaakt. Het voordeel bij kleine bedrijven is dat 1 iemand op het project zit waardoor er geen verwarring ontstaat over de werking van het product. 1 iemand weet wat hij heeft gemaakt en kan zo een wijziging doorvoeren als dat nodig is waardoor er een solide product ontstaat.

Hoe denk je dat klanten over Violet88 praten?

Ik denk dat ze zeggen; zo dat zijn leuke jonge gasten. Misschien dat er nog wat sfeer in de ruimte extra kan, bijvoorbeeld een leuk tapijtje. Ik denk dat ze met een duidelijk en goed gevoel hier weg gaan en dat ze weten waar ze aan toe zijn en wat we kunnen. En dat wij een goede partij zijn op een web based product te ontwikkelen. Algeheel positief.

Wat vind je van de huidige website van Violet88?

Gniffel. De vertaling van web naar mobiel is waardeloos maar dat gaat vooral om techniek. Als je rondkijkt naar de ontwerpstijlen van tegenwoordig mag het wel wat luchtiger. Het komt nu heel zakelijk over. Het is niet zo zeer een verkeerd beeld van het bedrijf maar wel een verkeerd beeld. Er mag iets meer naar voren komen dat we van een dolletje houden. Interne lol mag meer naar extern komen. Iets meer kleur, voelt wat doods aan af en toe. Zit zeker verbetering in.

Wat zou je graag terugzien op de nieuwe website?

Meer kleur, meer betekenis achter het nieuwe ontwerp zodat het wat frisser oogt. De ruimte benutten. Wel strak en de gebruiker moet zo min mogelijk klikken. Je zou rekening kunnen houden met blinde mensen, zelf doe ik een cursus en dat kwam daar naar voren, deze website is niet door heen te navigeren met een toetsenbord; in het ontwerp moet er gezorgd worden voor een goede opbouw, primaire dingen hoog in de website.

Wat zou je over jezelf willen vertellen op de website?

Het kan wel leuk zijn iets te vertellen over jezelf maar het hoeft van mij niet. Geen geforceerd grapje wat door een collega is bedacht. Misschien dat sommige technische mensen wat meer willen zien over de technieken die worden gebruikt, hoeft niet per persoon, maar voor de groep van sterkere technische mensen kan het interessant zijn.

Heb je nog vragen of iets toe te voegen?

Nee

Werknemer 5

Naam: Loraine

Leeftijd: 26

Functie: Grafisch vormgever

Tijd in dienst: een jaar en 2 maanden (1 a 2 dagen per week)

Hoe ben je bij Violet88 terecht gekomen?

In 2013 liep ik hier 4 maanden stage en ik ben de vriendin van Martin, al moest ik mezelf alsnog bewijzen. Eerst begonnen met wat illustraties voor de website en daarna steeds meer opdrachten. En toen vast in dienst.

Hoe is het om bij Violet88 te werken?

Super vet, ik vind het heel leuk omdat ik er echt vanaf het begin zit. Dus de overgang meegemaakt van het kleine naar het grote kantoor en steeds meer stagiaires. Dus dat is ook leerzaam geweest. Jonge ondernemers is tof om te zien. Daarom vind ik het tof, het is jong en iedereen is zichzelf. Het is niet strikt maar lekker los. Dat vind ik uniek.

Wat is de reden dat je graag bij Violet88 blijft werken?

Ik voelde de groei en het zou leuk zijn als je mee kan groeien. Het waren eerst natuurlijk kleine klusjes en dat wordt steeds groter. Dus ik kreeg meer verantwoordelijkheid. Het ging heel natuurlijk, het gevoel was wederzijds.

Wat voor toekomst zie je hier?

Wat me leuk lijkt is om hier 1 a 2 dagen te blijven werken en dan daarnaast bij een grafisch bureau. Ik merk dat online natuurlijk mee gaat. Een beetje de balans vinden tussen tastbaar en digitaal.

Wat zou volgens jou beter kunnen verlopen?

Een klein ding waar ik het gister nog over had was het nieuwe mensen aannemen. Als je groter wordt, wordt het communicatie gedeelte natuurlijk ook minder of lastier. Dus dat is belangrijk om zo te houden. Misschien een grotere ruimte want je zit nu wel heel erg met zijn alle in 1 hok. En de website zelf mag ook echt aangepakt worden, hij mag wat hipper en meer een stijl krijgen. Er zijn wel kleine dingen elke keer aangepast maar dat zijn elke keer kleine deeltjes. Beter vanaf het begin weer een pakkend concept en dan doorwerken naar het resultaat. Komen ook meer bedrijven in de gevangenis met een betere website: Designers, en nog wel wat andere, zijn voornamelijk website.

Wat is het leukste wat je hier hebt meegemaakt?

In het vorige kantoor kwam er Taat, een bedrijf, en dat was een moeilijke man. En hij wou een simpele one pager (zou je denken) maar we hoorden dat hij al heel moeilijk was. Dus we hebben een hele route uitgestippeld door de gevangenis naar een isoleercel waar we dan de website zouden presenteren. En hij vond het helemaal niet goed wat we presenteerde.

Hoe zou jij Violet88 omschrijven in 3 woorden?

Ik wil een woord vinden voor dat we allemaal onszelf kunnen zijn, niet statisch: Down to earth,

Divers > wordt ook verteld op de website > alle diensten die we leveren, niet alleen een website.

Gemotiveerd > ze werken soms tot in de nacht door.

Gezellig > dat is het zeker.

Creatief > iedereen is op zijn eigen manier creatief. Ook de programmeurs zijn creatief in oplossingen bedenken in hun code.

Wat maakt Violet88 bijzonder voor de klanten, waarom zou je het bedrijf aanraden?

Alle kernwoorden van hierboven. We staan denk echt open voor alles. We durven de uitdaging altijd wel aan. Kunnen tot een goede middenweg komen.

Hoe denk je dat klanten over Violet88 praten?

Als ze hier voor het eerst komen is het echt; vette locatie. Dat blijft heel erg hangen. Steven is professioneel en doordacht. Ik denk dat het down to earth heel erg overkomt dat ze daardoor heel erg relaxt ook weg gaan met het gevoel van dit is fris en vernieuwend.

Wat vind je van de huidige website van Violet88?

Hij is wel simpel en dat is voor mensen zoals mijn ouders bijvoorbeeld het beste. Maar het navigeren mag bijvoorbeeld echt beter. Ik heb al vaker meegemaakt dat ik de website aan mensen laat zien maar dat ze niet zo goed snappen waar ze zijn of waar ze op moeten klikken. Veel meer proces over het project in plaats van alleen een korte samenvatting. Hoeft geen lap tekst maar gewoon in kopjes onder elkaar. Er gebeurt hier meer dan wat er nu op staat.

Wat zou je graag terugzien op de nieuwe website?

Wat meer tekst over het project meer inzicht creëren in het proces.

Meer foto's, meer beeld.

Meer spelen met formaten van de fonts.

Wat zou je over jezelf willen vertellen op de website?

Over ons zou ik wel willen uitbreiden. Wel informatief. Meer wat je precies doet.

Heb je nog vragen of iets toe te voegen?

Heel veel succes met het project. Als je vragen hebt mag je altijd komen.

Werknemer 6

Naam: Valentijn Kap

Leeftijd: 24

Functie: Front-end developer (freelancer)

Tijd in dienst: vanaf juni als freelancer, daarvoor stagiaire

Hoe ben je bij Violet88 terecht gekomen?

Via iets van een vacature site voor stages onder andere. En ik had met Bas samen gewerkt bij de Albert Heijn dus die heeft me een beetje naar binnen geholpen.

Hoe is het om bij Violet88 te werken?

Harstikke gezellig, rustgevend > er staat wel druk maar je voelt niet de werkstress het voelt hier altijd ontspannen.

Wat is de reden dat je graag bij Violet88 blijft werken?

Er zijn leuke projecten en de ontspannen werksfeer. En het is supergezellig, dat maakt het werk ook leuk.

Wat voor toekomst zie je hier?

Ik zie dat het bedrijf groeit en daardoor groei ik ook en word ik handiger. En voor mijn ontwikkeling. Dan zou ik nog wel dezelfde functie hebben.

Wat zou volgens jou beter kunnen verlopen?

We hadden een tijdje terug een bespreking waarbij we hebben gesproken voor het gebruik van een GIT up waarbij developers hun werk kunnen delen. Als ze merken dat iets verbeterd kan worden wordt er ook wel naar gekeken.

Wat is het leukste wat je hier hebt meegemaakt?

Dat je hier een half uurtje kan voetballen in de gymzaal, het helpt je even ontspannen en dan kan je daarna weer fris beginnen. Contact met de klant is ook leuk en leerzaam. Maakt het voor mij ook serieus en daar haal ik voldoening uit.

Hoe zou jij Violet88 omschrijven in 3 woorden?

Jong (jonge mensen), fris, die een duidelijke visie hebben over de toekomst en daar op een normale manier naartoe streven en niet overdreven of cliché. Het blijft luchtig. Wat je vaak ziet bij communicatiebedrijven dat ze met van die standaard proposities aankomen en dat is hier minder wat ik beter vind.

Wat maakt Violet88 bijzonder voor de klanten, waarom zou je het bedrijf aanraden?

Juist omdat ze zo relaxt zijn. Een informele sfeer in een positieve zin. Ze gaan tot het uiterste om je te helpen. Ze bieden oplossingen. En ze zijn echt te vertrouwen en daarom zou ik het aanraden.

Hoe denk je dat klanten over Violet88 praten?

Tevreden; door de manier van samenwerken. Dat we maken wat ze hadden gewild. En ik denk dat klanten van Steven of Martin ook met hetzelfde gevoel weg gaan. Dat hun probleem wordt gehoord en verholpen.

Wat vind je van de huidige website van Violet88?

Hij heeft al wat transformaties meegemaakt in de afgelopen maanden. Hij is wat kaal geworden. Het heeft een beetje een houterige uitstraling.

Wat zou je graag terugzien op de nieuwe website?

Wat speelsere sfeer. Een representaties van het team Violet88. Kleurrijk, het contrast vergroten, het verhaal vertellen. Misschien gekleurde vlakken.

Wat zou je over jezelf willen vertellen op de website?

Ik zou best wat over mezelf willen vertellen als de gebruiker dat natuurlijk interessant vindt. Ik ben zelf altijd wel benieuwd wat voor mensen erachter zitten. Het team naar voren laten komen maakt het wel leuk en persoonlijk, zeker voor nieuwe klanten.

Heb je nog vragen of iets toe te voegen?

Nee

Bijlage 3. Interviews klanten

Bedrijfsnaam	Contactpersoon
Nimo	Lois van der Burg

Hoe bent u bij Violet88 terecht gekomen?

Via mijn vriend, die heeft een ander web bedrijf en wij waren op zoek naar een nieuwe website. Hij kende Steven van vroeger.

Heeft u de online configurator gebruikt?

Ik heb de offerte aanvrager gebruikt. Het is een website en webshop in 1 en dat kon je niet selecteren dus heb ik maar een mail gestuurd.

Wat voor opdracht hebben ze voor u uitgevoerd?

Een website voor Nimo, een projectmanagement instituut. We geven trainingen op het gebied van projectmanagement. De huidige website was flink verouderd, te veel tekst, slecht navigeren etc.

Waarom bent u klant geworden bij Violet88?

We hebben ook Defigners van de overkant op gesprek gehad en nog een ander bedrijf. 2 redenen dat we voor jullie kozen:

- 1. het gesprek was heel erg leuk met Steven en Bas. We voelde elkaar goed aan en ze namen ook een beetje de leiding. Zeker als je geen idee hebt is dat heel fijn als ze het dan stap voor stap uit leggen.*
- 2. De prijs. Want er waren 3 deelnemers waarvan de prijs er precies tussen in zat. De ene had prijs en kwaliteit heel laag en de ander had juist weer hele hoge kosten. De prijs zat er bij jullie mooi midden in waarvoor je goede kwaliteit terugkrijgt.*

Hoe verliep het contact tussen jullie?

Prima, met Steven heel prettig. Regelmatig een update, ongeveer om de week. Sindsdien niet veel gehoord terwijl we over 3 weken live gaan. Wel wat meer weten zo'n 3 weken van tevoren. Wat meer update, als is het maar even kort .

Waarom zou u dit bedrijf aanraden bij vrienden of andere bedrijven, wat maakt het bijzonder?

Ik ken niet zoveel andere bedrijven dus ik kan niet zeggen wat het dan bijzonder maakt. Maar ik vind het prettig vind is dat het een leuke club is, jonge jongens, creatief, goede prijs.

Hoe zou u Violet88 omschrijven in 3 woorden?

Creatief, jong, vindingrijk .

Wat vindt u van de huidige website van Violet88?

Ik vind hem mooi. Wel op het moment dat ik ging zoeken is dat je meteen naar projecten toe wil en als je erop klikt krijg je eerst een verhaal en een grote foto en niks van de website. Ik zou wel meer van de website willen zien, wat meer uitstraling.

Vindt u deze website passen bij het bedrijf?

Ja, maar het mag wel wat jonger, het is vrij rustig. Jullie zijn creatief dus het mag wel wat gekker. Iets wat net wat verrassender werkt. Ik ken een site waarbij het team filmpjes zijn i.p.v. foto's. Blikfilm.nl dacht ik.

Wat vindt u belangrijk bij het bezoeken van een website?

Contactgegevens en dat het contact makkelijk wordt gemaakt. Plus dat ik kan zien wat je al hebt gedaan. Ik wil wel weten wie het team is en wat voor gezichten er dan achter zitten. Wel duidelijk weten wat je

wel en niet doet want anders klik ik weg door te veel. De diensten zijn wel weergegeven maar mag uitgebreider.

Wat voor cijfer zou u Violet88 geven?

De website: 7,5. Kan iets meer gebruiken, iets meer opvallend, kleur, aantrekkings

Het bedrijf: een 8. Die min 2 puntjes omdat ik nu nog geen update heb gehad. Vind het heel leuk dat het zo laagdrempelig is.

Wat kan Violet88 nog verbeteren?

Iets meer updates, dat is het enige wat ik me nog kan bedenken.

Bedrijfsnaam	Contactpersoon
AenF Partners	Daniel de Waal

Hoe bent u bij Violet88 terecht gekomen?

Via Bas van Vliet, vriend van mij. Die keek naar onze oude website en zei dat die wel wat verbetering gebruiken toch.

Heeft u de online configurator gebruikt?

Nee. Ik zou liever persoonlijk contact.

Wat voor opdracht hebben ze voor u uitgevoerd?

Een website. Design en ontwikkeling. Daaromheen ook met foto's.

Waarom bent u klant geworden bij Violet88?

We hebben nog wel verder gekeken. We weten dat jullie veel doen op SEO en dat is misschien handig voor de toekomst. De reden is persoonlijk contact en de kosten waren doorslaggevend.

Hoe verliep het contact tussen jullie?

Heel goed, prettig en informeel. Losjes. Afspraken worden nagekomen en de kwaliteit is ook goed.

Waarom zou u dit bedrijf aanraden bij vrienden of andere bedrijven, wat maakt het bijzonder?

Jullie kunnen snel schakelen, informele sfeer, de identiteit van ons bedrijf is goed doorverteld door jullie. Weten wat we willen.

Hoe zou u Violet88 omschrijven in 3 woorden?

Informeel, flexibel en het goed vertalen van de klant zijn wensen.

Wat vindt u van de huidige website van Violet88?

Dekt de lading, er staat op wat jullie doen, dat is duidelijk. De offerte tool is wel een handig middel, al heb ik er zelf geen gebruik van gemaakt. Het is een soort standaardofferte ding wat prettig en gemakkelijk is. Voor de rest een overzicht de informatie die je nodig hebt.

Vindt u deze website passen bij het bedrijf?

Ja, op zich wel. Komt wel aardig overeen denk ik.

Wat vindt u belangrijk bij het bezoeken van een website?

Belangrijk om te zien met wie je zakendoet, referenties vind ik belangrijk. Jullie hebben ook iets voor een makelaar gebouwd en dat heb ik laten zien en zo iets trekt het dan over de streep. Zo kon ik het intern doorverkopen. Dus team en referenties.

Wat voor cijfer zou u Violet88 geven?

Website: 8

Bedrijf: 9

Wat kan Violet88 nog verbeteren?

Nou heb ik eigenlijk nou niet zo goed een antwoord op, het is me allemaal goed befallen. En dat is nog steeds goed.

Bedrijfsnaam	Contactpersoon
AM-ontwikkeld	Arjeh

Hoe bent u bij Violet88 terecht gekomen?

Via Blik grafisch ontwerp. Zij hebben het ontwerp gedaan en daarna heeft violet88 de ontwikkeling gedaan. Zo ben ik in contact gekomen met Violet88.

Heeft u de online configurator gebruikt?

Nee. Zou ik normaal ook niet gebruiken.

Wat voor opdracht hebben ze voor u uitgevoerd?

Blik heeft de website ontworpen en daarna heeft Violet88 de website gebouwd. En nu zijn we bezig met optimalisatie gedaan aan de website en nog wat ontwerpen voor mailchimp.

Waarom bent u klant geworden bij Violet88?

Via blik. Zij hadden al wat opdrachten laten ontwikkelen bij Violet88 en hebben mij doorverwezen.

Hoe verliep het contact tussen jullie?

Ik zit op de WhatsApp en dat gaat prima. Bellen en mailen kan ook. Gaat heel informeel en snel genoeg.

Waarom zou u dit bedrijf aanraden bij vrienden of andere bedrijven, wat maakt het bijzonder?

Ik vind zelf de informele lijn heel prettig. Niet alles via eerst een offerte en niet voor iedere vraag een factuur. Er is niet zoveel afgesproken over een factuur om elk dingetje maar soms komt er gewoon ineens 1. Snel reageren, persoonlijk contact. We kennen elkaar gewoon dus ik denk dat ik ze wel een beetje kan pijlen. Voor zover ik kan beoordelen is het technisch ook goed. Het is niet per se bijzonder technisch maar dat kan ik ook niet zo goed.

Hoe zou u Violet88 omschrijven in 3 woorden?

Jong en betrokken, dat zijn er drie toch.

Wat vindt u van de huidige website van Violet88?

Heel anders dan hoe ik hun ervaar. Dit is ook de eerste keer dat ik de site zie en ik herken ze niet. Die foto van Utrecht herken ik dan een beetje.

Vindt u deze website passen bij het bedrijf?

Nee. Als ik dit nu zo zie dan zou ik het niet herkennen, ook niet op basis van het logo. Maar ook niet qua stijl. Het is veel te belegen. Ze zijn wel wat meer underground en dat zie ik op de website helemaal niet. Deze site vind ik niks.

Wat vindt u belangrijk bij het bezoeken van een website?

Als ik het nodig zou vinden zou ik een beeld willen krijgen van wat voor club het is. Dat kom ik hier niet echt in tegen. Je zou zeggen what you see is what you get.

Wat voor cijfer zou u Violet88 geven?

Website: 5

Bedrijf: 8

Wat kan Violet88 nog verbeteren?

De site zal ik even niet meer noemen. Ik ga mezelf een beetje tegenspreken, want ik vind dat informele heel fijn. Maar ik heb ze weleens moeten herinneren en ze houden me niet altijd goed op de hoogte. Ergens zou ik iets meer update willen. Als ze professioneler willen worden zouden ze toch met tickets moeten gaan werken zodat mensen de status kunnen zien van het project. Het is ook wel charme maar dan moet het wel net iets meer.

Bedrijfsnaam	Contactpersoon
Gastmaal	Simone

Hoe bent u bij Violet88 terecht gekomen?

Via de zus van Steven, die werkte bij mij.

Heeft u de online configurator gebruikt?

Nee.

Wat voor opdracht hebben ze voor u uitgevoerd?

We hadden al een website nodig. We hebben het zelf ontworpen en zij hebben de ontwikkeling gedaan.

Waarom bent u klant geworden bij Violet88?

Eigenlijk vond ik Violet88 gelijk leuk, jonge jongens. Ze snapte vrij snel wat we wilden en de connectie met onze ontwerper was goed. Ik vond het leuk dat het een jong bedrijf was.

Hoe verliep het contact tussen jullie?

Goed, snel alles opgevolgd. Prettig als er hier iets was of dat ik niet naar hun kon komen kwamen ze naar mij gefietst. Heel flexibel.

Waarom zou u dit bedrijf aanraden bij vrienden of andere bedrijven, wat maakt het bijzonder?

Jong en gedreven bedrijf. Goed werk leveren.

Hoe zou u Violet88 omschrijven in 3 woorden?

Jong, gedreven, flexibel.

Wat vindt u van de huidige website van Violet88?

Totaal niet uitstralen wie zij zijn. Heel oubollig. Als ik naar de website zou kijken zou ik verder zoeken.

Vindt u deze website passen bij het bedrijf?

Nee.

Wat vindt u belangrijk bij het bezoeken van een website?

Wat ik belangrijk vind is dat je het gevoel hebt dat je ziet wat het bedrijf is. Dit is zo niks zeggend. Ons bedrijf vindt dat heel belangrijk, de passie laten zien wat je doet. Daar selecteer ik dus zelf ook op. Het team kan ik wel aanklikken maar dat is ook wel een beetje standaard, kan misschien ook leuker. Waarom hebben ze dan zelf zo'n website als ze zelf websites maken. Beetje oppervlakkig.

Wat voor cijfer zou u Violet88 geven?

Website: sowieso een onvoldoende. Een 5

Bedrijf: 8

Wat kan Violet88 nog verbeteren?

Dat weet ik zo even niet. Naar mij toe is het gewoon prima verlopen.

Bedrijfsnaam	Contactpersoon
Mirjam	Devida

Hoe bent u bij Violet88 terecht gekomen?

Via familie, via de vader van Steven. Rob heeft Violet88 gepromoot en toen ben ik een afspraak gaan maken.

Heeft u de online configurator gebruikt?

Nee.

Wat voor opdracht hebben ze voor u uitgevoerd?

Het bouwen van een website. En het maken van een logo en het helpen van een huisstijl en de website ontworpen.

Waarom bent u klant geworden bij Violet88?

Ik heb niet verder gekeken > gun factor.

Hoe verliep het contact tussen jullie?

Prima. Nou kende ik Steven al dus dat scheelde wel. Eerst een paar mailtjes en toen een aantal keren langs geweest. Lekker informeel daar hou ik van.

Waarom zou u dit bedrijf aanraden bij vrienden of andere bedrijven, wat maakt het bijzonder?

Mijn website is supermooi gemaakt en of het toeval is of dat ze goed naar me geluisterd hebben is natuurlijk de vraag maar de website past gewoon heel erg bij mij. En uitstralen wie je bent is het belangrijkste. Steven wist ook wel dat we heel erg natuur mensen en dat wist hij dus de foto's werden daarop aangepast

Hoe zou u Violet88 omschrijven in 3 woorden?

Professioneel, informeel en kundig. Ook wel oplossingsgericht. Ze proberen altijd een oplossing te vinden voor je vraag.

Wat vindt u van de huidige website van Violet88?

Ja wel mooi, vooral jong maar dat is ook denk ik wel wat jullie uit willen stralen dus dat past ook.

Vindt u deze website passen bij het bedrijf?

Ja, mooie foto's van de teamleden.

Wat vindt u belangrijk bij het bezoeken van een website?

Overzicht. Ik heb een hekel aan zoeken op websites.

Wat voor cijfer zou u Violet88 geven?

Website: 7

Bedrijf: 8

Wat kan Violet88 nog verbeteren?

Ja. In het eerste gesprek werd bij mij de verwachting gewekt dat ik makkelijk te vinden zou zijn via google en dat is voor mij teleurstellend gebleken. Ik wil nog wel even nakijken naar de website als je me even een mailtje stuurt, want misschien kan ik nog wat inhoudelijke feedback geven.

Bedrijfsnaam	Contactpersoon
De Walvis	Alex van Schooten

Hoe bent u bij Violet88 terecht gekomen?

Ik organiseer bijeenkomsten over intranet. En telkens moet de website worden aangepast of worden gebouwd. Dat liet ik altijd doen door iemand die dat goed kon, maar toen bleek dat er problemen waren die niet konden worden opgelost. Hij vond het ook niet zo erg etc. De website was al de lucht in maar die was niet op orde. Ik moest snel een oplossing hebben dus ben ik gaan rondbellen. Toen kwam ik via via bij Violet88 terecht. Ik legde mijn probleem uit en Martin is ermee aan de slag gegaan. Hij had het supersnel opgelost. Ging supersnel en goed, geen gezeur. Toen heb ik mijn oude webbouwer gebouwd.

Heeft u de online configurator gebruikt?

Nee.

Wat voor opdracht hebben ze voor u uitgevoerd?

Voor de bijeenkomsten moet de website worden aangepast en die aanpassingen zijn dingen qua vormgeving maar ook formulieren aanpassen. Nu is het formulier bijv aangepast zodat als ik inschrijvingen krijg het heel makkelijk verwerkt kan worden. Technische aanpassing.

Waarom bent u klant geworden bij Violet88?

De andere hadden vage antwoorden en Violet88 was snel en duidelijk.

Hoe verliep het contact tussen jullie?

Prima. Ze houden zich ook echt aan de afspraak en zeggen dit niet alleen. Ze lossen alles op.

Waarom zou u dit bedrijf aanraden bij vrienden of andere bedrijven, wat maakt het bijzonder?

Ze doen wat ze beloven en ik heb vooral te maken met Martin om de technische dingen. Qua techniek zijn ze gewoon heel goed. Ze doen alles wat ik bedenk en wat anders moet gebeurd gewoon. En ik heb hiervoor 3 andere bouwers gehad en dit is de enige keer dat ik een bedrijf heb die de dingen ook gewoon echt goed doet.

Hoe zou u Violet88 omschrijven in 3 woorden?

Betrouwbaar, technisch goed, snel. Wat ook frappant is, dingen worden gewoon echt idioot snel opgelost. Ze werken echt hard, zelfs in het weekend.

Wat vindt u van de huidige website van Violet88?

Ik vind het niet zo heel erg sterk. Ze hebben er niet zo goed over nagedacht. Geen duidelijke lijn. Ik heb ook een jaar of 3 geleden om hun teksten te schrijven. En toen heb ik teksten aangeleverd en gesprekken met ze gevoerd. Maar daar hebben ze niks mee gedaan. Als je dat nog kunt vinden kan je daar nog naar kijken. Er zit geen echte lijn is. Wat volgens mij het grootste probleem is dat je een contact opneemt met een bouwer omdat je een probleem hebt maar dat komt op die website niet echt naar voren, dat je daarom contact op kan nemen. Meer richten op je klanten, voorbeelden geven van wat je hebt gedaan. Ze gaan van zichzelf uit van wij kunnen dit. Maar een klant wil antwoord op een concreet ding. Het is niet echt klantgericht. Laat ook jezelf zien.

Vindt u deze website passen bij het bedrijf?

Nee, op basis van de website had ik hun niet uitgekozen.

Wat vindt u belangrijk bij het bezoeken van een website?

Je moet in ieder geval meteen een soort gevoel erbij krijgen. Mensen willen persoonlijk worden aangesproken en persoonlijke verhalen. Ik wil gewoon persoonlijke verhalen.

Wat voor cijfer zou u Violet88 geven?

Website: 6, geen onvoldoende maar het is niet goed

Bedrijf: 9

Wat kan Violet88 nog verbeteren?

Nee. Naja er zijn altijd wel verbeterpunten. Maar dan zeg ik dat ook gewoon dat ze iets niet handig hebben gedaan.

Bedrijfsnaam	Contactpersoon
Elsker Livet	Margreet

Hoe bent u bij Violet88 terecht gekomen?

Ik zat zelf te werken in het Wolvenplein en ik had een website nodig en ik had al een offerte liggen van iemand anders waar ik niet helemaal tevreden over was. Toen dacht ik laat ik eens verder kijken via er in het Wolvenplein zitten. Toen heb ik contact opgenomen via de chat functie.

Heeft u de online configurator gebruikt?

Nee. Zou het misschien wel gebruiken. Maar het directe contact gaf mij vooral vertrouwen.

Wat voor opdracht hebben ze voor u uitgevoerd?

Website gebouwd en huisstijl ontworpen. En de website ook ontworpen.

Waarom bent u klant geworden bij Violet88?

De prijs was geloofwaardig bij Violet88. Ik had een offerte van hoger en veel lager. Maar ik was wel opzoek naar kwaliteit. Maar als starter wil je ook weer niet de hoofdprijs betalen. Ik vond het wel belangrijk dat het een jong team is. Ik denk dat zij beter weten wat er nu werkt en wat je nu nodig hebt. Zelf ben 38 dus niet meer heel jong maar mijn doelgroep is eind 20 dus dan is het wel handig om wat jonge honden daarop te zetten.

Hoe verliep het contact tussen jullie?

Goed. Wat ik belangrijk vind en ook bij hun vond. Is dat ze je het gevoel geven dat je bijna de enige klant bent. Ze hebben gewoon aandacht. Als ik mail mailen ze snel terug. Ik voel me weleens een dom huisvrouwje omdat ik termen niet begrijp maar ze hebben geduld en fixen het. En ik heb ook echt het gevoel dat zij willen dat mijn website goed werkt. Voor mij en mijn bedrijf. En dat weten ze ook over te brengen. Die combinaties vind ik heel sterk. Martin duidelijk techniek en Steven die grafisch goed heeft maar ook het goed over kan brengen.

Waarom zou u dit bedrijf aanraden bij vrienden of andere bedrijven, wat maakt het bijzonder?

Veel mensen geven aan dat ik een mooie site heb dus dat helpt al heel erg mee, dat is het visitekaartje. En dan vertel ik de dingen erbij die ik jou nu heb verteld.

Hoe zou u Violet88 omschrijven in 3 woorden?

Jong, energiek en kundig.

Wat vindt u van de huidige website van Violet88?

Niet heel passend of bijzonder.

Vindt u deze website passen bij het bedrijf?

Het mag wel wat dynamischer en jonger. Wat meer urban. Dit zou ook een bedrijf kunnen zijn uit een woonwijk uit Enschede.

Wat vindt u belangrijk bij het bezoeken van een website?

Het portfolio, de mensen waarmee je gaat werken, referenties van andere bedrijven. Die zou ik wel willen geven. Je mag hier wel gewoon iets uithalen om een quote te maken.

Wat voor cijfer zou u Violet88 geven?

Website: 5

Bedrijf: 8, altijd ruimte voor verbetering maar wel een dikke voldoende

Wat kan Violet88 nog verbeteren?

Dienstverlening is echt wel top. Heb wel gemerkt dat het nodig is dat ik meedenk. Voorbeeld blog; die stonden gesorteerd zo dat de oude blogs bovenaan bleven staan. Ik weet niet of ze dat expres doen, dat mensen mee laten denken. Het zijn kleine details die ze misschien zelf wel hadden kunnen bedenken. Maar ze fixen het wel binnen een uur, korter nog. En ik weet wel zeker dat ze dat bij een volgende opdracht dan weer goed gedaan wordt. En dat vind ik ook het leuke van een jong bedrijf en niet zo vastgeroest van; wij weten het allemaal wel beter.

De werklocatie is wel heel cool. Dus dat zou echt wel tof zijn om dat terugkomen van mij. De voetbal tafel op de gang. De sfeer die er hangt in het kantoor.

Bedrijfsnaam	Contactpersoon
Energiekantoor	Reinier

Hoe bent u bij Violet88 terecht gekomen?

Mijn zakenpartner kende de vader van Steven.

Heeft u de online configurator gebruikt?

Nee.

Wat voor opdracht hebben ze voor u uitgevoerd?

Als eerst is een website gemaakt. Dus ook het ontwerp en de ontwikkeling.

Waarom bent u klant geworden bij Violet88?

Eigenlijk heeft mijn zakenrelatie gezegd van we gaan het met hun bespreken en dat gewoon doen.

Hoe verliep het contact tussen jullie?

Wel goed. Ze waren toen nog jong dus er is een groot verschil tussen toen en nu. Maar het contact is wel goed verlopen. Het is al wel een aantal jaar geleden, een van de eerste. Wij waren het intern niet zo goed over eens hoe het eruit moest zien dus dat was lastig.

Waarom zou u dit bedrijf aanraden bij vrienden of andere bedrijven, wat maakt het bijzonder?

Ik heb er inmiddels al wat websites laten maken en ik zou het vooral aanraden omdat ze flexibel zijn en ze reageren snel. Iets gebeurd snel als het snel moet gebeuren. Soms zakt het iets af maar ze vragen wel of iets snel moet gebeuren of niet. Ze denken mee met de klant. Het werk wat afgeleverd wordt ziet er professioneel uit. Ze zijn goed bereikbaar. Ze mogen nog meer meedenken en ze zijn ook eerlijk.

Hoe zou u Violet88 omschrijven in 3 woorden?

Flexibele meedenkers, snel, professioneel.

Wat vindt u van de huidige website van Violet88?

Gaat kijken, eerste reactie; "oh oke". Te veel wolken in de lucht, doe dan een mooie blauwe lucht. Naar beneden wordt de site wel iets beter.

Vindt u deze website passen bij het bedrijf?

Nee, niet zo. Waarom moet ik die foto zien? De foto is ook niet goed. En waarom moet ik deze daken zien.

Wat vindt u belangrijk bij het bezoeken van een website?

Dat je de mensen kan zien waarmee je gaat samenwerken. En wat voorbeelden van het werk dat afgeleverd is.

Wat voor cijfer zou u Violet88 geven?

Website: wel gewoon een voldoende.

Bedrijf: 9

Wat kan Violet88 nog verbeteren?

Tekstueel, d's en t's waar ik zelf niet zo goed in ben. Communicatie tekstueel. Als wij iets aanleveren is het wel prettig zijn als zij dan aangeven als iets niet klopt. Zodat er geen Nederlandse fouten meer worden.

Bijlage 4. Vragenlijst

Datum: 9-3-2017	Persoon: Remon
-----------------	----------------

Introductie

Je bent opzoek naar een bedrijf dat een website voor jou kan gaan maken, je hebt er zelf niet zo veel verstand van. Navigeer rustig door de verschillende pagina's en neem even een aantal minuten tijd om alles te verkennen.

Wat is je eerste indruk van de website? Wat viel je op?

Geen violet en de naam is lastig te vinden

Hoe zou je op basis van wat je net hebt gezien het bedrijf omschrijven?

Een bedrijf wat online diensten levert voor een klant

Hoe zou je op basis van deze eerste indruk verder gaan oriënteren op de website of zou je weg klikken?

Wegklikken, misschien eerst kijken bij projecten

Is jou gelijk duidelijk wat voor diensten dit bedrijf levert?

Nee

Zou je de online configurator gebruiken als je een offerte zou willen aanvragen? Waarom?

Ja

Wat vind jij belangrijk op een (soortgelijke) website?

Overzicht, producten duidelijk en mogelijkheid tot offerte aanvragen of prijzen

Geef een cijfer tussen de 1 en de 10 op de volgende uitspraken:

Ik vind de website creatief

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
			x						

Ik vind de website sprekend

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
				x					

Ik vind dit een uniek ontwerp

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
				x					

De tekst op de website is prettig ingedeeld

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
					x				

De website geeft mij een helder beeld van het bedrijf

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
	x								

De website roept vragen bij mij op

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
							x		

Ik ga me deze website nog lang herinneren

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
x									

Ik kan makkelijk contact opnemen met Violet88

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
						x			

Toelichting:

Introductie

Je bent opzoek naar een bedrijf dat een website voor jou kan gaan maken, je hebt er zelf niet zo veel verstand van. Navigeer rustig door de verschillende pagina's en neem even een aantal minuten tijd om alles te verkennen.

Wat is je eerste indruk van de website? Wat viel je op?

Mooi uiterlijk maar waar is het voor?

Hoe zou je op basis van wat je net hebt gezien het bedrijf omschrijven?

Welk succes en waar staat het bedrijf voor? Niet creatief

Hoe zou je op basis van deze eerste indruk verder gaan oriënteren op de website of zou je weg klikken?

Kort verder kijken, hierna weg klikken

Is jou gelijk duidelijk wat voor diensten dit bedrijf levert?

Nee

Zou je de online configurator gebruiken als je een offerte zou willen aanvragen? Waarom?

Nee, ik zou een mail sturen

Wat vind jij belangrijk op een (soortgelijke) website?

- *Dat het uitstraalt wat een bedrijf doet*
- *Hoe lang een proces ongeveer duurt en wat mijn opties zijn*

Geef een cijfer tussen de 1 en de 10 op de volgende uitspraken:

Ik vind de website creatief

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
		x							

Ik vind de website sprekend

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
		x							

Ik vind dit een uniek ontwerp

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
x									

De tekst op de website is prettig ingedeeld

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
						x			

De website geeft mij een helder beeld van het bedrijf

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
			x						

De website roept vragen bij mij op

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
								x	

Ik ga me deze website nog lang herinneren

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
x									

Ik kan makkelijk contact opnemen met Violet88

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
						x			

Toelichting:

Introductie

Je bent opzoek naar een bedrijf dat een website voor jou kan gaan maken, je hebt er zelf niet zo veel verstand van. Navigeer rustig door de verschillende pagina's en neem even een aantal minuten tijd om alles te verkennen.

Wat is je eerste indruk van de website? Wat viel je op?

Ziet er goed uit en het menu is duidelijk

Hoe zou je op basis van wat je net hebt gezien het bedrijf omschrijven?

ICT-ontwikkeling op basis van oplossingen bedenken en online marketing

Hoe zou je op basis van deze eerste indruk verder gaan oriënteren op de website of zou je weg klikken?

Ik zou naar het tabje diensten en projecten gaan

Is jou gelijk duidelijk wat voor diensten dit bedrijf levert?

Ja, staat duidelijk bij diensten

Zou je de online configurator gebruiken als je een offerte zou willen aanvragen? Waarom?

Ja, dit maakt het makkelijk om een offerte aan te vragen

Wat vind jij belangrijk op een (soortgelijke) website?

Duidelijkheid over de diensten die worden aangeboden

Geef een cijfer tussen de 1 en de 10 op de volgende uitspraken:

Ik vind de website creatief

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
						x			

Ik vind de website sprekend

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
						x			

Ik vind dit een uniek ontwerp

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
				x					

De tekst op de website is prettig ingedeeld

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
							x		

De website geeft mij een helder beeld van het bedrijf

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
							x		

De website roept vragen bij mij op

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
							x		

Ik ga me deze website nog lang herinneren

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
					x				

Ik kan makkelijk contact opnemen met Violet88

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
							x		

Toelichting:

De website is niet heel origineel maar wel duidelijk en functioneel

Introductie

Je bent opzoek naar een bedrijf dat een website voor jou kan gaan maken, je hebt er zelf niet zo veel verstand van. Navigeer rustig door de verschillende pagina's en neem even een aantal minuten tijd om alles te verkennen.

Wat is je eerste indruk van de website? Wat viel je op?

Het is mij niet heel duidelijk om welke bedrijf het nu gaat. Wel overzichtelijk en het oogt rustig maar de bedrijfsnaam mag wel beter in beeld.

Hoe zou je op basis van wat je net hebt gezien het bedrijf omschrijven?

Wel professioneel maar het is mij niet duidelijk wie er gebruik kunnen maken van de diensten van dit bedrijf

Hoe zou je op basis van deze eerste indruk verder gaan oriënteren op de website of zou je weg klikken?

Ik zou naar diensten gaan om meer te weten te komen of dit bedrijf voor mij van belang is. Zo ja, dan zou ik naar de projecten kijken.

Is jou gelijk duidelijk wat voor diensten dit bedrijf levert?

Nee, dit kan duidelijker

Zou je de online configurator gebruiken als je een offerte zou willen aanvragen? Waarom?

Ja, zo kan je makkelijk een offerte aanvragen. Bovendien ziet het er overzichtelijk en makkelijk te begrijpen uit.

Wat vind jij belangrijk op een (soortgelijke) website?

Dat er duidelijk gemaakt wordt wat het bedrijf doet en wat ze mij kunnen bieden.

Geef een cijfer tussen de 1 en de 10 op de volgende uitspraken:

Ik vind de website creatief

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
			x						

Ik vind de website sprekend

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
	x								

Ik vind dit een uniek ontwerp

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
		x							

De tekst op de website is prettig ingedeeld

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
	x								

De website geeft mij een helder beeld van het bedrijf

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
	x								

De website roept vragen bij mij op

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
						x			

Ik ga me deze website nog lang herinneren

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
			x						

Ik kan makkelijk contact opnemen met Violet88

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
							x		

Toelichting:

Het is een simpel ontwerp en de contactgegevens staan er divers op, dat vind ik prettig. Verder is het niet overzichtelijk (bijvoorbeeld de verschillende alinea's) en het maakt geen indruk op mij

Datum: 9-3-2017	Persoon: Lotte
-----------------	----------------

Introductie

Je bent opzoek naar een bedrijf dat een website voor jou kan gaan maken, je hebt er zelf niet zo veel verstand van. Navigeer rustig door de verschillende pagina's en neem even een aantal minuten tijd om alles te verkennen.

Wat is je eerste indruk van de website? Wat viel je op?

Ik zie nergens de bedrijfsnaam staan. Er staat veel tekst waardoor het er chaotisch uit ziet. Waarom staat er een dubbel menu?

Hoe zou je op basis van wat je net hebt gezien het bedrijf omschrijven?

Strak, clean, lichtelijk chaotisch

Hoe zou je op basis van deze eerste indruk verder gaan oriënteren op de website of zou je weg klikken?

Ik zou eerst de homepagina gaan bekijken maar door de witte achtergrond en vele tekst is dit chaotisch

Is jou gelijk duidelijk wat voor diensten dit bedrijf levert?

Ja, webontwikkeling en design

Zou je de online configurator gebruiken als je een offerte zou willen aanvragen? Waarom?

Ja, maar het is wel chaotisch. De tekst wordt niet duidelijk weergegeven.

Wat vind jij belangrijk op een (soortgelijke) website?

Een goede structuur en ordening. Nu zie ik niet welk onderdeel bij wat hoort. Als ik zelf een webdesign wil vind ik dat wel belangrijk

Geef een cijfer tussen de 1 en de 10 op de volgende uitspraken:

Ik vind de website creatief

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
					x				

Ik vind de website sprekend

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
				x					

Ik vind dit een uniek ontwerp

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
					x				

De tekst op de website is prettig ingedeeld

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
							x		

De website geeft mij een helder beeld van het bedrijf

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
						x			

De website roept vragen bij mij op

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
							x		

Ik ga me deze website nog lang herinneren

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
					x				

Ik kan makkelijk contact opnemen met Violet88

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
								x	

Toelichting:

Chaotisch

Introductie

Je bent opzoek naar een bedrijf dat een website voor jou kan gaan maken, je hebt er zelf niet zo veel verstand van. Navigeer rustig door de verschillende pagina's en neem even een aantal minuten tijd om alles te verkennen.

Wat is je eerste indruk van de website? Wat viel je op?

Lekker licht door de kleuren. Plaatje van Utrecht viel op

Hoe zou je op basis van wat je net hebt gezien het bedrijf omschrijven?

Iets met online, maar niet duidelijk wat

Hoe zou je op basis van deze eerste indruk verder gaan oriënteren op de website of zou je weg klikken?

Verder oriënteren. Ik wil weten waar het bedrijf over gaat. De website is niet zo storend dat ik hem weg zou klikken

Is jou gelijk duidelijk wat voor diensten dit bedrijf levert?

Nee, niet helemaal.

Zou je de online configurator gebruiken als je een offerte zou willen aanvragen? Waarom?

Nee er staan onduidelijke dingen tussen zoals specificaties van diensten

Wat vind jij belangrijk op een (soortgelijke) website?

Dat het gelijk duidelijk is wat een bedrijf doet. Verder moet de website weerspiegelen wat ze kunnen, zowel qua stijl als opbouw

Geef een cijfer tussen de 1 en de 10 op de volgende uitspraken:

Ik vind de website creatief

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
				x					

Ik vind de website sprekend

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
				x					

Ik vind dit een uniek ontwerp

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
				x					

De tekst op de website is prettig ingedeeld

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
					x				

De website geeft mij een helder beeld van het bedrijf

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

De website roept vragen bij mij op

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
						x			

Ik ga me deze website nog lang herinneren

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
		x							

Ik kan makkelijk contact opnemen met Violet88

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

Toelichting:

Introductie

Je bent opzoek naar een bedrijf dat een website voor jou kan gaan maken, je hebt er zelf niet zo veel verstand van. Navigeer rustig door de verschillende pagina's en neem even een aantal minuten tijd om alles te verkennen.

Wat is je eerste indruk van de website? Wat viel je op?

Overzichtelijk uiterlijk maar niet duidelijk waar het over gaat

Hoe zou je op basis van wat je net hebt gezien het bedrijf omschrijven?

Ik lees dat het over online en webdesign gaat maar het is niet snel af te lezen

Hoe zou je op basis van deze eerste indruk verder gaan oriënteren op de website of zou je weg klikken?

Ik zou het wegklikken, geen idee wat ze mij kunnen bieden

Is jou gelijk duidelijk wat voor diensten dit bedrijf levert?

Nee, pas als je door leest

Zou je de online configurator gebruiken als je een offerte zou willen aanvragen? Waarom?

Omdat je hierdoor een beter beeld krijgt van wat ze te bieden hebben

Wat vind jij belangrijk op een (soortgelijke) website?

Ik wil direct zien hoe het bedrijf heet en waar ze voor staan

Geef een cijfer tussen de 1 en de 10 op de volgende uitspraken:

Ik vind de website creatief

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
				x					

Ik vind de website sprekend

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
			x						

Ik vind dit een uniek ontwerp

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
			x						

De tekst op de website is prettig ingedeeld

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
			x						

De website geeft mij een helder beeld van het bedrijf

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
		x							

De website roept vragen bij mij op

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
						x			

Ik ga me deze website nog lang herinneren

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
	x								

Ik kan makkelijk contact opnemen met Violet88

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
								x	

Toelichting:

Datum: 9-3-2017	Persoon: Tim
-----------------	--------------

Introductie

Je bent opzoek naar een bedrijf dat een website voor jou kan gaan maken, je hebt er zelf niet zo veel verstand van. Navigeer rustig door de verschillende pagina's en neem even een aantal minuten tijd om alles te verkennen.

Wat is je eerste indruk van de website? Wat viel je op?

Mooi en rustgevend voorblad

Hoe zou je op basis van wat je net hebt gezien het bedrijf omschrijven?

Het bedrijf biedt zich aan om je te helpen met het creëren van online websites en webtools.

Hoe zou je op basis van deze eerste indruk verder gaan oriënteren op de website of zou je weg klikken?

Ik zou kijken naar de diensten om te kijken wat het bedrijf voor mij zou betekenen

Is jou gelijk duidelijk wat voor diensten dit bedrijf levert?

Ja, nadat ik bij diensten heb gekeken

Zou je de online configurator gebruiken als je een offerte zou willen aanvragen? Waarom?

Ja het is snel en makkelijk

Wat vind jij belangrijk op een (soortgelijke) website?

Dat het duidelijk is wat voor diensten er worden aangeboden, hoe ik van de diensten gebruik kan maken en of de indeling en het uiterlijk niet te druk zijn

Geef een cijfer tussen de 1 en de 10 op de volgende uitspraken:

Ik vind de website creatief

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
						x			

Ik vind de website sprekend

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
							x		

Ik vind dit een uniek ontwerp

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
					x				

De tekst op de website is prettig ingedeeld

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
								x	

De website geeft mij een helder beeld van het bedrijf

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
								x	

De website roept vragen bij mij op

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
		x							

Ik ga me deze website nog lang herinneren

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
						x			

Ik kan makkelijk contact opnemen met Violet88

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
								x	

Toelichting:

Datum: 9-3-2017	Persoon: Marianne
-----------------	-------------------

Introductie

Je bent opzoek naar een bedrijf dat een website voor jou kan gaan maken, je hebt er zelf niet zo veel verstand van. Navigeer rustig door de verschillende pagina's en neem even een aantal minuten tijd om alles te verkennen.

Wat is je eerste indruk van de website? Wat viel je op?

Door het stadsbeeld wel een lekker actief gevoel en maatschappelijk. Leuk dat er een chatfunctie is.

Hoe zou je op basis van wat je net hebt gezien het bedrijf omschrijven?

Laagdrempelig door de chat en veelzijdig door het portfolio

Hoe zou je op basis van deze eerste indruk verder gaan oriënteren op de website of zou je weg klikken?

Ik zou door klikken naar projecten

Is jou gelijk duidelijk wat voor diensten dit bedrijf levert?

Nou, als ik op diensten klik krijg ik het aanbod. Het is meer mogelijkheden dan een dienst want een dienst doen is eigenlijk gratis

Zou je de online configurator gebruiken als je een offerte zou willen aanvragen? Waarom?

Ik denk het wel

Wat vind jij belangrijk op een (soortgelijke) website?

De mogelijkheden en de prijs

Geef een cijfer tussen de 1 en de 10 op de volgende uitspraken:

Ik vind de website creatief

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
					x				

Ik vind de website sprekend

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
					x				

Ik vind dit een uniek ontwerp

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
						x			

De tekst op de website is prettig ingedeeld

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
						x			

De website geeft mij een helder beeld van het bedrijf

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
						x			

De website roept vragen bij mij op

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
					x				

Ik ga me deze website nog lang herinneren

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
						x			

Ik kan makkelijk contact opnemen met Violet88

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
							x		

Toelichting:

Ik vind het fijn dat ik indrukken op kan doen. Ik kijk en zoek vooral naar informatie

Datum: 9-3-2017	Persoon: Sanne
-----------------	----------------

Introductie

Je bent opzoek naar een bedrijf dat een website voor jou kan gaan maken, je hebt er zelf niet zo veel verstand van. Navigeer rustig door de verschillende pagina's en neem even een aantal minuten tijd om alles te verkennen.

Wat is je eerste indruk van de website? Wat viel je op?

Weet niet direct op wat voor soort website ik kom en wat voor dienst er aangeboden wordt

Hoe zou je op basis van wat je net hebt gezien het bedrijf omschrijven?

Niet sprekend. Ik weet niet direct waar ze goed in zijn

Hoe zou je op basis van deze eerste indruk verder gaan oriënteren op de website of zou je weg klikken?

Weg klikken, de informatie komt niet duidelijk over

Is jou gelijk duidelijk wat voor diensten dit bedrijf levert?

Niet echt, lijkt mij dat ze veel met marketing doen

Zou je de online configurator gebruiken als je een offerte zou willen aanvragen? Waarom?

Denk het wel, dan word je door de stappen geleid

Wat vind jij belangrijk op een (soortgelijke) website?

Het moet uitstralen wat je zelf kunt leveren. Het is eigenlijk een online portfolio van het bedrijf.

Geef een cijfer tussen de 1 en de 10 op de volgende uitspraken:

Ik vind de website creatief

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
x									

Ik vind de website sprekend

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
			x						

Ik vind dit een uniek ontwerp

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
		x							

De tekst op de website is prettig ingedeeld

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
		x							

De website geeft mij een helder beeld van het bedrijf

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
				x					

De website roept vragen bij mij op

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
								x	

Ik ga me deze website nog lang herinneren

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
x									

Ik kan makkelijk contact opnemen met Violet88

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
									x

Toelichting:

Chatbox is duidelijk zichtbaar. De rest spreekt niet en oogt chaotisch

Bijlage 5. Testformulieren

Testpersoon: 1

Datum: 10-3-2017	Tijd: 12:14	Testpersoon: Koen
Leeftijd: 27	Werk: Designer	Woonplaats: Utrecht

Scenario 1. Tijdens de test

Scenario: Je bent al een tijdje op zoek naar een bedrijf dat jou kan helpen bij het vormen van je eigen webshop. Je hebt wel een idee van hoe de webshop eruit moet zien maar je hebt nog geen concreet ontwerp en wil ook dit graag laten maken, samen met een logo. Daarnaast wil je je bedrijf promoten met een e-mailcampagne. Op Violet88.nl ben je beland op de pagina "offerte aanvragen"	Taak: Vul al je wensen in tijdens het doorlopen van de stappen die de configurator aangeeft
Resultaat: <i>Gaat snel door de stappen heen, vult ook het logo op het laatst in. Ongeveer 3 minuten</i>	
Communicatie (verbaal en non-verbaal): <i>Nou die tekst daarboven en naast zie je bijna niet, valt niet op</i>	
Vragen achteraf: - Wat is je eerste indruk van de configurator? <i>Simpel maar niet optimaal</i> - Wat zou je tegenhouden om de offerte aan te vragen? <i>Het ergert mij dat je niet meer terug kan om alles aan te passen</i> - Wat zou je overtuigen om de offerte aan te vragen? <i>Het is toch makkelijk</i> - Was dit wat je had verwacht van de online configurator? Waarom? <i>Ja hoor, misschien wat meer informatie</i>	

Scenario 2. Tijdens de test

Scenario: Je wil meer weten over Google Adwords, misschien wil je dat ook wel toevoegen aan je offerte.	Taak: Lees in de configurator meer over de marketing tool; Google Adwords
Resultaat: <i>Gevonden met hulp</i>	
Communicatie (verbaal en non-verbaal): <i>Jeetje wat onduidelijk</i>	
Vragen achteraf: - Waren deze informatie buttons je gelijk opgevallen? <i>Ja die had ik al gezien</i> - Zou je op deze informatiebutton klikken? Waarom wel/niet? <i>Ja maar de kleuren zo zijn onlogisch</i> - Wat vind je van deze manier om informatie te weergeven? <i>Heel slecht en heel onduidelijk</i>	

Testpersoon: 2

Datum: 10-3-2017	Tijd: 10:53	Testpersoon: Janneke
Leeftijd: 49	Werk: Internist	Woonplaats: Den Haag

Scenario 1. Tijdens de test

Scenario: Je bent al een tijdje op zoek naar een bedrijf dat jou kan helpen bij het vormen van je eigen webshop. Je hebt wel een idee van hoe de webshop eruit moet zien maar je hebt nog geen concreet ontwerp en wil ook dit graag laten maken, samen met een logo. Daarnaast wil je je bedrijf promoten met een e-mailcampagne. Op Violet88.nl ben je beland op de pagina "offerte aanvragen"	Taak: Vul al je wensen in tijdens het doorlopen van de stappen die de configurator aangeeft
Resultaat: <i>Moet opnieuw, checkt rechts. Duurt 7 minuten</i>	
Communicatie (verbaal en non-verbaal): <i>"Hij doet het niet" leest keuzes voor. Is klaar en heeft geen logo. Kan niet terug en moet opnieuw.</i>	
Vragen achteraf: - Wat is je eerste indruk van de configurator? <i>Simpel, maar als je klikt moet hij gewoon naar de volgende stap gaan. Nu snapte ik het niet</i> - Wat zou je tegenhouden om de offerte aan te vragen? <i>Niks</i> - Wat zou je overtuigen om de offerte aan te vragen? <i>Ze mogen me wel iets meer helpen met de opties</i> - Was dit wat je had verwacht van de online configurator? Waarom? <i>Ja. Maar ik zou wel ongevraagd meer pop-ups doen om mensen informatie te geven</i>	

Scenario 2. Tijdens de test

Scenario: Je wil meer weten over Google Adwords, misschien wil je dat ook wel toevoegen aan je offerte.	Taak: Lees in de configurator meer over de marketing tool; Google Adwords
Resultaat: <i>Gaat eerst naar meer informatie en moet dus weer helemaal terug. Ziet informatie pas staan na hulp</i>	
Communicatie (verbaal en non-verbaal): <i>Gaat naar marketing tool en klikt op meer info. "ah, nee, heel erg"</i>	
Vragen achteraf: - Waren deze informatie buttons je gelijk opgevallen? <i>Nee ik vind eigenlijk dat je gelijk informatie moet geven</i> - Zou je op deze informatiebutton klikken? Waarom wel/niet? <i>Ja, omdat ik meer wil weten</i> - Wat vind je van deze manier om informatie te weergeven? <i>Heel onhandig, echt verstopt. Het moet ook allemaal in beeld. Wel mooie kleuren</i>	

Testpersoon: 3

Datum: 10-3-2017	Tijd: 11:53	Testpersoon: Danique
Leeftijd: 29	Werk: Trainer	Woonplaats: Utrecht

Scenario 1. Tijdens de test

Scenario: Je bent al een tijdje op zoek naar een bedrijf dat jou kan helpen bij het vormen van je eigen webshop. Je hebt wel een idee van hoe de webshop eruit moet zien maar je hebt nog geen concreet ontwerp en wil ook dit graag laten maken, samen met een logo. Daarnaast wil je je bedrijf promoten met een e-mailcampagne. Op Violet88.nl ben je beland op de pagina "offerte aanvragen"	Taak: Vul al je wensen in tijdens het doorlopen van de stappen die de configurator aangeeft
Resultaat: <i>Vind het vrij snel, let niet op de rechter informatiekolom tot het eind. Duur: 3 min</i>	
Communicatie (verbaal en non-verbaal): <i>Ik ga naar webshop, waarom moet je nog op volgende klikken? Twijfelt over "anders" voor het logo, kan niet meer terug</i>	
Vragen achteraf: - Wat is je eerste indruk van de configurator? <i>Ziet er wel professioneel uit</i> - Wat zou je tegenhouden om de offerte aan te vragen? <i>De site naam</i> - Wat zou je overtuigen om de offerte aan te vragen? <i>Het logo ziet er ook strak uit</i> - Was dit wat je had verwacht van de online configurator? Waarom? <i>Ik had er niet echt een verwachting van</i>	

Scenario 2. Tijdens de test

Scenario: Je wil meer weten over Google Adwords, misschien wil je dat ook wel toevoegen aan je offerte.	Taak: Lees in de configurator meer over de marketing tool; Google Adwords
Resultaat: <i>Vind het maar is heel onduidelijk</i>	
Communicatie (verbaal en non-verbaal): <i>Klikt gelijk op Ga, "OH hier is de informatie" < met hulp. Wordt het dezelfde kleur?? Er gebeurt niks. Oh daar staat het</i>	
Vragen achteraf: - Waren deze informatie buttons je gelijk opgevallen? <i>Nee, het moet een speciale informatie i zijn</i> - Zou je op deze informatiebutton klikken? Waarom wel/niet? <i>Nee, ik vond hem niet</i> - Wat vind je van deze manier om informatie te weergeven? <i>Onduidelijk, ik zag het niet</i>	

Testpersoon: 4

Datum: 9-3-2017	Tijd: 11:39	Testpersoon: Isabel
Leeftijd: 22	Werk: Student	Woonplaats: Rotterdam

Scenario 1. Tijdens de test

Scenario: Je bent al een tijdje op zoek naar een bedrijf dat jou kan helpen bij het vormen van je eigen webshop. Je hebt wel een idee van hoe de webshop eruit moet zien maar je hebt nog geen concreet ontwerp en wil ook dit graag laten maken, samen met een logo. Daarnaast wil je je bedrijf promoten met een e-mailcampagne. Op Violet88.nl ben je beland op de pagina "offerte aanvragen"	Taak: Vul al je wensen in tijdens het doorlopen van de stappen die de configurator aangeeft
Resultaat: <i>Wil terug na het aanvragen. Duur: 5 minuten</i>	
Communicatie (verbaal en non-verbaal): <i>Denkt op webshop rechts te klikken (2x). Kijkt alleen links. Vult bij anders logo in. Vult gegevens in en kan niet meer terug wanneer ze dat wil</i>	
Vragen achteraf: - Wat is je eerste indruk van de configurator? <i>Onhandig dat hij niet gelijk doorgaat. Tekst is heel klein in vergelijking met de buttons</i> - Wat zou je tegenhouden om de offerte aan te vragen? <i>Niks</i> - Wat zou je overtuigen om de offerte aan te vragen? <i>De rest ziet er wel prima uit. Maar wel kaal dus ik zou wel nog verder zoeken.</i> - Was dit wat je had verwacht van de online configurator? Waarom? <i>Nee, had wel wat meer verwacht van de gehele website</i>	

Scenario 2. Tijdens de test

Scenario: Je wil meer weten over Google Adwords, misschien wil je dat ook wel toevoegen aan je offerte.	Taak: Lees in de configurator meer over de marketing tool; Google Adwords
Resultaat: <i>Ziet gelijk de I maar niet de informatie. Had gehoopt op een pop-up.</i>	
Communicatie (verbaal en non-verbaal): <i>Onleesbaar. Had liever een pop-up gezien</i>	
Vragen achteraf: - Waren deze informatie buttons je gelijk opgevallen? <i>Ja</i> - Zou je op deze informatiebutton klikken? Waarom wel/niet? <i>Ik dacht eerst misschien moet je het gebruiken maar toen dacht ik aan informatie</i> - Wat vind je van deze manier om informatie te weergeven? <i>Onduidelijk. Je aanvraag is wel handig maar wel onduidelijk. Misschien via dat ook naar vorige deel kunnen gaan.</i>	

Testpersoon: 5

Datum: 9-3-2017	Tijd: 11:55	Testpersoon: Linda
Leeftijd: 30	Werk: Administratie Wim van der ham keukens	Woonplaats: Zoetermeer

Scenario 1. Tijdens de test

Scenario: Je bent al een tijdje op zoek naar een bedrijf dat jou kan helpen bij het vormen van je eigen webshop. Je hebt wel een idee van hoe de webshop eruit moet zien maar je hebt nog geen concreet ontwerp en wil ook dit graag laten maken, samen met een logo. Daarnaast wil je je bedrijf promoten met een e-mailcampagne. Op Violet88.nl ben je beland op de pagina "offerte aanvragen"	Taak: Vul al je wensen in tijdens het doorlopen van de stappen die de configurator aangeeft
Resultaat: <i>Ik wil terug maar kan niet. Duur: 3 min</i>	
Communicatie (verbaal en non-verbaal): <i>Ik wil meer maar wanneer komt dat. Fijn dat het rechts in beeld komt maar dit is niet heel duidelijk.</i>	
Vragen achteraf: - Wat is je eerste indruk van de configurator? <i>Wel prima. Wil via rechts wel weer terug kunnen als ik dat wil.</i> - Wat zou je tegenhouden om de offerte aan te vragen? <i>Dat de website zelf niet zo sprekend is</i> - Wat zou je overtuigen om de offerte aan te vragen? <i>Ik wou zeggen het portfolio, maar nu ik zo kijk valt dat wel mee</i> - Was dit wat je had verwacht van de online configurator? Waarom? <i>Ja, ze nemen je duidelijk mee door de stappen</i>	

Scenario 2. Tijdens de test

Scenario: Je wil meer weten over Google Adwords, misschien wil je dat ook wel toevoegen aan je offerte.	Taak: Lees in de configurator meer over de marketing tool; Google Adwords
Resultaat: <i>Gevonden, vindt het wel heel onduidelijk</i>	
Communicatie (verbaal en non-verbaal): <i>Wouw, wat onduidelijk. Wel snel de i gevonden. Kruisjes + i werken vervelend</i>	
Vragen achteraf: - Waren deze informatie buttons je gelijk opgevallen? <i>Ja</i> - Zou je op deze informatiebutton klikken? Waarom wel/niet? <i>Ja, dan verwacht ik informatie</i> - Wat vind je van deze manier om informatie te weergeven? <i>Onduidelijk. Ik verwacht dat ze meer vertellen over hoe zij het aanpakken.</i>	

Testpersoon: 6

Datum: 9-3-2017	Tijd: 12:24	Testpersoon: Joost
Leeftijd: 25	Werk: Tuinier	Woonplaats: Wateringen

Scenario 1. Tijdens de test

Scenario: Je bent al een tijdje op zoek naar een bedrijf dat jou kan helpen bij het vormen van je eigen webshop. Je hebt wel een idee van hoe de webshop eruit moet zien maar je hebt nog geen concreet ontwerp en wil ook dit graag laten maken, samen met een logo. Daarnaast wil je je bedrijf promoten met een e-mailcampagne. Op Violet88.nl ben je beland op de pagina "offerte aanvragen"	Taak: Vul al je wensen in tijdens het doorlopen van de stappen die de configurator aangeeft
Resultaat: <i>Vindt het maar moet wel nadenken. Duurt 4 minuten</i>	
Communicatie (verbaal en non-verbaal): <i>Vult ontwerp in bij anders > 1^e stap. Laatste stap > moet nog een logo en vult dit in bij anders.</i>	
Vragen achteraf: - Wat is je eerste indruk van de configurator? <i>Wel strak, je kan rechts zien wat je hebt ingevuld</i> - Wat zou je tegenhouden om de offerte aan te vragen? <i>Niks eigenlijk</i> - Wat zou je overtuigen om de offerte aan te vragen? <i>Je kan duidelijk aangeven wat je wil</i> - Was dit wat je had verwacht van de online configurator? Waarom? <i>Ja, maar je wil misschien wel een webshop + applicatie en dit kan je niet invullen bij de eerste stap.</i>	

Scenario 2. Tijdens de test

Scenario: Je wil meer weten over Google Adwords, misschien wil je dat ook wel toevoegen aan je offerte.	Taak: Lees in de configurator meer over de marketing tool; Google Adwords
Resultaat: <i>Gevonden</i>	
Communicatie (verbaal en non-verbaal): <i>Klikt eerst op informatie aanvragen en moet weer opnieuw beginnen. Je ziet de informatie niet direct. Zou eerder een pop-up verwachten</i>	
Vragen achteraf: - Waren deze informatie buttons je gelijk opgevallen? <i>Ja</i> - Zou je op deze informatiebutton klikken? Waarom wel/niet? <i>Als ik informatie wil zien wel ja</i> - Wat vind je van deze manier om informatie te weergeven? <i>Niet opvallend, je zou eroverheen kunnen kijken</i>	

Testpersoon: 7

Datum: 9-3-2017	Tijd: 14:20	Testpersoon: Marjan
Leeftijd: 54	Werk: Docent	Woonplaats: Utrecht

Scenario 1. Tijdens de test

Scenario: Je bent al een tijdje op zoek naar een bedrijf dat jou kan helpen bij het vormen van je eigen webshop. Je hebt wel een idee van hoe de webshop eruit moet zien maar je hebt nog geen concreet ontwerp en wil ook dit graag laten maken, samen met een logo. Daarnaast wil je je bedrijf promoten met een e-mailcampagne. Op Violet88.nl ben je beland op de pagina "offerte aanvragen"	Taak: Vul al je wensen in tijdens het doorlopen van de stappen die de configurator aangeeft
Resultaat: <i>Leest de tekst goed, alles gevonden. Duur: 5 minuten</i>	
Communicatie (verbaal en non-verbaal): <i>Magento > wat is dat? Drukt gelijk op i bij de email campagne, kan informatie niet vinden. Waarom is er geen informatie over web hosting en over de rest wel?</i>	
Vragen achteraf: - Wat is je eerste indruk van de configurator? <i>Beetje vaag dat alles dezelfde kleur heeft. Op mijn kleine scherm vallen delen weg. Rechts de informatie is fijn.</i> - Wat zou je tegenhouden om de offerte aan te vragen? <i>De vormgeving</i> - Wat zou je overtuigen om de offerte aan te vragen? <i>Handig dat er zoiets is, dat zou mij overtuigen</i> - Was dit wat je had verwacht van de online configurator? Waarom? <i>Ik denk het wel ja, lekker makkelijk</i>	

Scenario 2. Tijdens de test

Scenario: Je wil meer weten over Google Adwords, misschien wil je dat ook wel toevoegen aan je offerte.	Taak: Lees in de configurator meer over de marketing tool; Google Adwords
Resultaat: <i>Gevonden. nadat er verteld werd te scrollen</i>	
Communicatie (verbaal en non-verbaal): <i>Ziet informatie niet gelijk</i>	
Vragen achteraf: - Waren deze informatie buttons je gelijk opgevallen? <i>Ja</i> - Zou je op deze informatiebutton klikken? Waarom wel/niet? <i>Ja, voor meer informatie</i> - Wat vind je van deze manier om informatie te weergeven? <i>Onduidelijk, zou wel meer willen weten dan drie zinnen</i>	

Testpersoon: 8

Datum: 9-3-2017	Tijd: 12:55	Testpersoon: Clement
Leeftijd: 33	Werk: Programmeur	Woonplaats: Den Haag

Scenario 1. Tijdens de test

Scenario: Je bent al een tijdje op zoek naar een bedrijf dat jou kan helpen bij het vormen van je eigen webshop. Je hebt wel een idee van hoe de webshop eruit moet zien maar je hebt nog geen concreet ontwerp en wil ook dit graag laten maken, samen met een logo. Daarnaast wil je je bedrijf promoten met een e-mailcampagne. Op Violet88.nl ben je beland op de pagina "offerte aanvragen"	Taak: Vul al je wensen in tijdens het doorlopen van de stappen die de configurator aangeeft
Resultaat: <i>Heeft alles gevonden. Duur: 5 minuten</i>	
Communicatie (verbaal en non-verbaal): <i>Ziet gelijk webshop maar wil ook een campagne. Valt dat onder sales? Bekijkt i. Oh dat is super onhandig. Wat is informatie aanvragen nou weer. Ik wil weten wat er onder campagne valt.</i>	
Vragen achteraf: - Wat is je eerste indruk van de configurator? <i>Simpel, wel duidelijk en makkelijk klikken</i> - Wat zou je tegenhouden om de offerte aan te vragen? <i>De informatie is niet zo specifiek</i> - Wat zou je overtuigen om de offerte aan te vragen? <i>De simpelijkheid en het kunnen aangeven wat je wil</i> - Was dit wat je had verwacht van de online configurator? Waarom? <i>Nee, had het lastiger verwacht met veel typen</i>	

Scenario 2. Tijdens de test

Scenario: Je wil meer weten over Google Adwords, misschien wil je dat ook wel toevoegen aan je offerte.	Taak: Lees in de configurator meer over de marketing tool; Google Adwords
Resultaat: <i>Gevonden maar is niet tevreden</i>	
Communicatie (verbaal en non-verbaal): <i>Wtf, het is gewoon verborgen</i>	
Vragen achteraf: - Waren deze informatie buttons je gelijk opgevallen? <i>Ja, maar de informatie zelf niet</i> - Zou je op deze informatiebutton klikken? Waarom wel/niet? <i>Ja, voor meer informatie. Maar ik moet ervoor scrollen. Niet echt logisch</i> - Wat vind je van deze manier om informatie te weergeven? <i>Niet handig. Eigenlijk totaal onhandig. Dit vind ik wel een slecht design dingetje voor zo'n bureau.</i>	

CREATE CONCEPTS

EXTERNE BIJLAGE F



BIJLAGE F. CREATE CONCEPTS

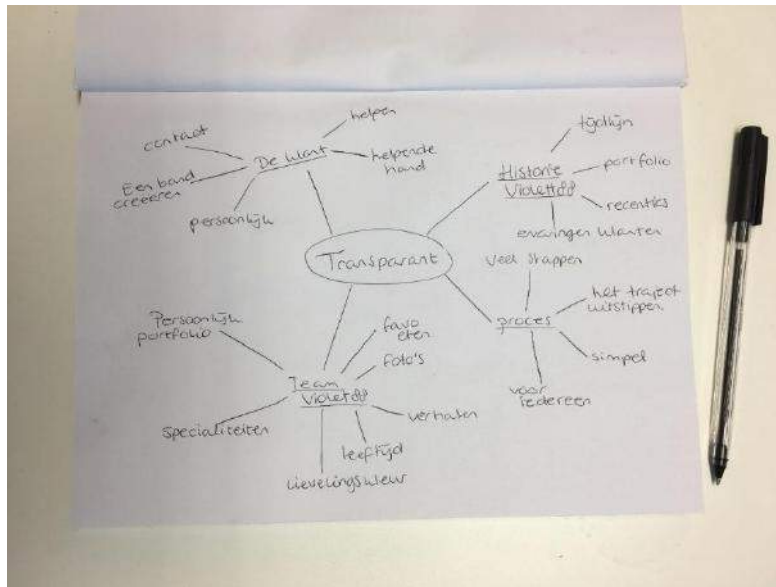
INHOUDSOPGAVE

1. Brainstormen 1.....	131
2. Concepten 2	132
3. Brainstormen 2.....	138
4. Concepten 2	143
5. Schetsen	149
6. Card sorting.....	157

1. Brainstormen 1

Transparant

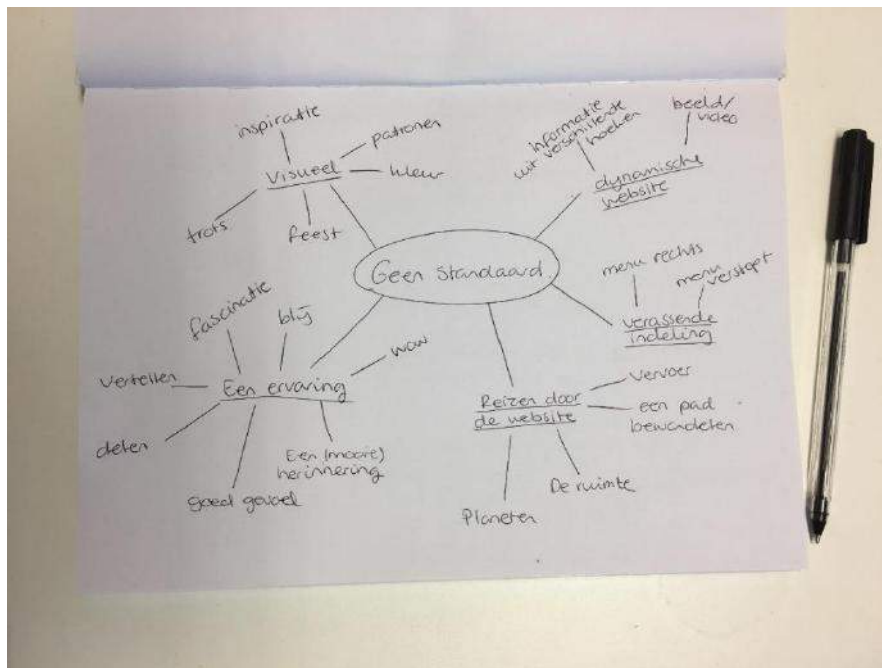
Violet88 wil transparant zijn naar de klant. Ze willen ze helpen bij elke stap en inzicht geven in hoe het proces verloopt. Bij het brainstormen naar transparantie heb ik vooral gekeken wat je zou kunnen doen, om de klant zoveel mogelijk informatie te geven op een interessante manier. Hierbij moet ook rekening gehouden worden met de duidelijkheid voor kanten die geen ervaring hebben op het gebied van web. Uit de testen van de online configurator is gebleken dat testpersonen de uitleg soms nog niet helemaal duidelijk vonden, er werden dan termen gebruikt zoals "CMS" en namen zoals "Magento".



Afbeelding 5.2.3 Transparant

Geen standaard

Violet88 is niet standaard. Ze hebben geen negen tot vijf mentaliteit en ze brengen niet voor elke vraag een factuur in rekening. Ze zijn oprecht en zichzelf. Maar hoe werkt het dan als je dit wil doorvoeren op je online communicatieplatform? Bij deze brainstorm heb ik gekeken naar uiterlijk en ervaring. Een ervaring die een bezoeker opdoet kan ook zorgen dat dit een bijzondere herinnering wordt. Het kan ook zo zijn dat een heel bijzonder ontwerp ervoor zorgt dat erover wordt gebracht dat het geen standaard bedrijf is.

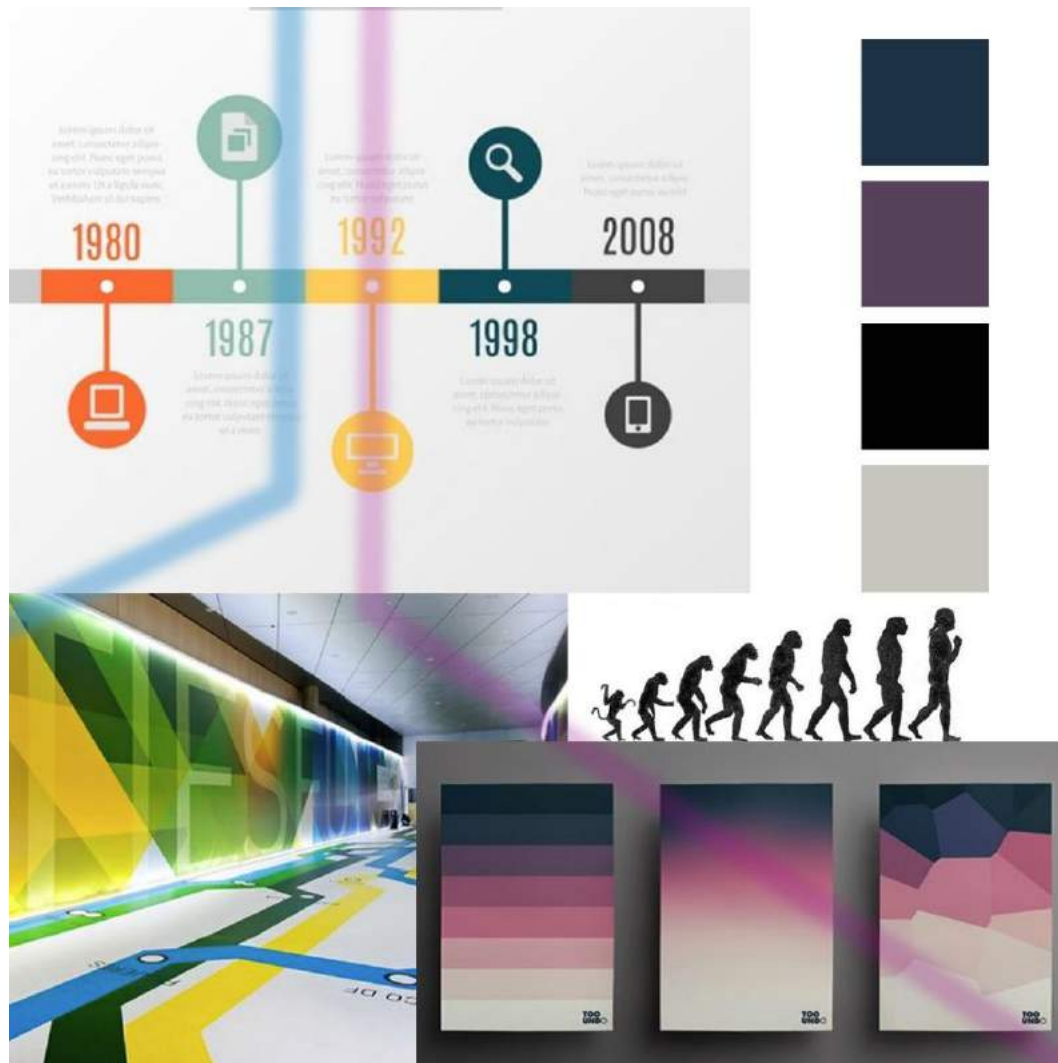


Afbeelding 5.2.4. Geen standaard

2. Concepten 2

Concept 1 – Tijdlijn

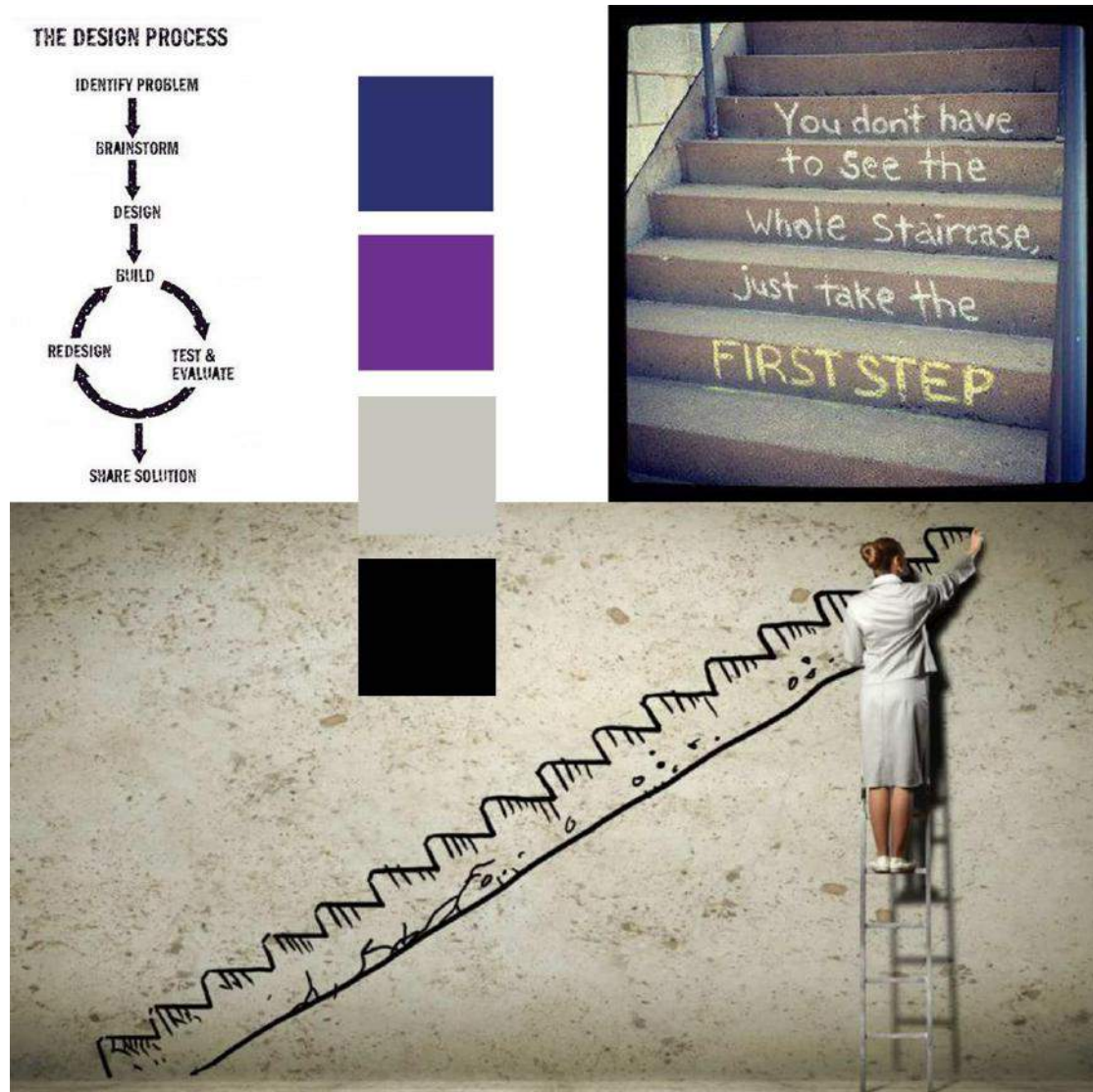
Dit concept is voortgekomen uit het transparant willen zijn naar de klant. In dit concept doet dit door gebruik te maken van een tijdlijn. Op het moodboard is te zien dat een tijdlijn op verschillende manieren ontworpen kan worden. Dit kan door letterlijk een tijdlijn te gebruiken, dit kan bijvoorbeeld werken bij de online configurator en bij het portfolio op de processen te weergeven. Een tijdlijn kan ook gedaan worden door de kleuren in elkaar over te laten gaan zoals in de rechterhoek te zien is. Zo kan het concept van een tijdlijn ook doorgevoerd worden dankzij kleurgebruik op een abstracte manier door het gehele online communicatieplatform. De kleuren blauw en paars zijn bij dit concept gekozen omdat blauw volgens het kleuronderzoek, zie *bijlage E: onderzoeksrapport hoofdstuk 3.2.1*, vertrouwen en intelligentie uitstraalt. Paars kan op veel verschillende manieren gezien worden waaronder schoonheid en power.



Afbeelding 5.3.1 Moodboard tijdlijn

Concept 2 – Stap voor stap

Bij het concept stap voor stap gaat het erom de klant zo goed mogelijk te begeleiden en ze processen stap voor stap uit te leggen. Dit gecombineerd met een karakter wat hen dingen uitlegt of bijvoorbeeld de trap gebruiken als metafoor. Bij dit concept is dan ook gekozen om gebruik te maken van iets fellere kleuren dan bij concept twee, om hiermee de speelsheid aan te geven maar wel de betrouwbaarheid en power erin te houden. De trappen worden afgebeeld. Deze trappen kunnen op het online communicatieplatform ook worden vormgegeven maar dan bijvoorbeeld aan de hand van blokken.

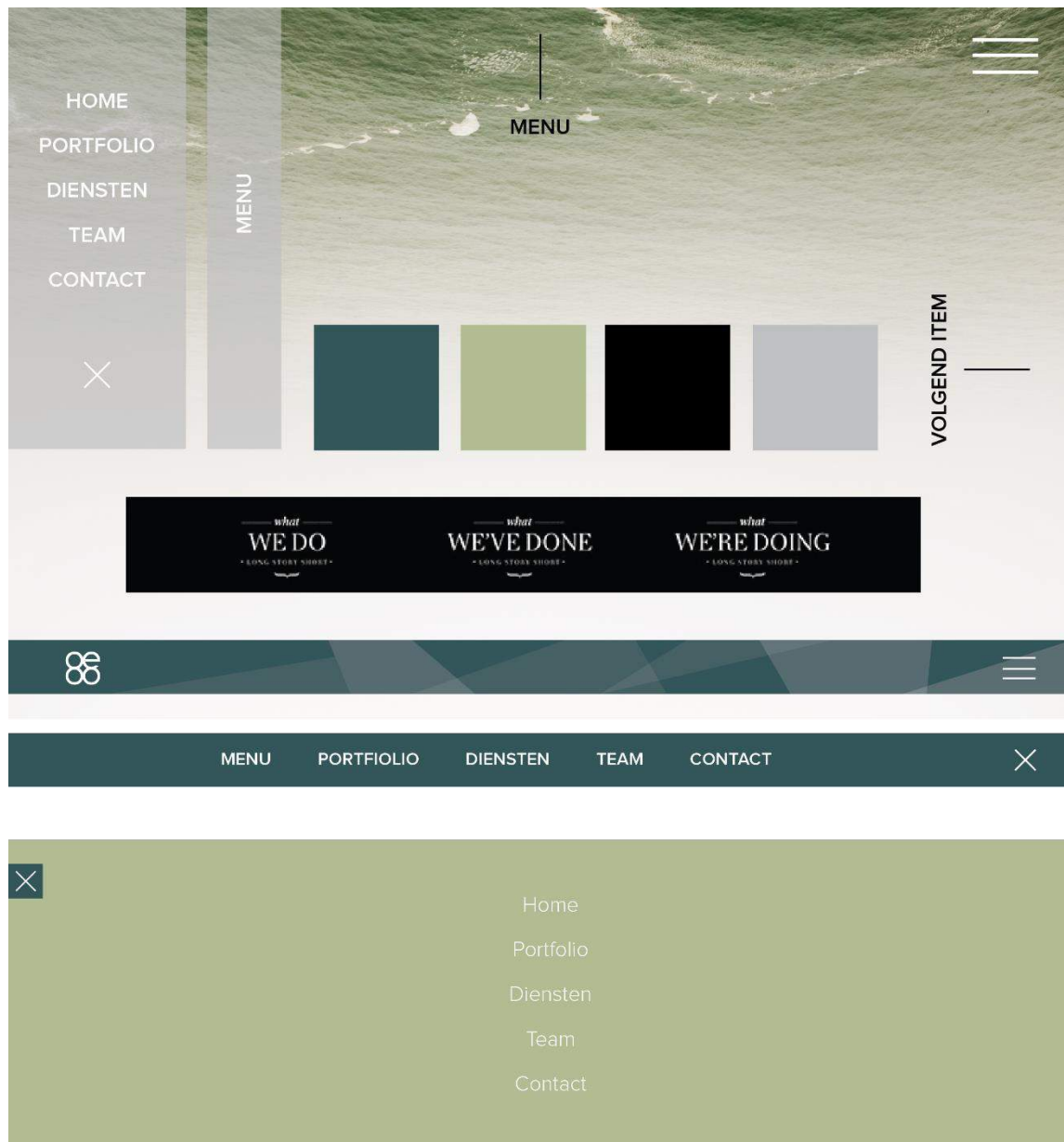


Afbeelding 5.3.2 Moodboard stap voor stap

Concept 3 – Ondersteboven

Dit moodboard legt de focus op wat er mogelijk is met een menu op een pagina. In plaats van het standaard menu aan de bovenkant te hebben, wordt hier gekeken naar de andere opties. Een menu is altijd nodig. Door vanuit deze basis al te gaan kijken naar het out of the box denken kan deze hele gedachtegang doorgevoerd worden naar het gehele online communicatieplatform.

Bij dit moodboard heb ik geprobeerd om duidelijk te maken wat voor opties te zijn. Bij een menu wordt er al snel gedacht aan een standaard menu. Maar met een speels menu kan worden gespeeld met het navigeren door het gehele online communicatieplatform. Op deze manier wordt het navigeren door de pagina's een ervaring.



Afbeelding 5.3.3 Moodboard ondersteboven

Concept 4 – Andere wegen

“Andere wegen” is een heel abstract concept. Het gaat erom dat het er bij Violet88 anders aan toe gaat dan bij andere bedrijven. Er hangt een informele sfeer en er is geen negen tot vijf mentaliteit. Ik heb het hier dan ook omschreven als “niet zo recht toe recht aan”. Vanuit daar is het concept met de schuine lijnen ontstaan. Bij dit concept is ook de kleur groen komen kijken. Groen staat volgens het kleuronderzoek voor geluk en groei, zie *bijlage E: onderzoeksrapport hoofdstuk 3.2.1*.

Op dit moodboard heb ik laten zien wat verschillende vlakken en kleuren in combinatie in beeld kunnen doen voor de sfeer. Door de schuine lijnen is het letterlijk minder recht toe recht aan en wordt er een speelser beeld gecreëerd wat alsnog in combinatie met wit ruimtelijk kan zijn.

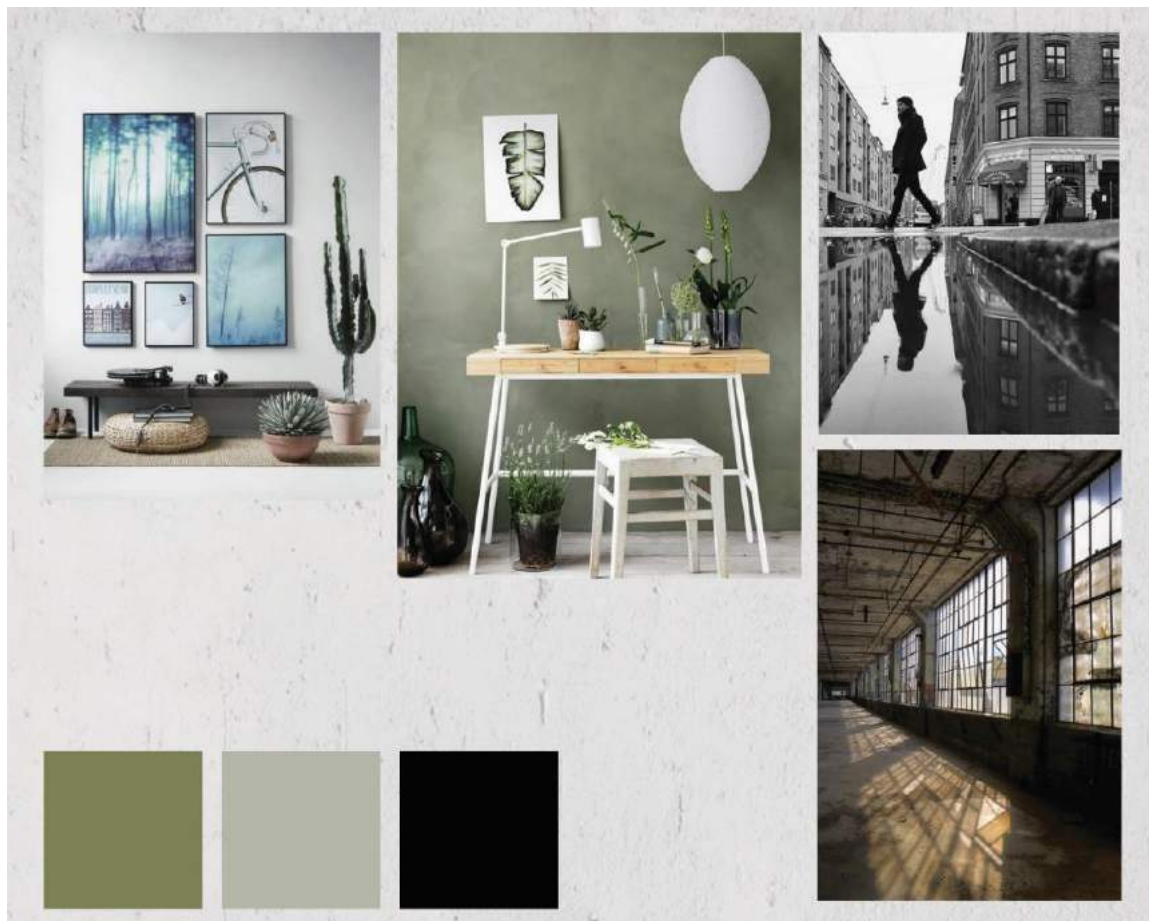


Afbeelding 5.3.4 Moodboard andere wegen

Concept 5 – Urban

Bij de urban stijl veel gebruik gemaakt van planten en natuurlijke kleuren. Vandaar dat de kleur groen als hoofdkleur voor dit concept is gekozen. Zoals bekend uit het onderzoek kan de kleur groen staan voor groei. Violet88 is altijd bezig met zelfontwikkeling en hun doel voor dit jaar is het laten groeien van de organisatie.

Bij deze stijl wordt ook gebruik gemaakt van speelse wandversiering, zoals te zien op de afbeelding in de linkerbovenhoek. Dit kan een manier zijn van het weergeven van afbeeldingen of het portfolio op het online communicatieplatform.

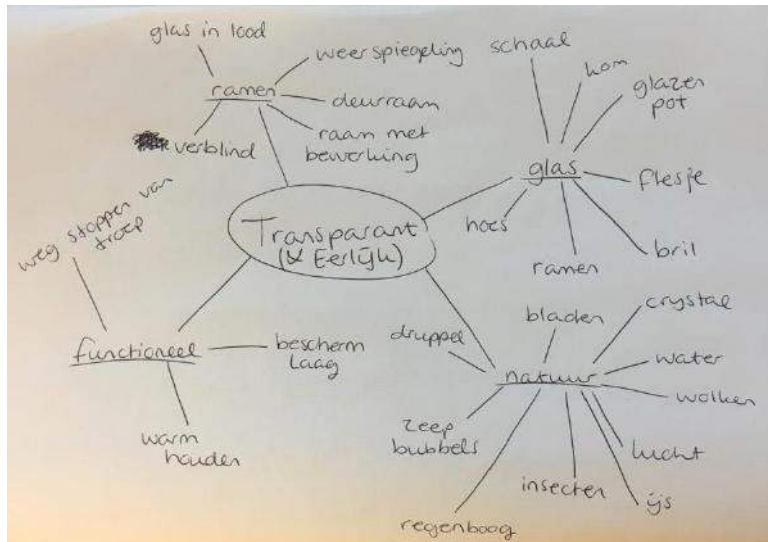


Afbeelding 5.3.5 Moodboard urban

3. Brainstormen 2

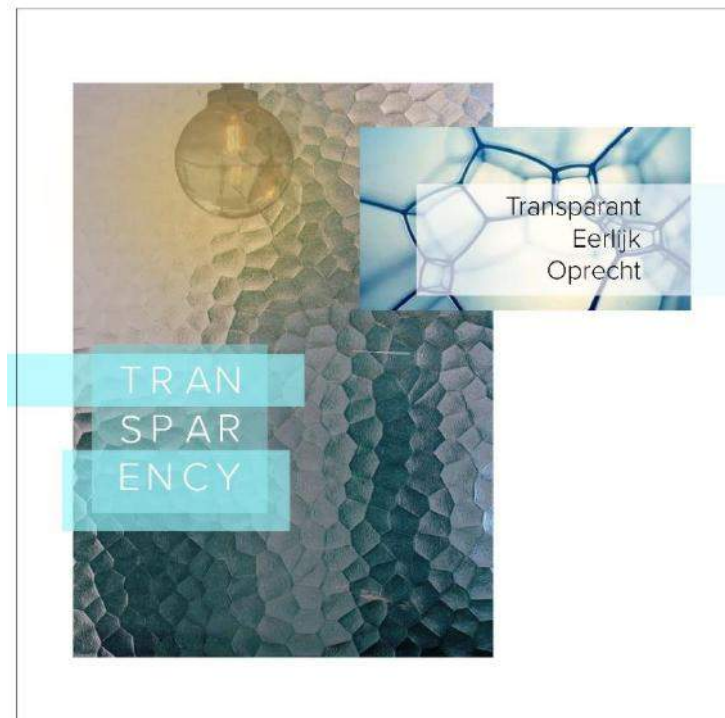
Transparant

Violet88 wil transparant zijn naar de klant. Ze zijn oprecht en eerlijk. Dit vertellen ze zelf maar de klant bevestigt dit ook via de interviews die ik heb gehad, zie *Externe bijlage E: onderzoeksrapport hoofdstuk 10.3*. De eerste mindmap is dan ook gebaseerd op deze transparante identiteit.



Afbeelding 5.5.1 Mindmap – transparant

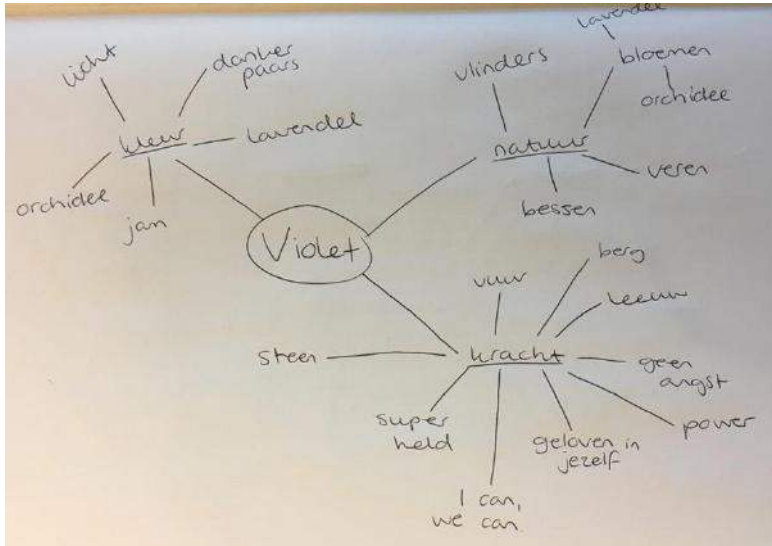
Vanuit de mindmap ben ik een moodboard gaan maken om visueel te maken wat voor sfeer ik in gedachte heb bij deze transparante werkwijze. Het gaat om eerlijk en oprecht zijn naar de klanten. Als je ideeën of gedachten hebt, deze met elkaar delen. Maar ook de klant helpen in beslissingen die zij door te weinig ervaring niet kunnen maken. Dit moodboard is heel clean en licht. Violet88 vertelt geen onzin maar is oprecht en eerlijk.



Afbeelding 5.5.2 Moodboard – transparant

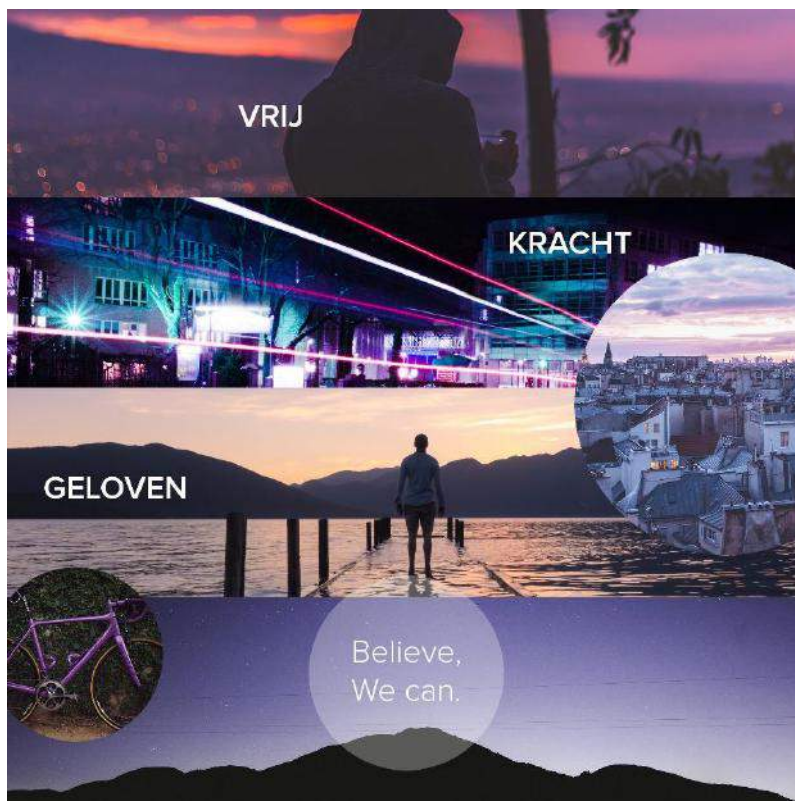
Violet

Vanuit het kleuronderzoek is gebleken dat paars staat voor persoonlijke kracht, zie *Bijlage E: onderzoeksrapport hoofdstuk 3.2.1*. Vanuit de eerste conceptpresentatie voor de opdrachtgever is gebleken dat de huidige kleur paars voor hem een logische en gewilde keuze zou zijn, omdat het bedrijf nou eenmaal Violet88 heet. Met deze twee punten in gedachte ben gaan brainstormen over violet.



Afbeelding 5.5.3 Mindmap – violet

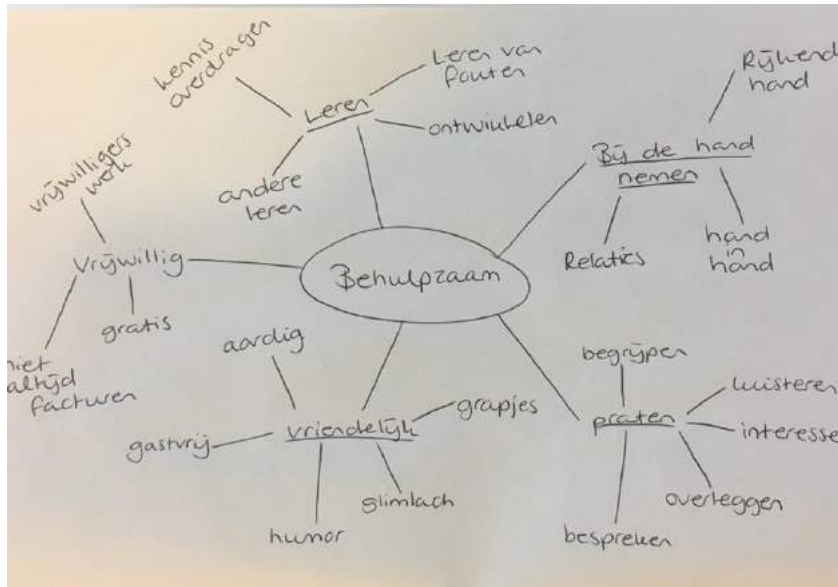
Op het moodboard over violet, zie *afbeelding 5.5.4 Moodboard – violet*, heb ik een combinatie gemaakt tussen de kracht van de organisatie en de kleur samen. De kracht om te geloven in jezelf, de kracht om vrij te zijn in wie je wil zijn en de kracht van steden. Hier was het de uitdaging om stoer en paars samen te laten gaan.



Afbeelding 5.5.4 Moodboard – violet

Behulpzaam

Behulpzaam zijn is voortgekomen uit de klant een helpende hand willen geven. En ook door het klaar staan voor de klant. Violet88 heeft geen negen tot vijf mentaliteit maar staat altijd voor de klant klaar, ook in de avonden en in het weekend. Als de klant het nodig heeft nemen ze deze bij de hand en leggen ze het proces stap voor stap uit. Bij behulpzaam komt in deze mindmap ook vriendelijk kijken. Bij het helpen van mensen, denk ik ook aan het helpen van mensen met een lach en wat humor. Iedereen accepteren zoals hij is en de wereld stap voor stap een beetje beter maken. Op afbeelding 5.5.5 Mindmap – behulpzaam is de mindmap te zien.



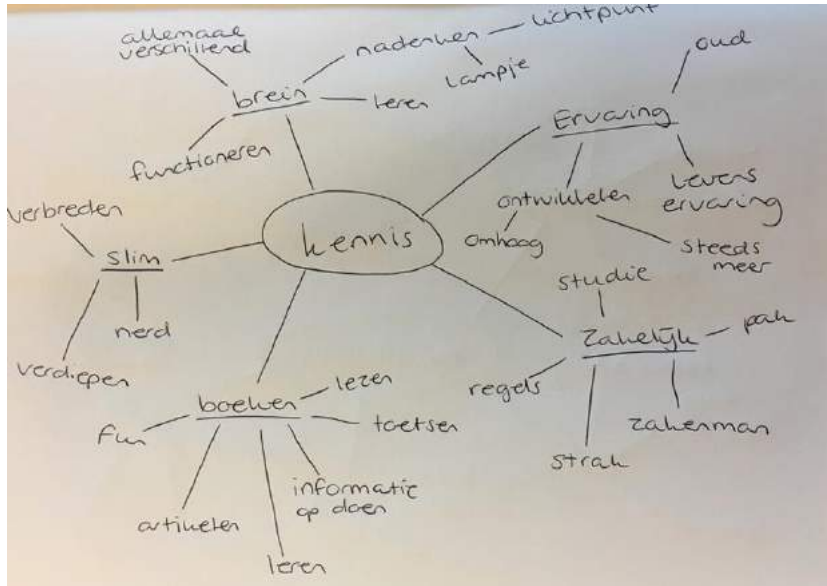
Afbeelding 5.5.5 Mindmap – behulpzaam



Afbeelding 5.5.6 Moodboard - behulpzaam

Kennis

Kennis gaat in deze mindmap samen met ervaring, zakelijk en ontwikkeling, zie afbeelding 5.5.7 Mindmap - kennis. Met meer ervaring doe je ook meer kennis op. Er wordt geleerd van fouten en zo kan een organisatie zich blijven ontwikkelen. Als Violet88 zal groeien zal het zich ook zakelijker moeten opstellen. Meer klanten betekent ook meer werk en daar moet orde in blijven door regels te hanteren en het van een zakelijke kant te bekijken.



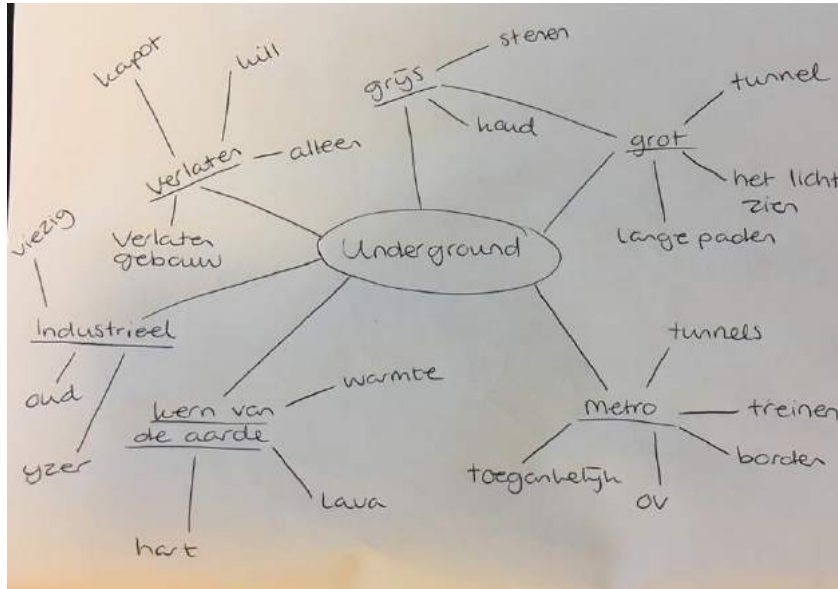
Afbeelding 5.5.7 Mindmap – kennis



Afbeelding 5.5.8 Moodboard - kennis

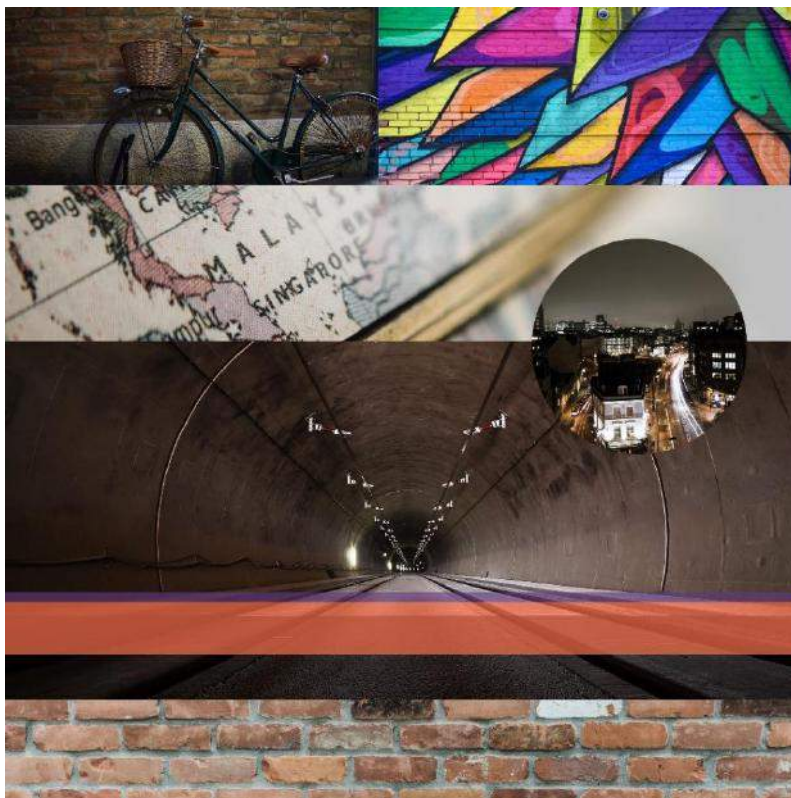
Underground

Vanuit gesprekken met de klanten is gebleken dat Violet88 als “underground” en “urban” wordt gezien. Dit doordat ze jong zijn maar ook mede door de locatie, de voormalige gevangenis de Vrije Wolf. Doordat dit een beeld is van de klant, wordt dit meegenomen in de brainstormsessie over de identiteit van Violet88. De mindmap met centraal “underground” is gevormd waarna het moodboard volgde.



Afbeelding 5.5.9 Mindmap – underground

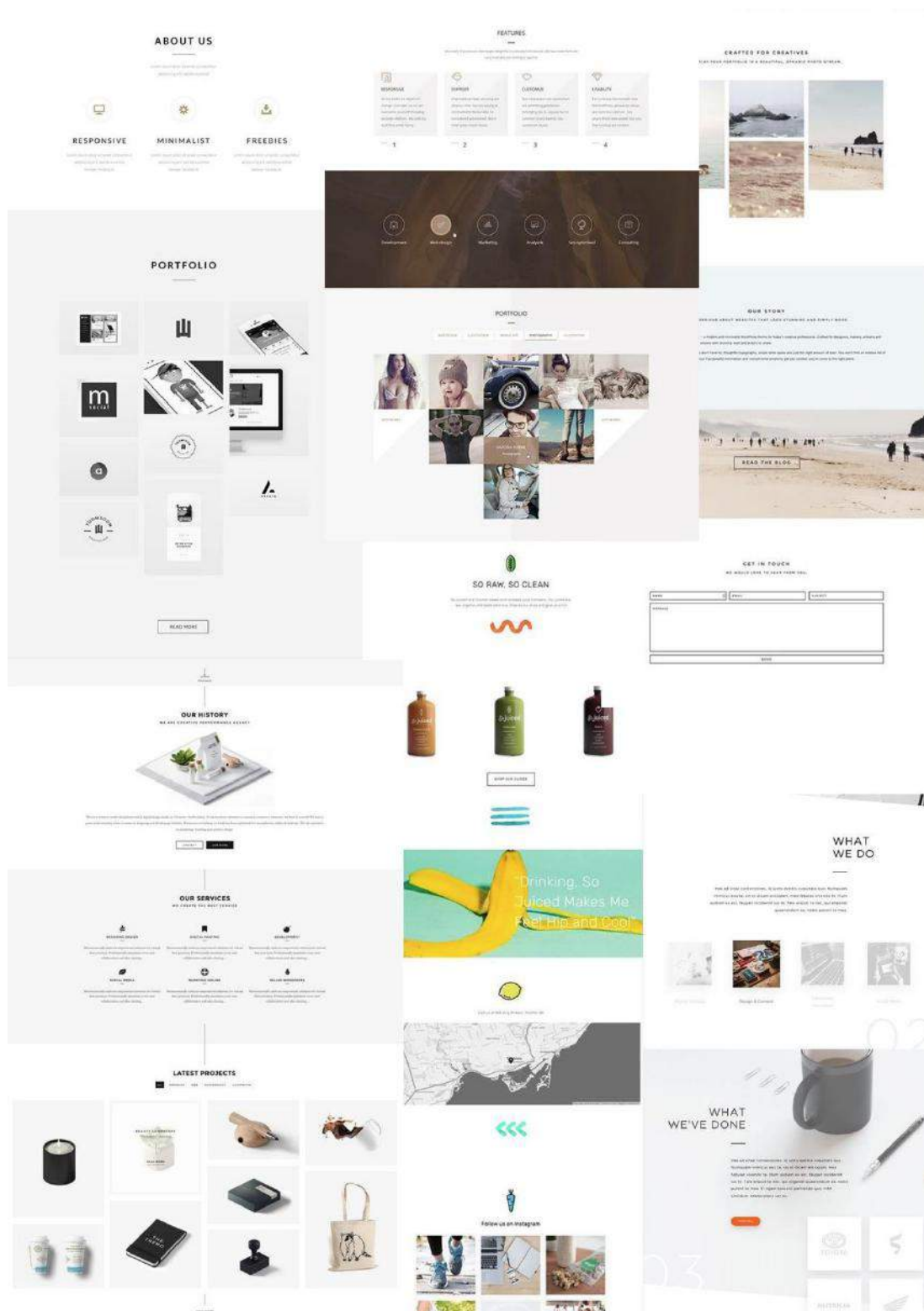
Dit moodboard heeft het doel te laten zien dat underground niet gelijk grijs en wegen betekend. Je kan hiermee ook spelen met kleur, zoals dat met graffiti op muren wordt gedaan. Er komt ook een stukje oudheid in terug.



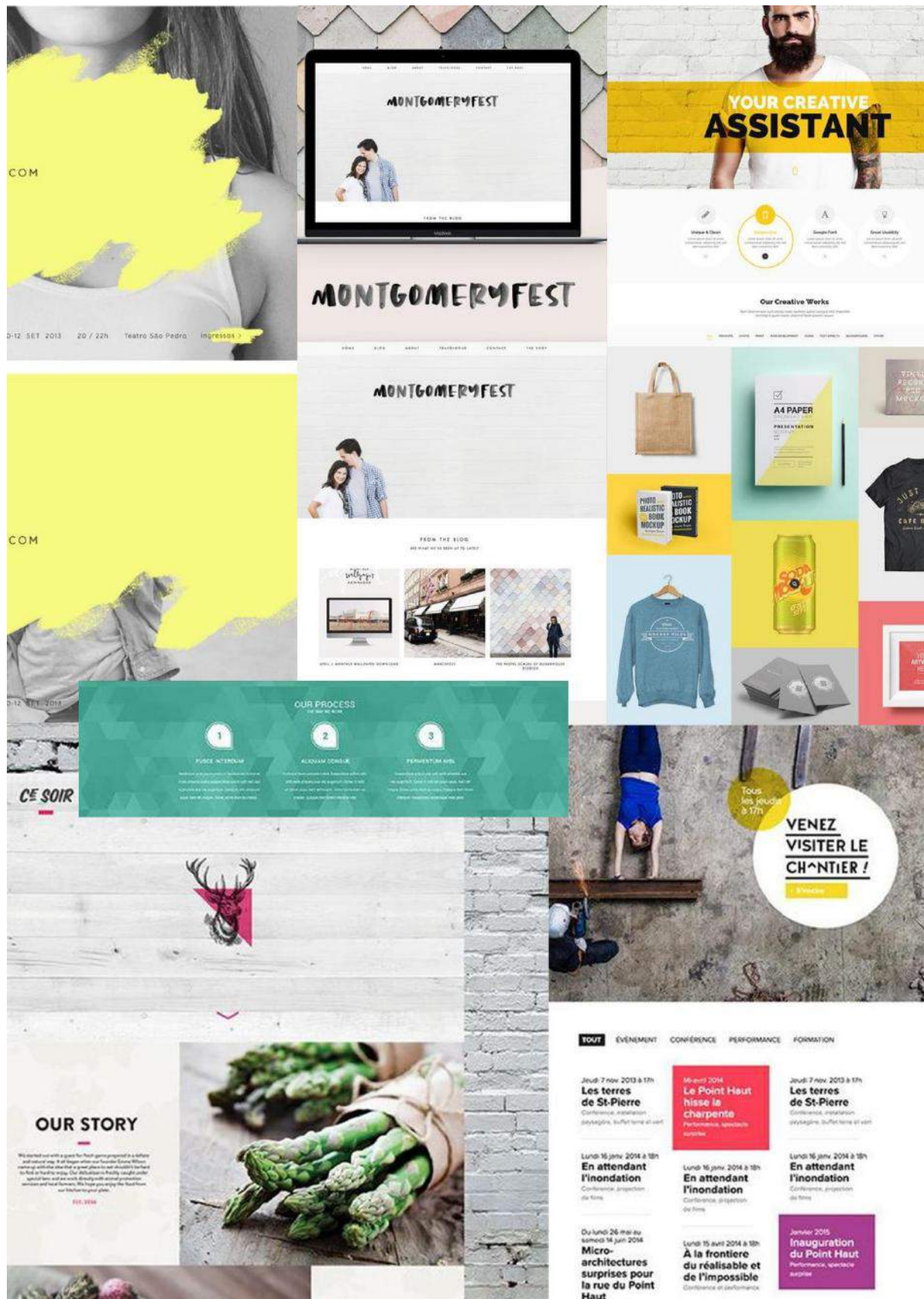
Afbeelding 5.5.10 Mindmap – underground

4. Concepten 2

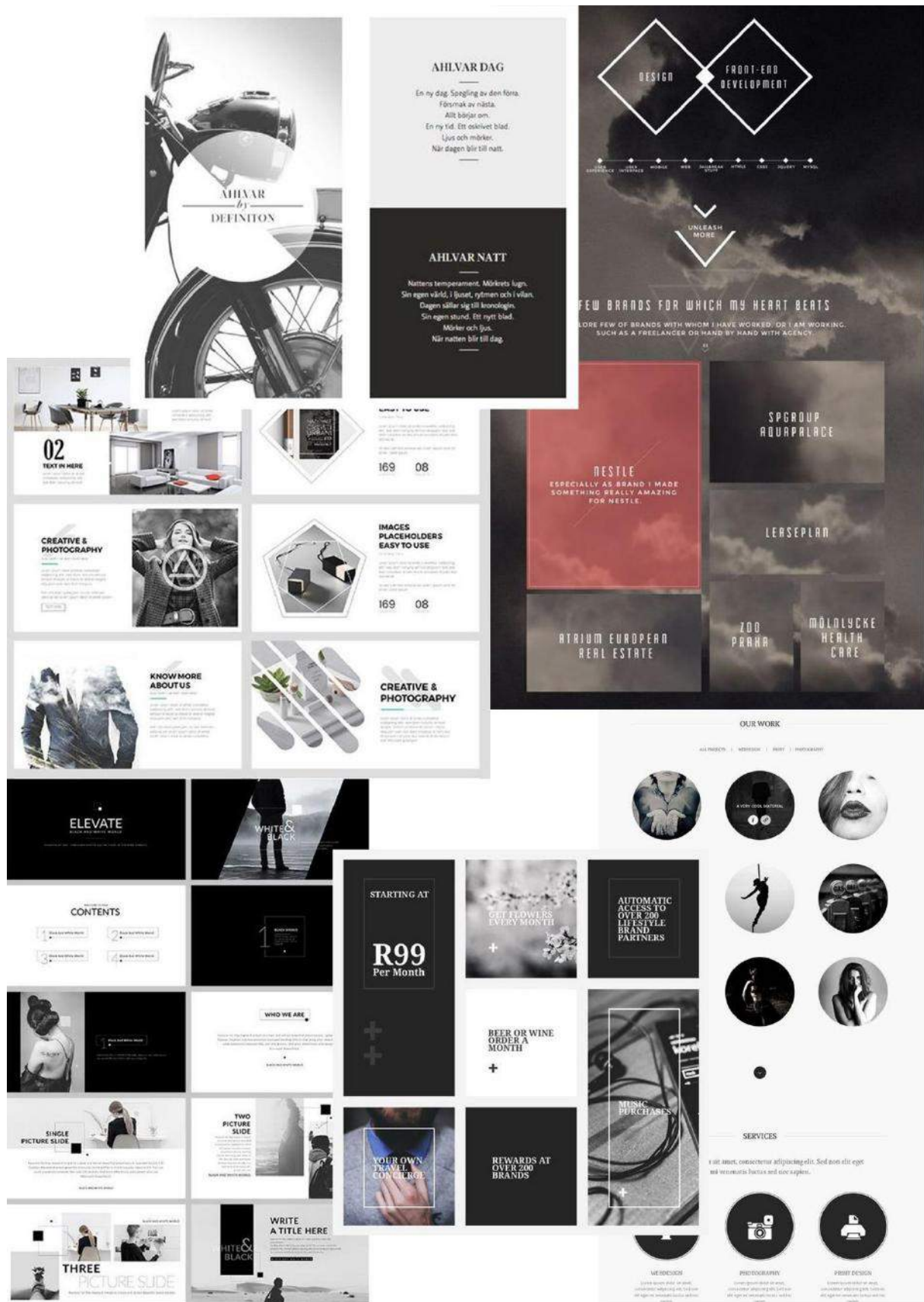
Collage's



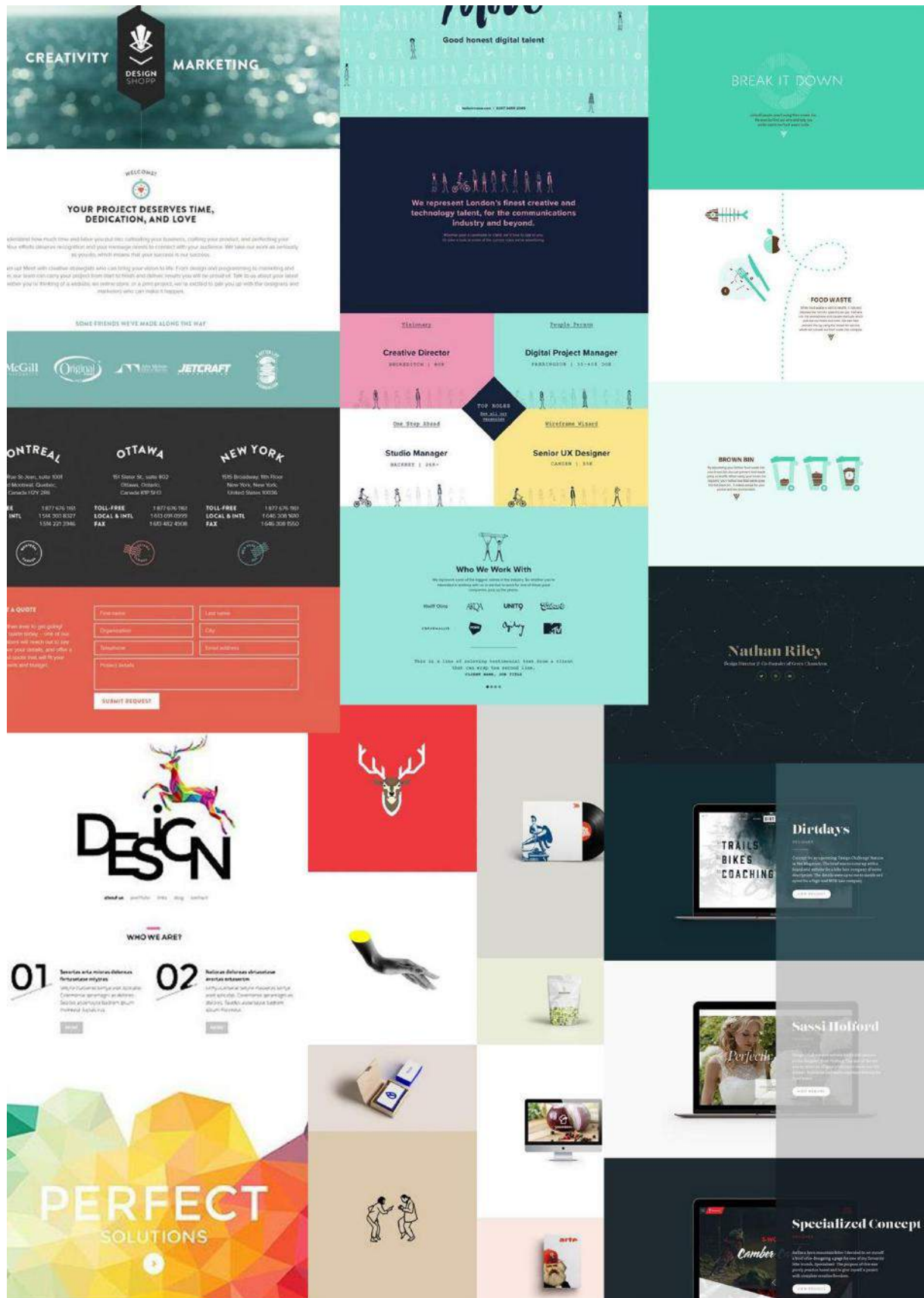
Collage 1. Clean



Collage 2. Clean vs. Kleur vs. Underground

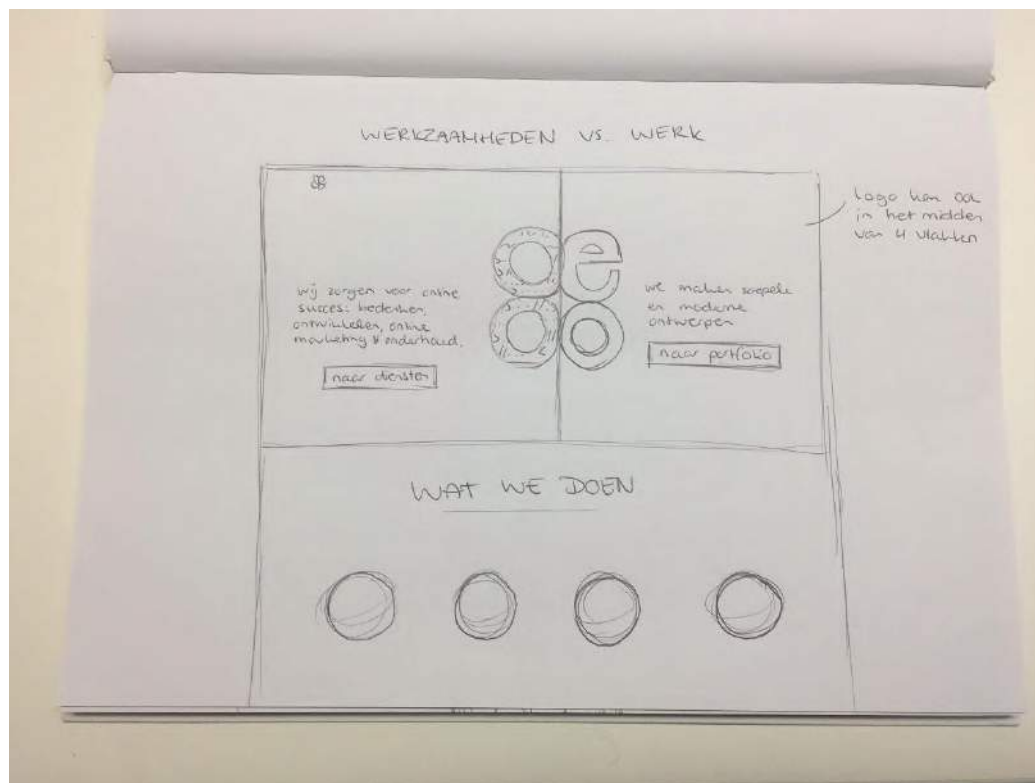


Collage 3. Heel veel underground

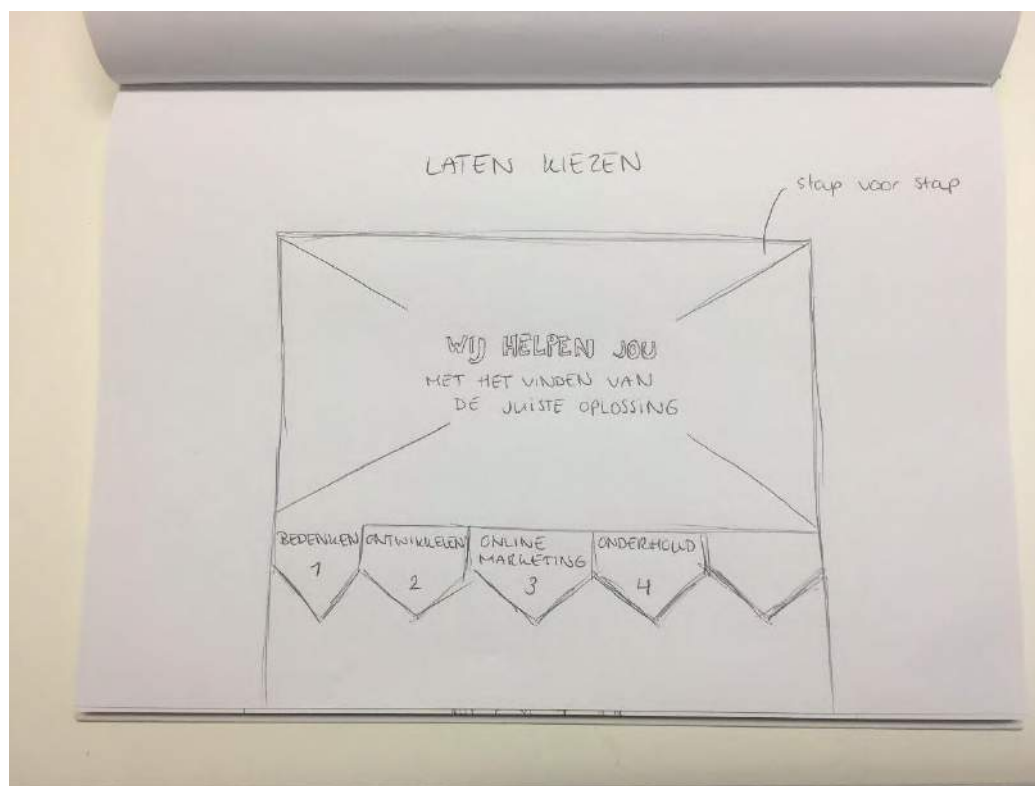


Collage 4. Heel veel kleur

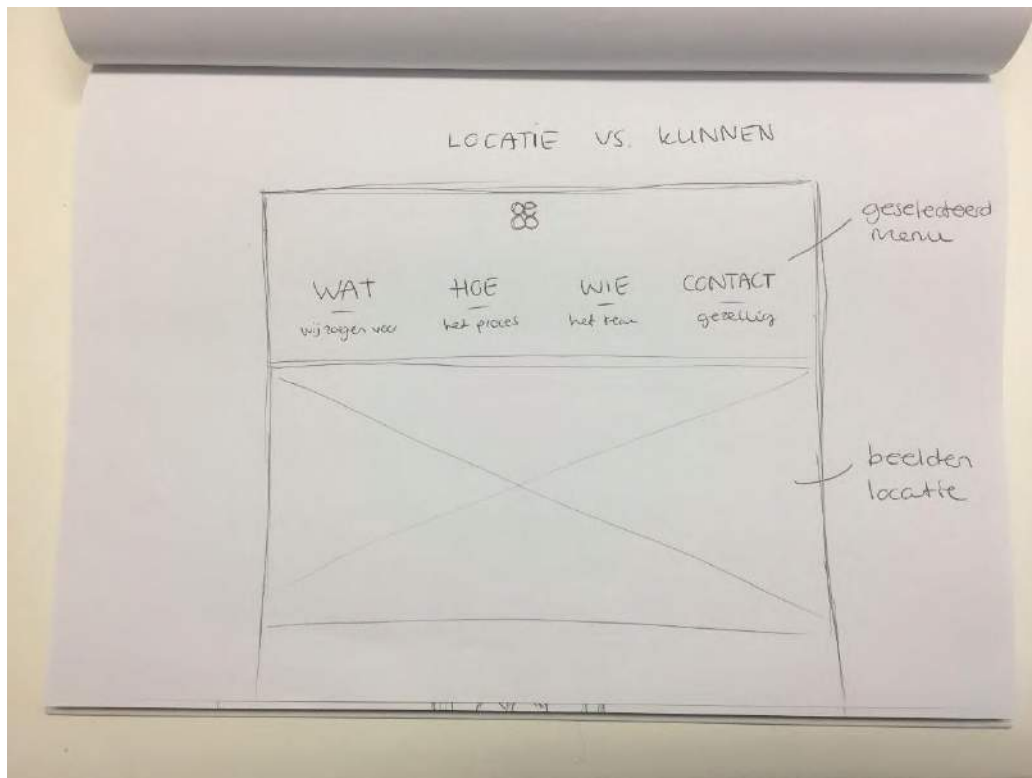
Concepten



Werkzaamheden en werk



Laten kiezen

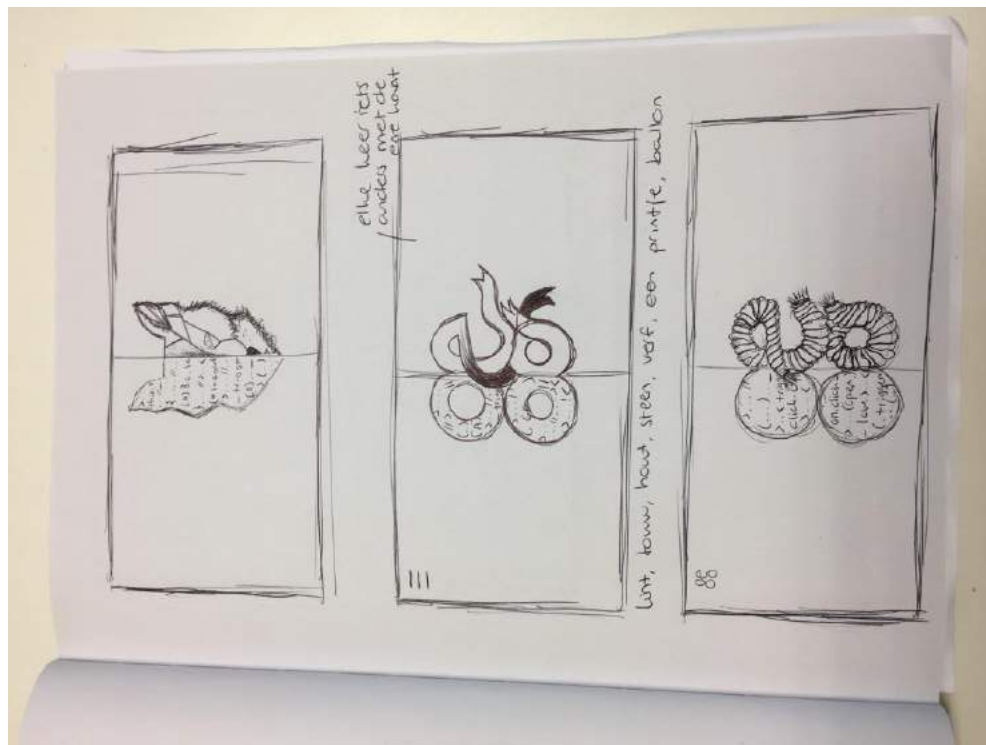


Locatie versus kunnen

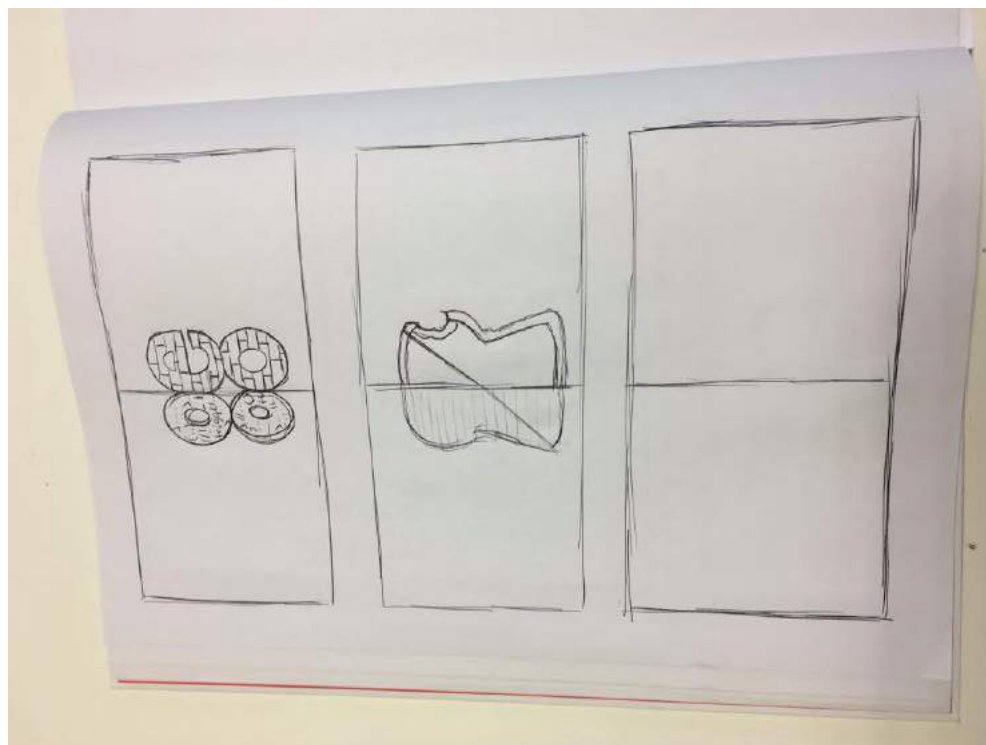


Potje kennis

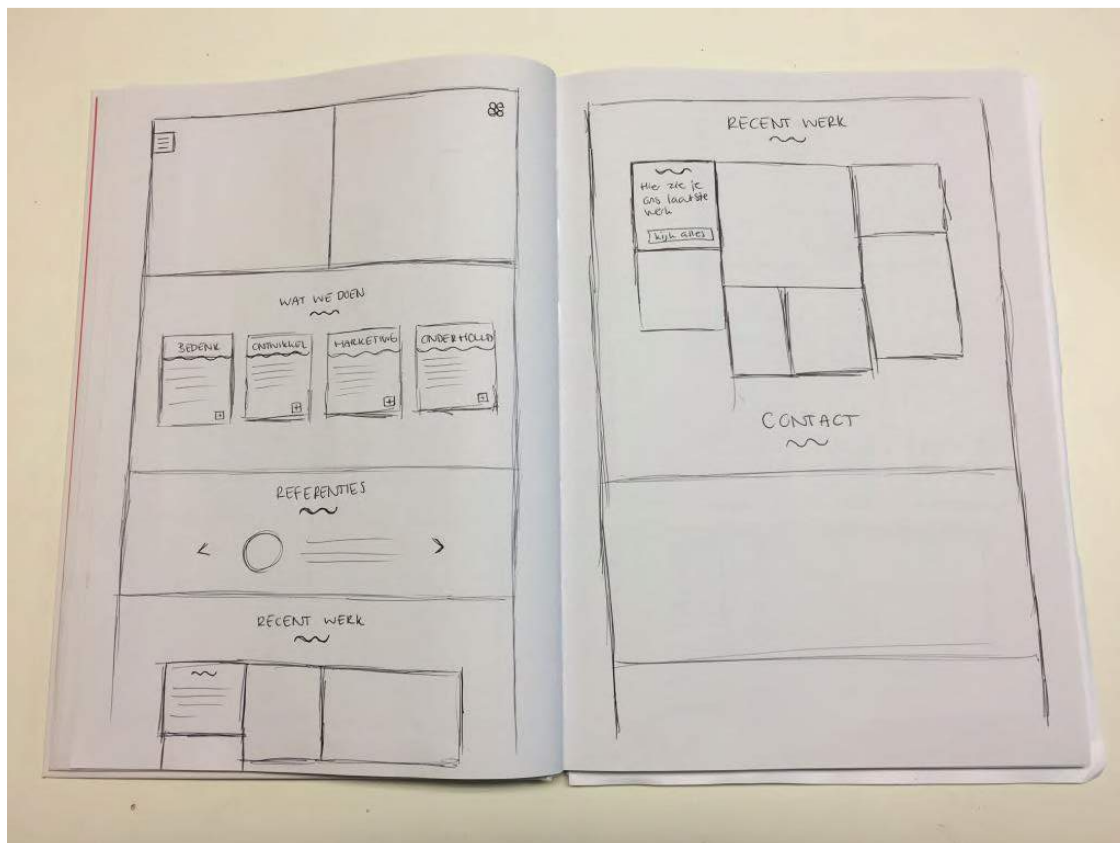
5. Schetsen



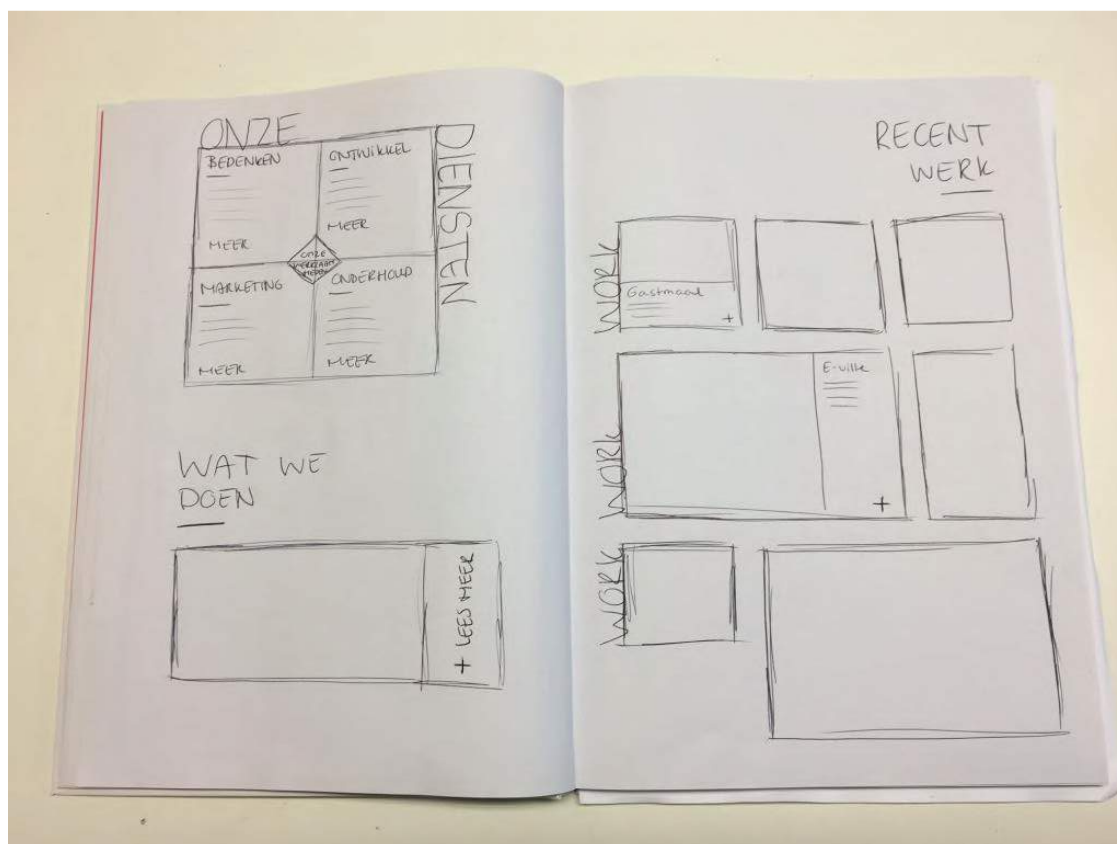
Afbeelding 5.1 Schetsen startscherm 1



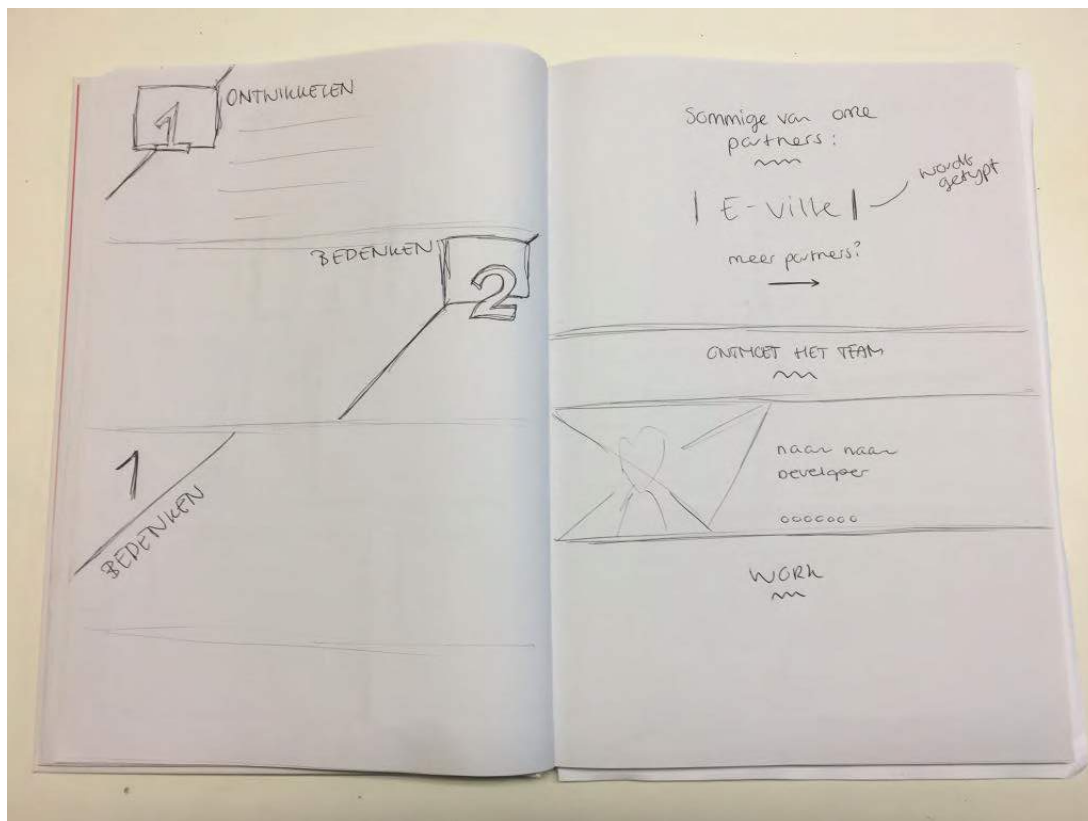
Afbeelding 5.2 Schetsen startscherm 2



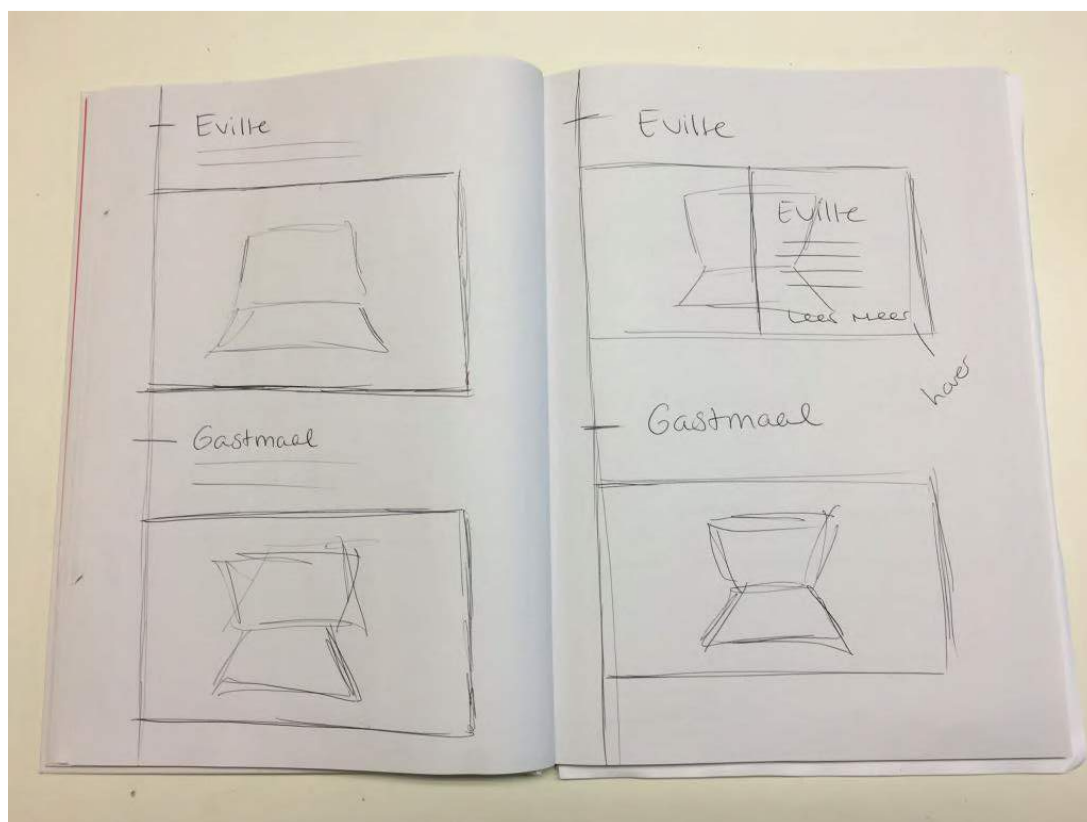
Afbeelding 5.3 Eerste schetsen 1



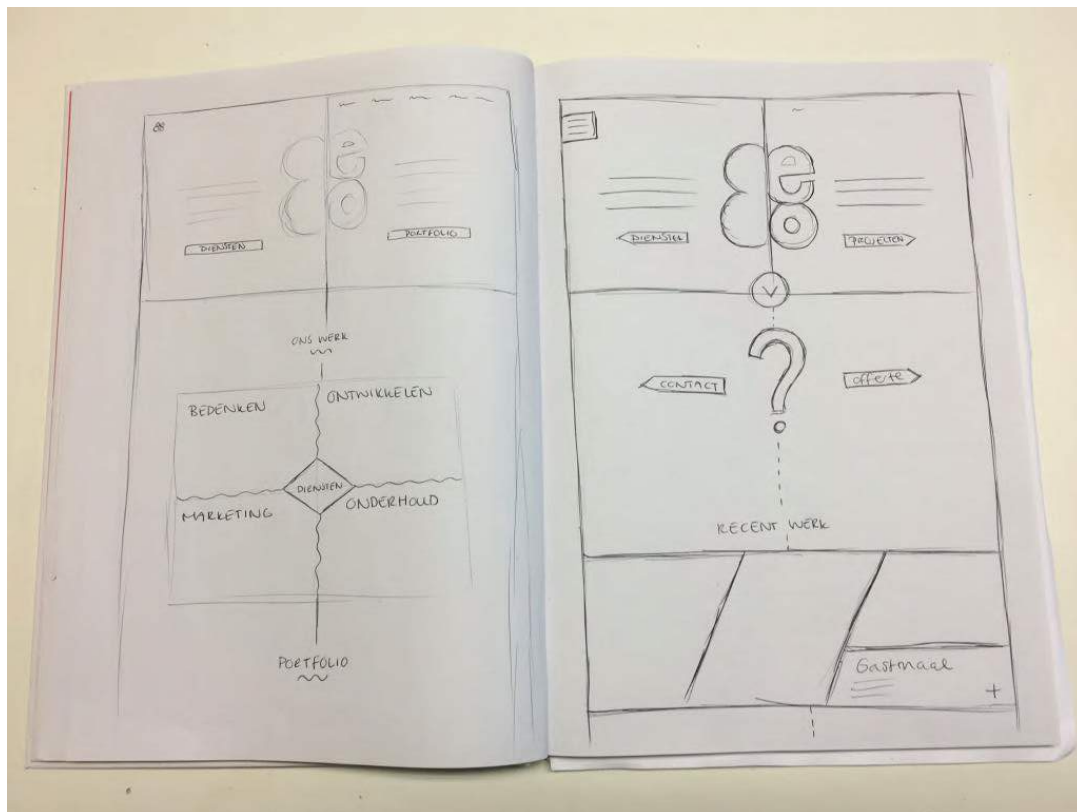
Afbeelding 5.4 Eerste schetsen 2



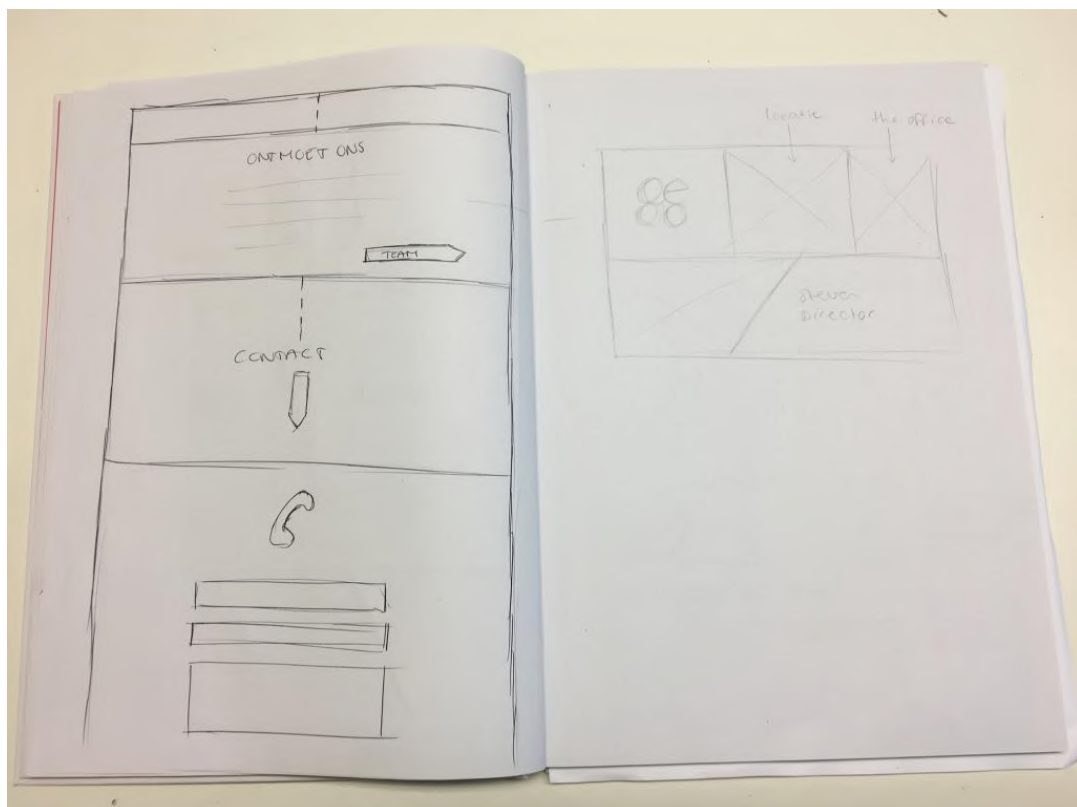
Afbeelding 5.5 Eerste schetsen 3



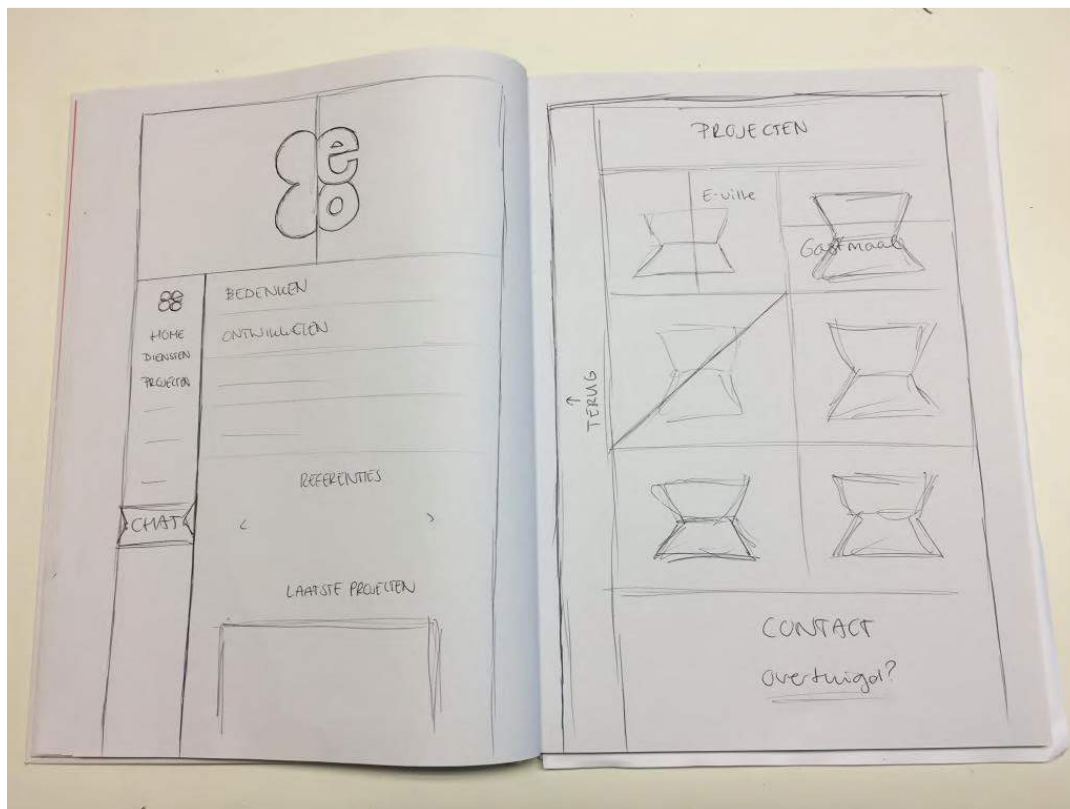
Afbeelding 5.6 Eerste schetsen 4



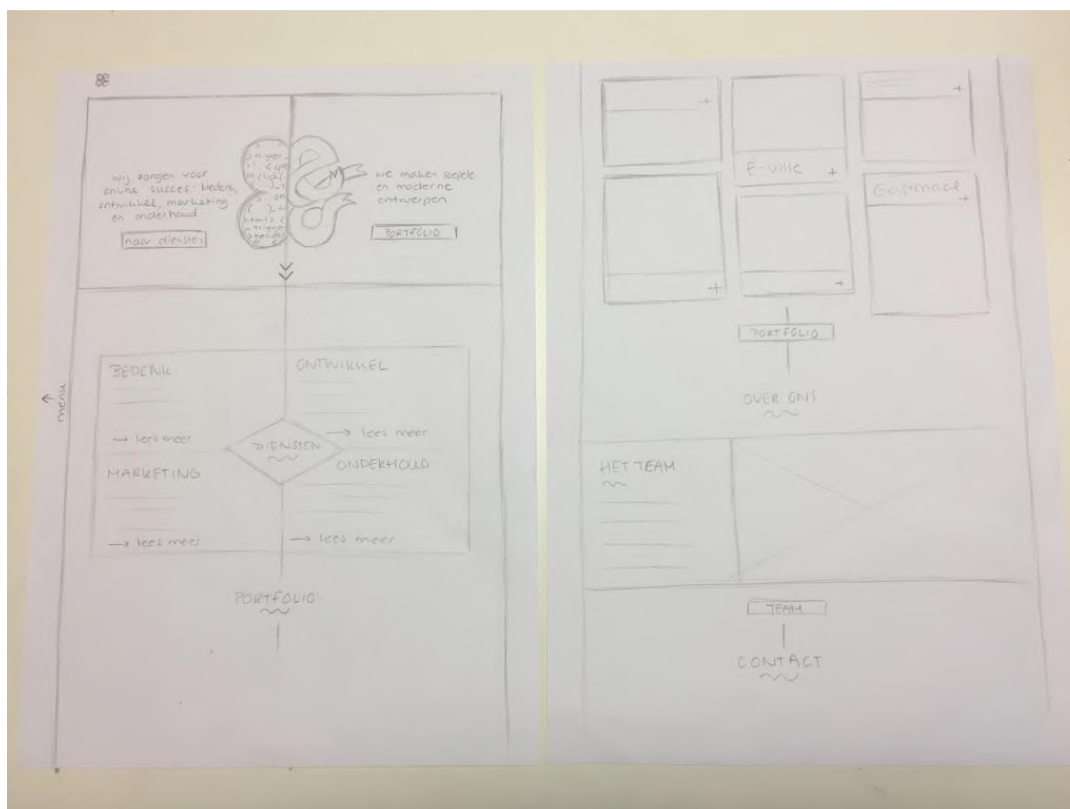
Afbeelding 5.6 Eerste schetsen 5



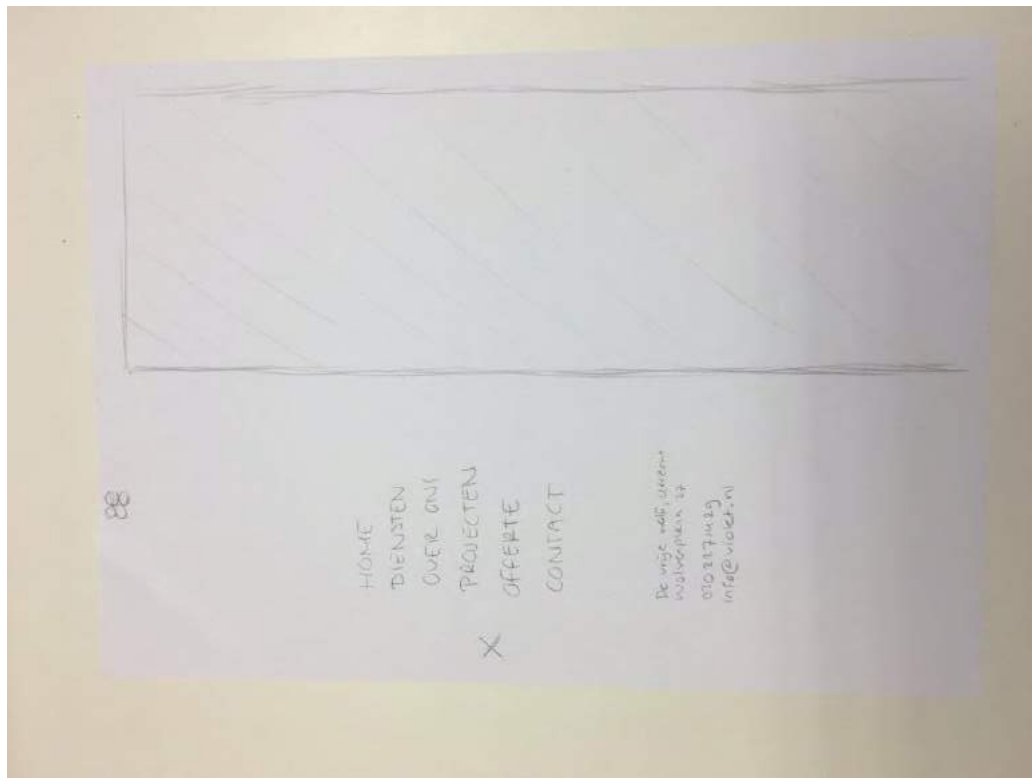
Afbeelding 5.7 Eerste schetsen 6



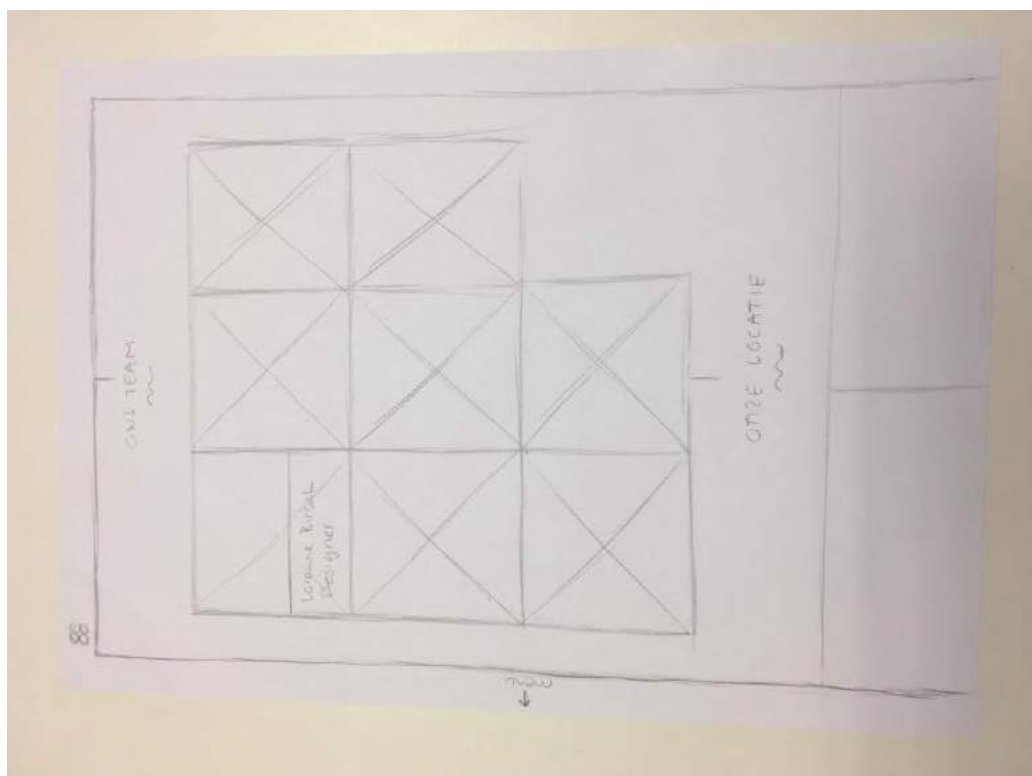
Afbeelding 5.8 Eerste schetsen 7



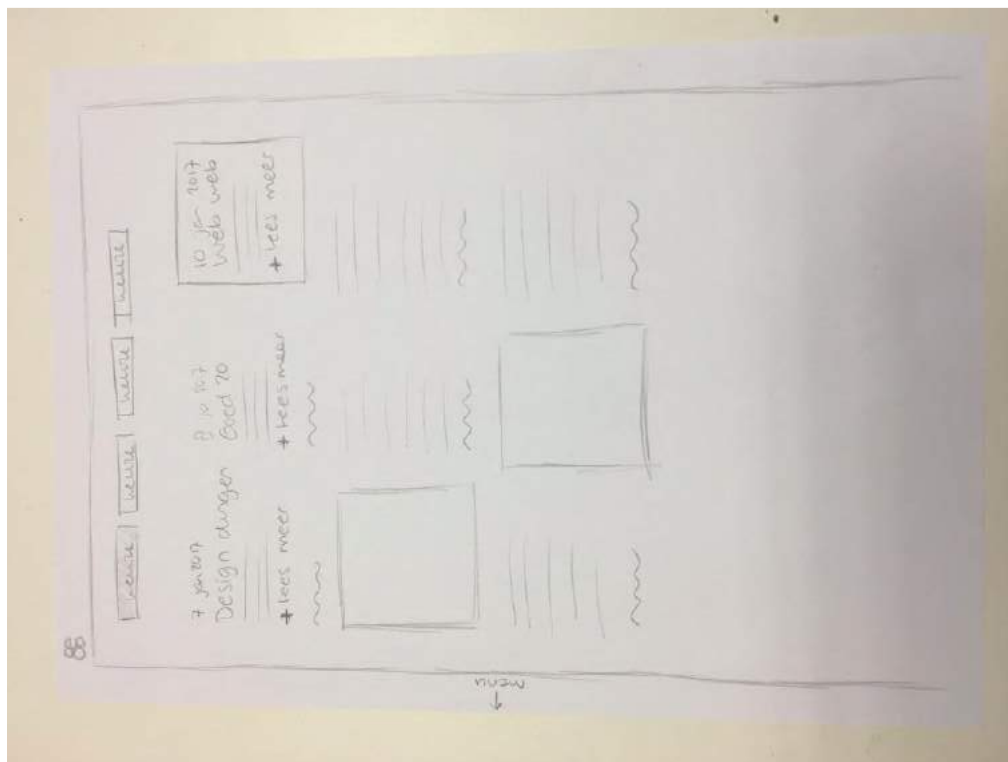
Afbeelding 5.9 Homepagina



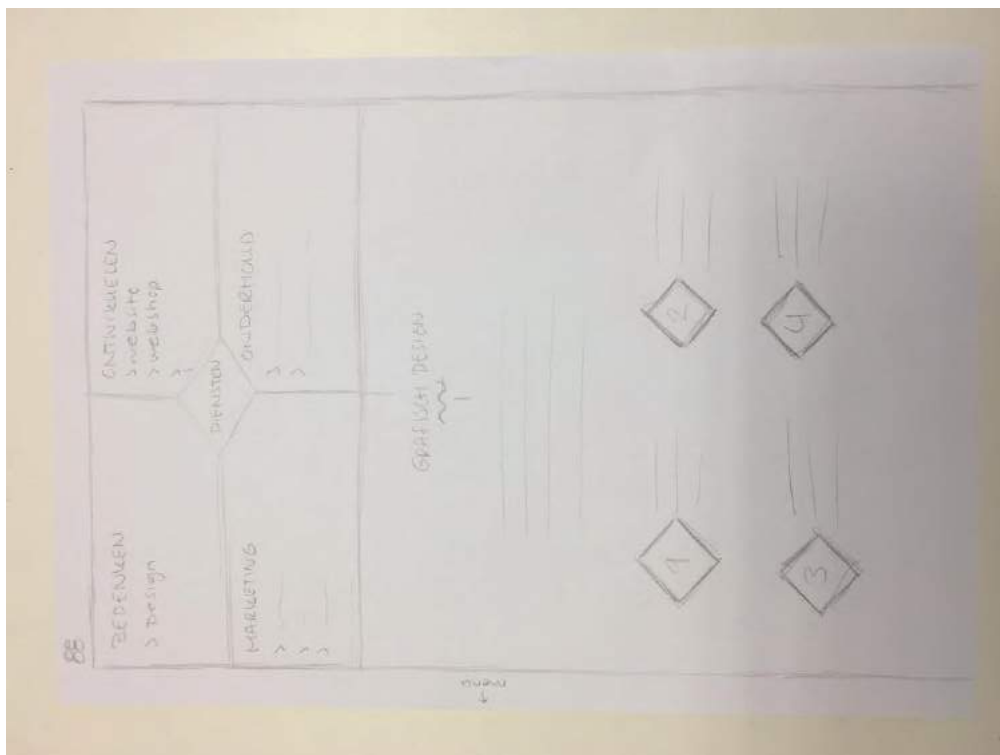
Afbeelding 5.10 Menu



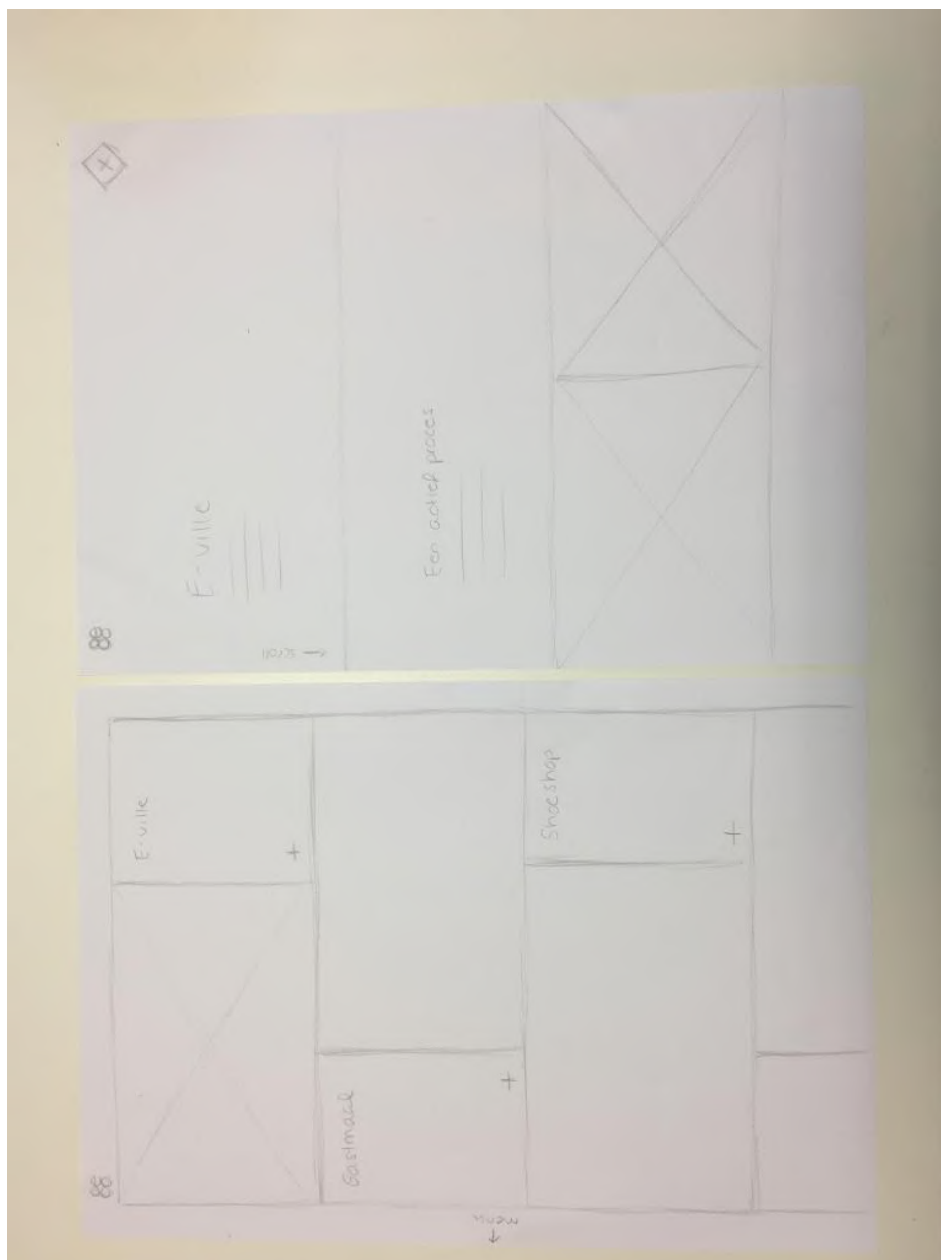
Afbeelding 5.11 Team



Afbeelding 5.12 Nieuws



Afbeelding 5.13 Diensten



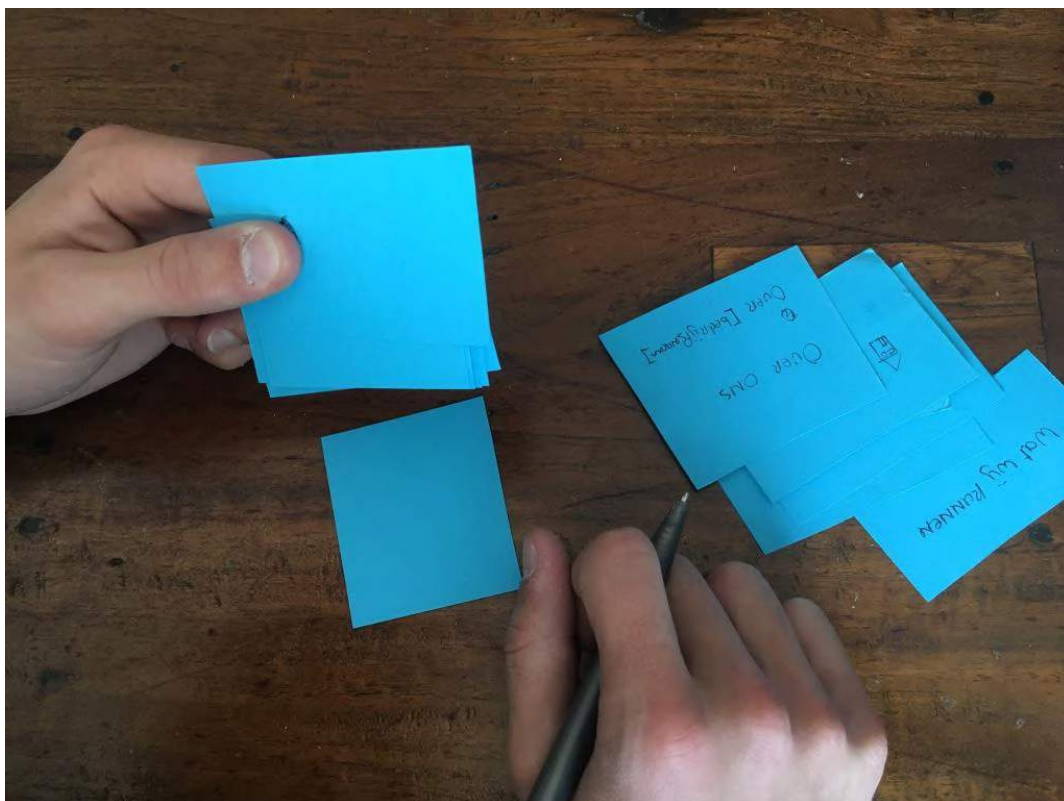
Afbeelding 5.14 Portfolio

6. Card sorting

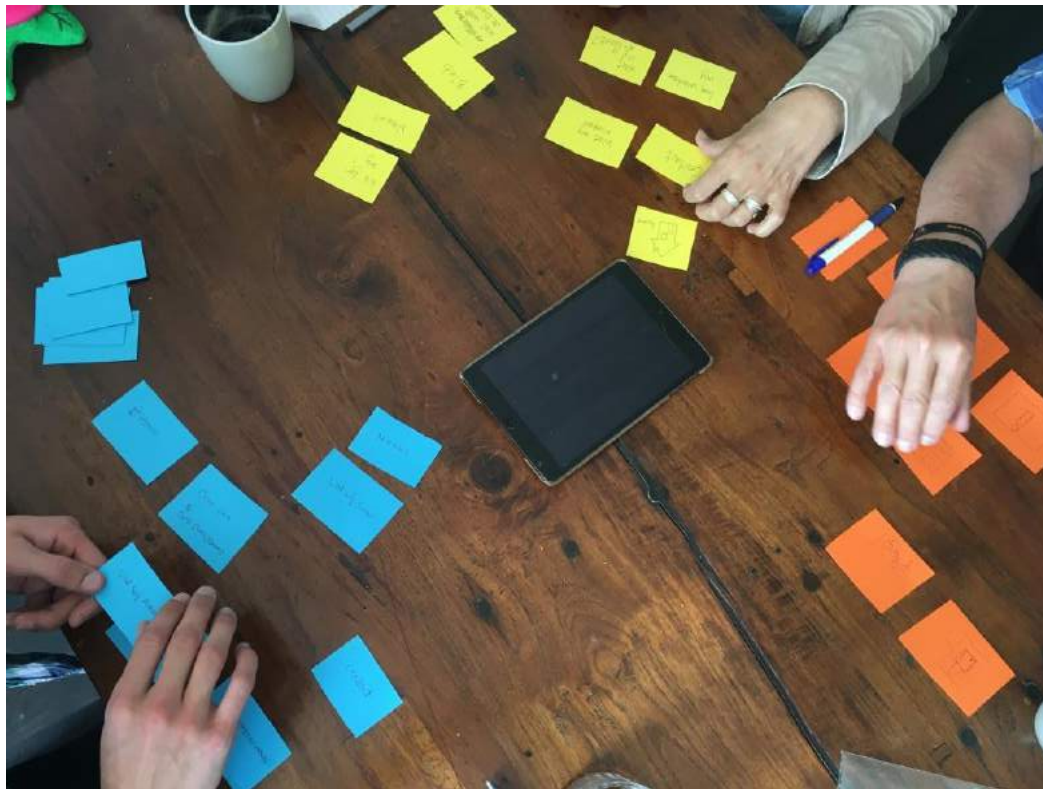
Card sorting doelgroep



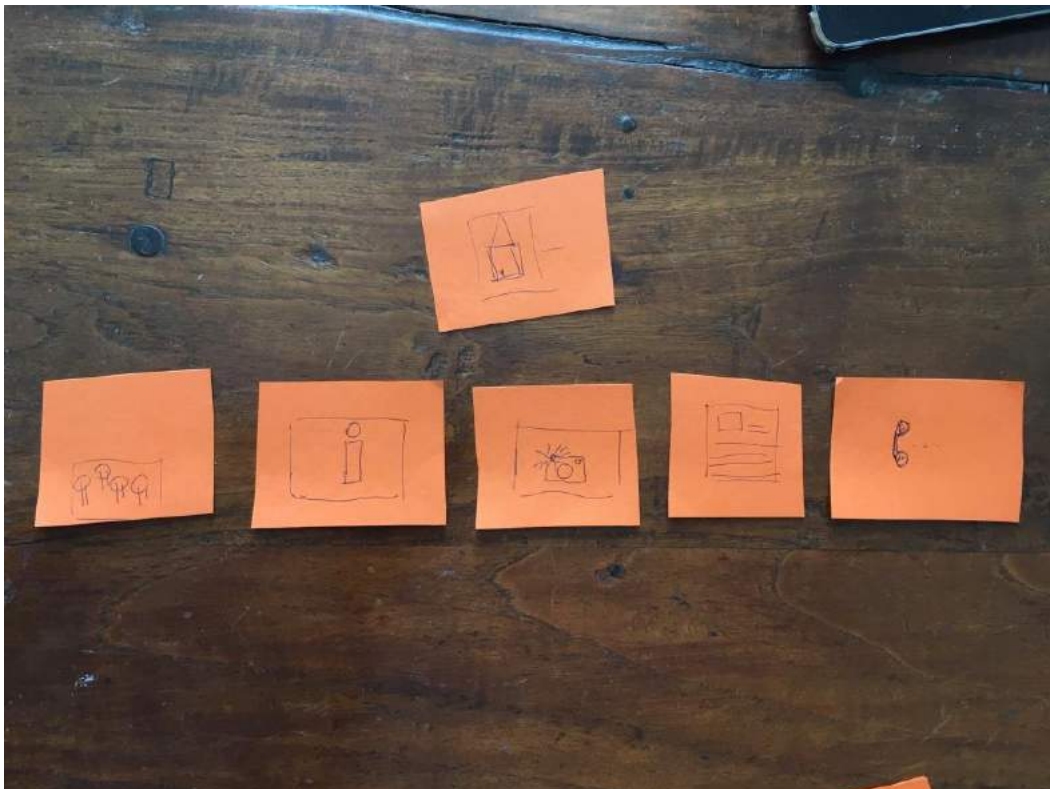
Afbeelding 6.1 Titel geven 2



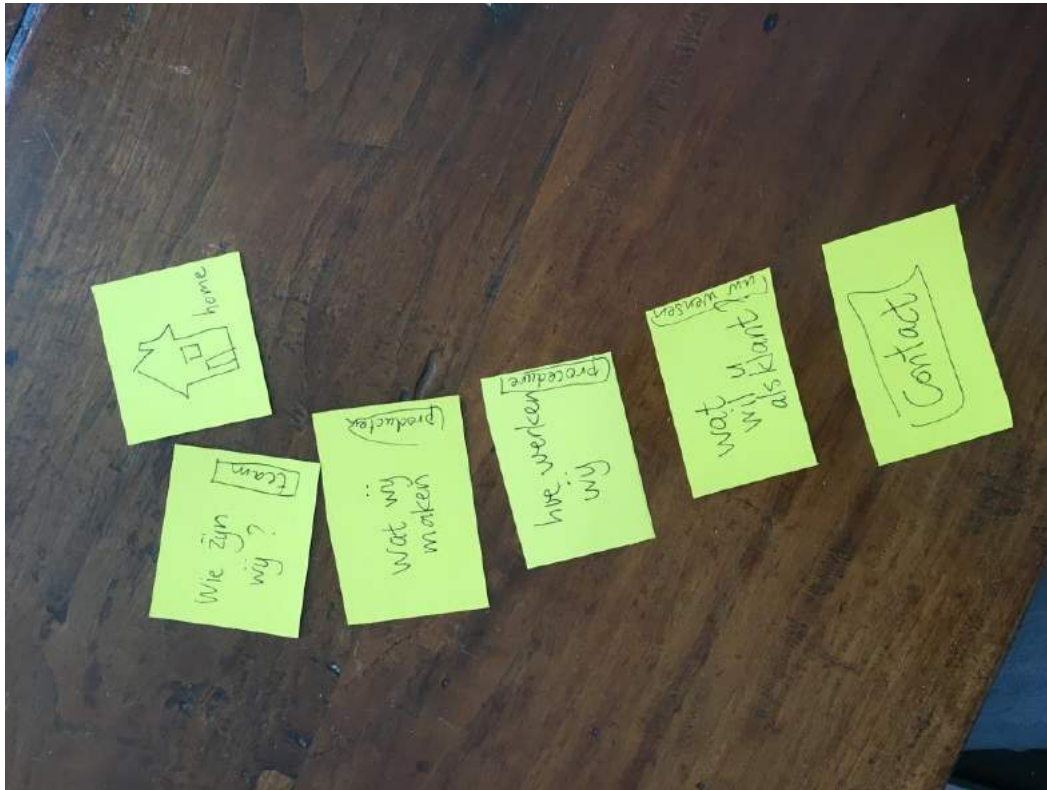
Afbeelding 6.2 Titel geven 2



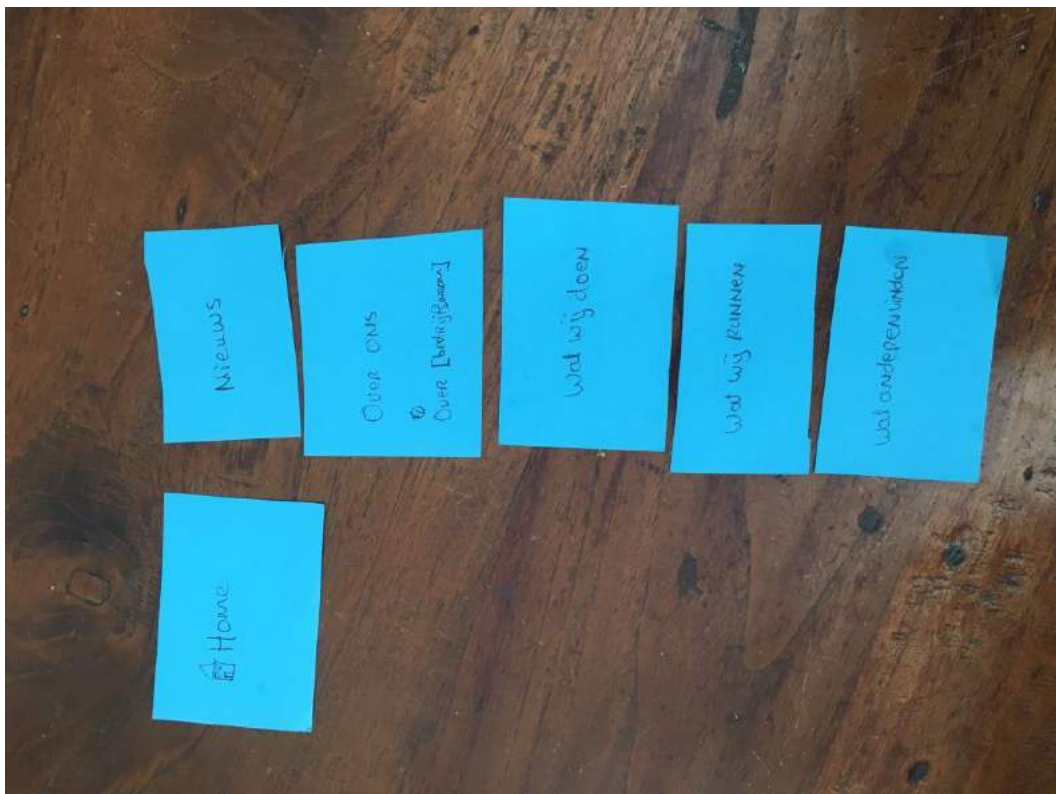
Afbeelding 6.3 Titel geven 3



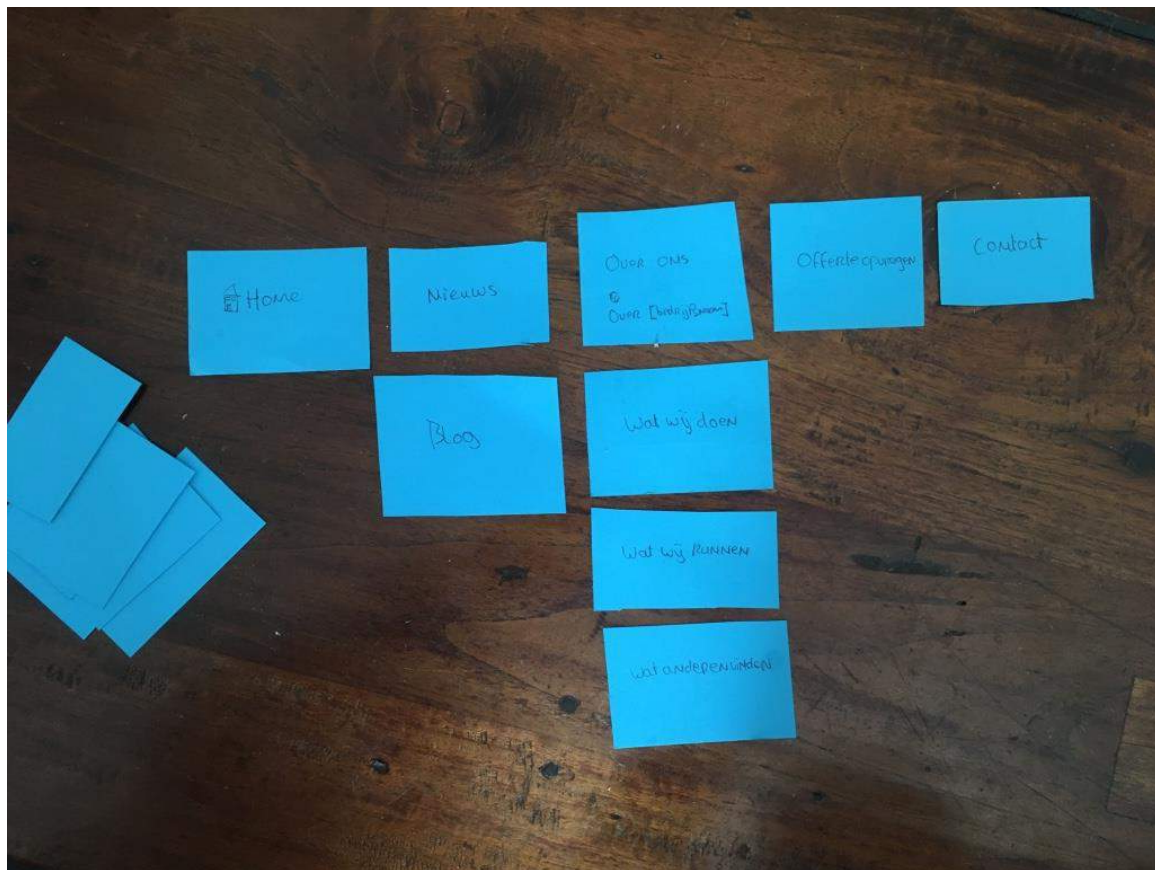
Afbeelding 6.4 Indeling homepagina testpersoon 1



Afbeelding 6.5 Indeling homepagina testpersoon 2



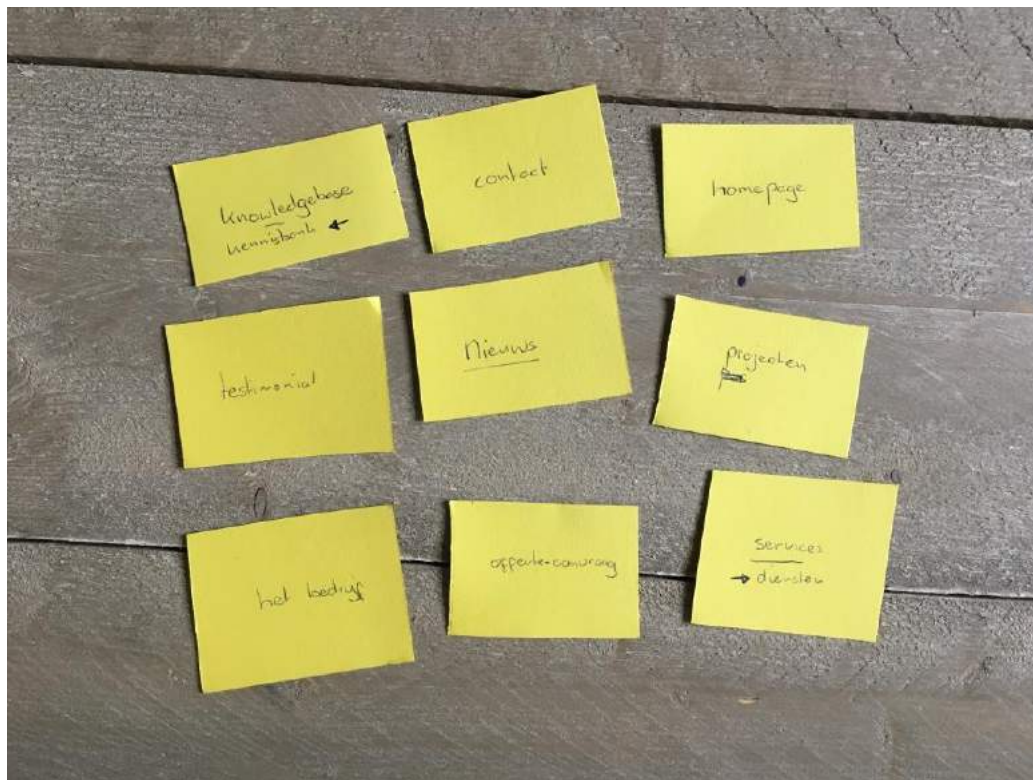
Afbeelding 6.6 Indeling homepagina testpersoon 3



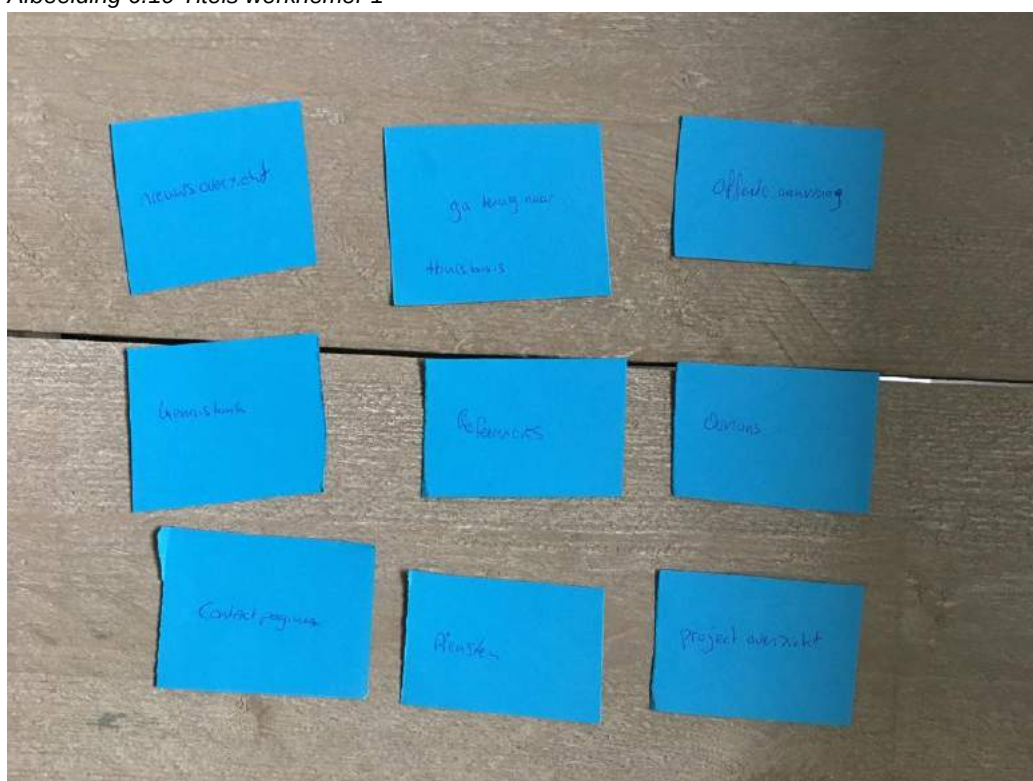
Afbeelding 6.9 Structuur testpersoon 3

Card sorting werknemers

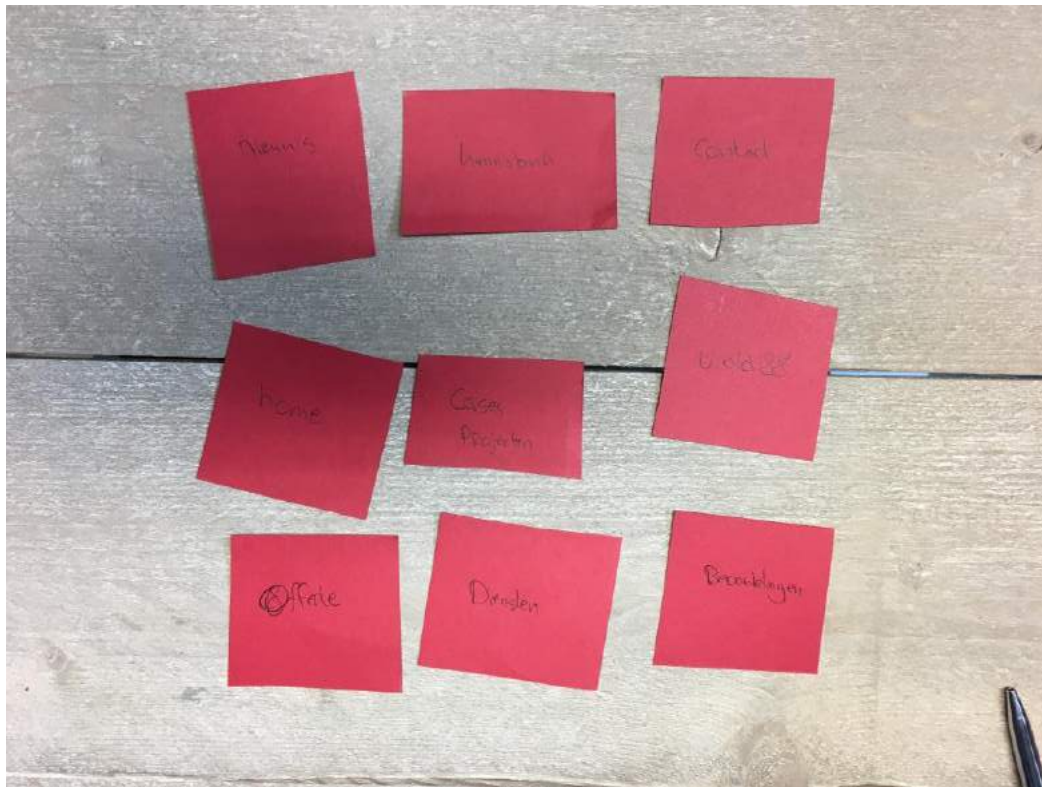




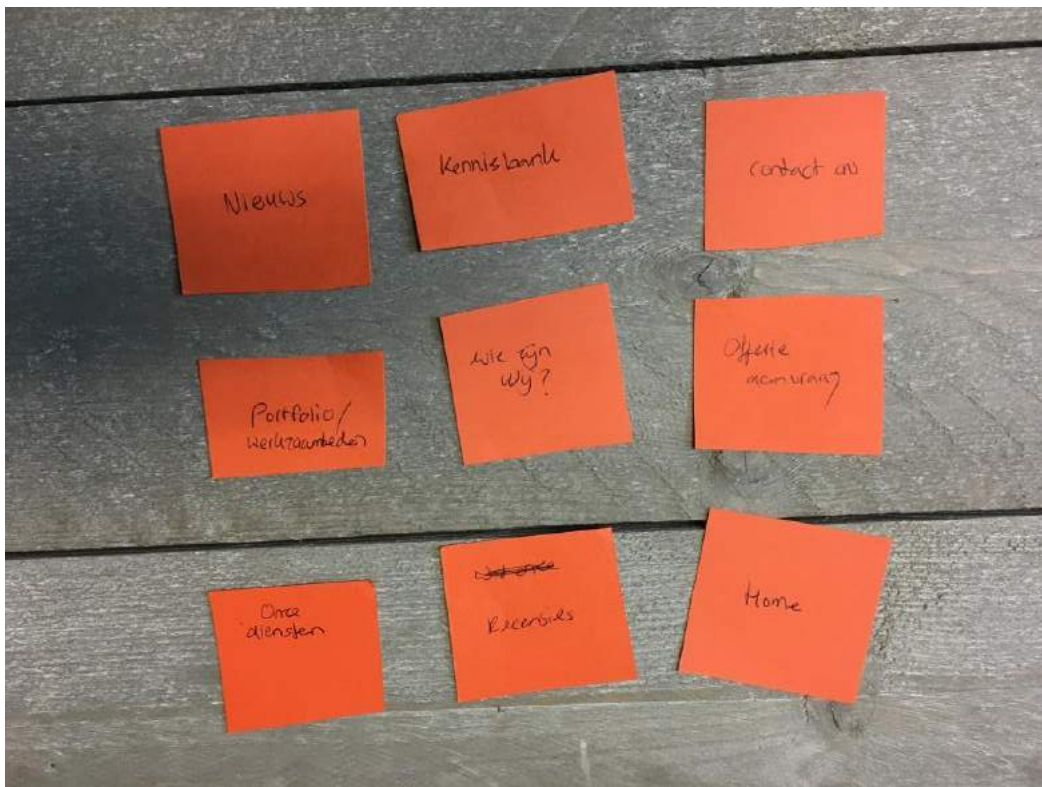
Afbeelding 6.10 Titels werknemer 1



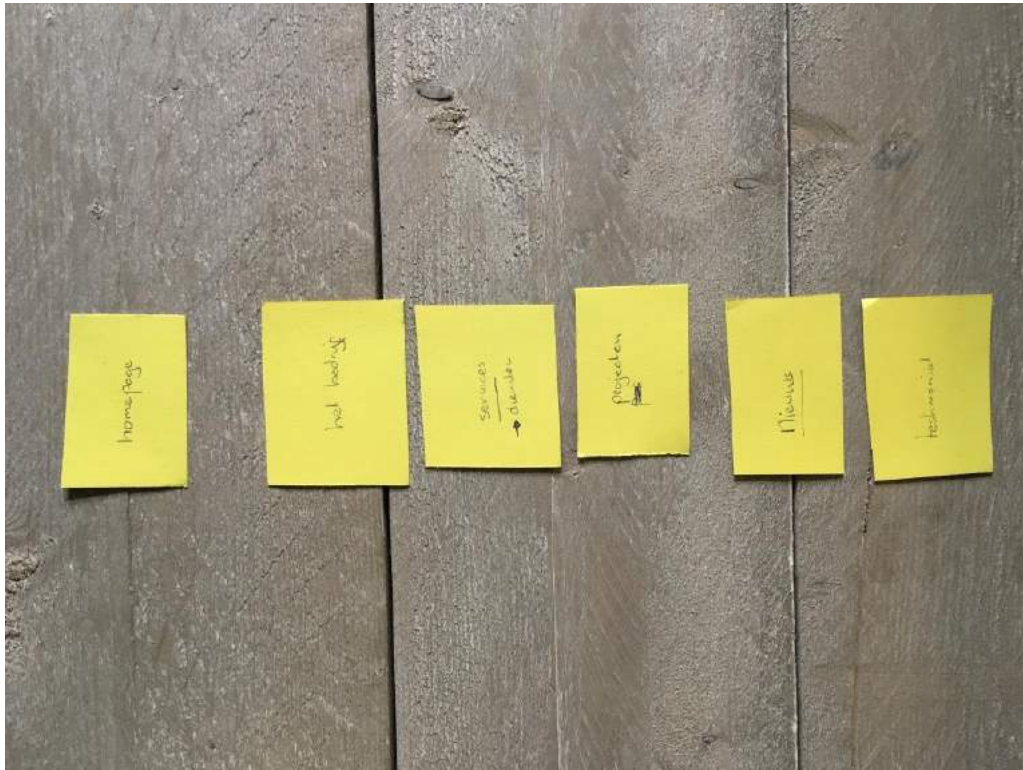
Afbeelding 6.11 Titels werknemer 2



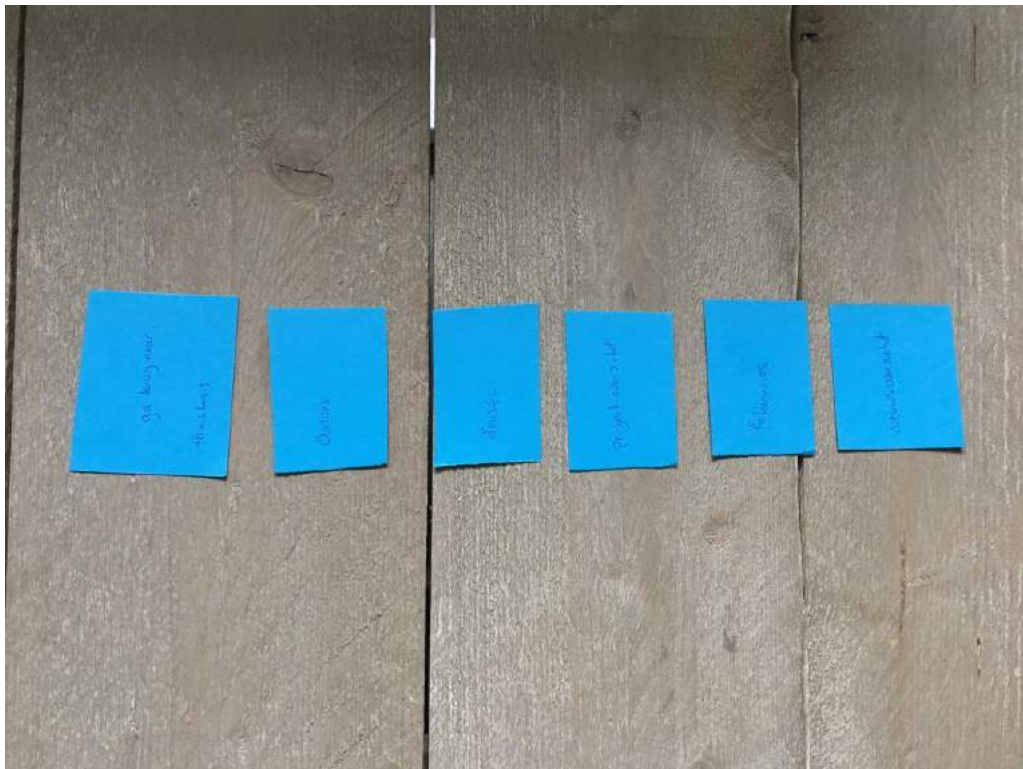
Afbeelding 6.12 Titels werknemer 3



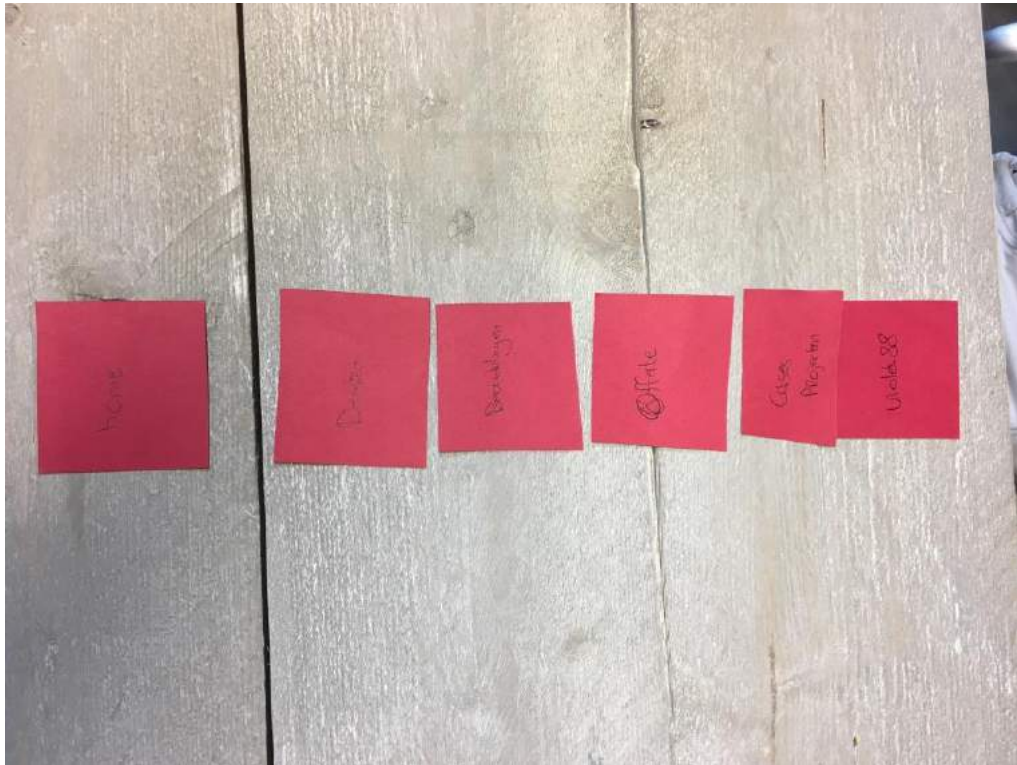
Afbeelding 6.13 Titels werknemer 4



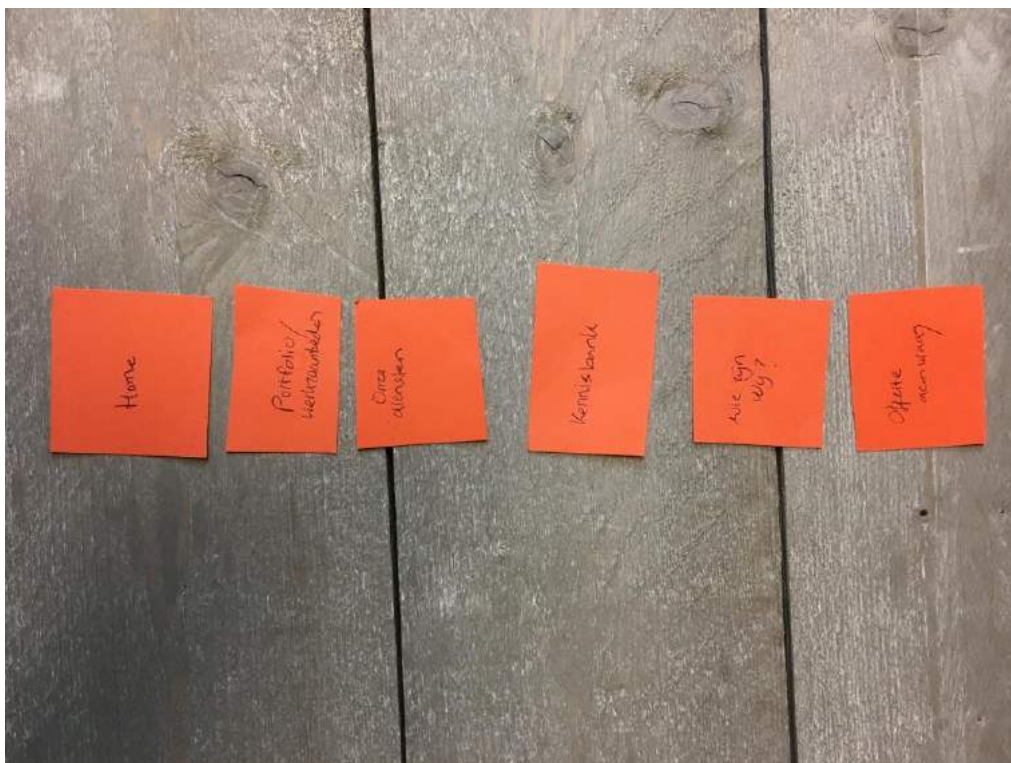
Afbeelding 6.14 Indeling homepagina werknemer 1



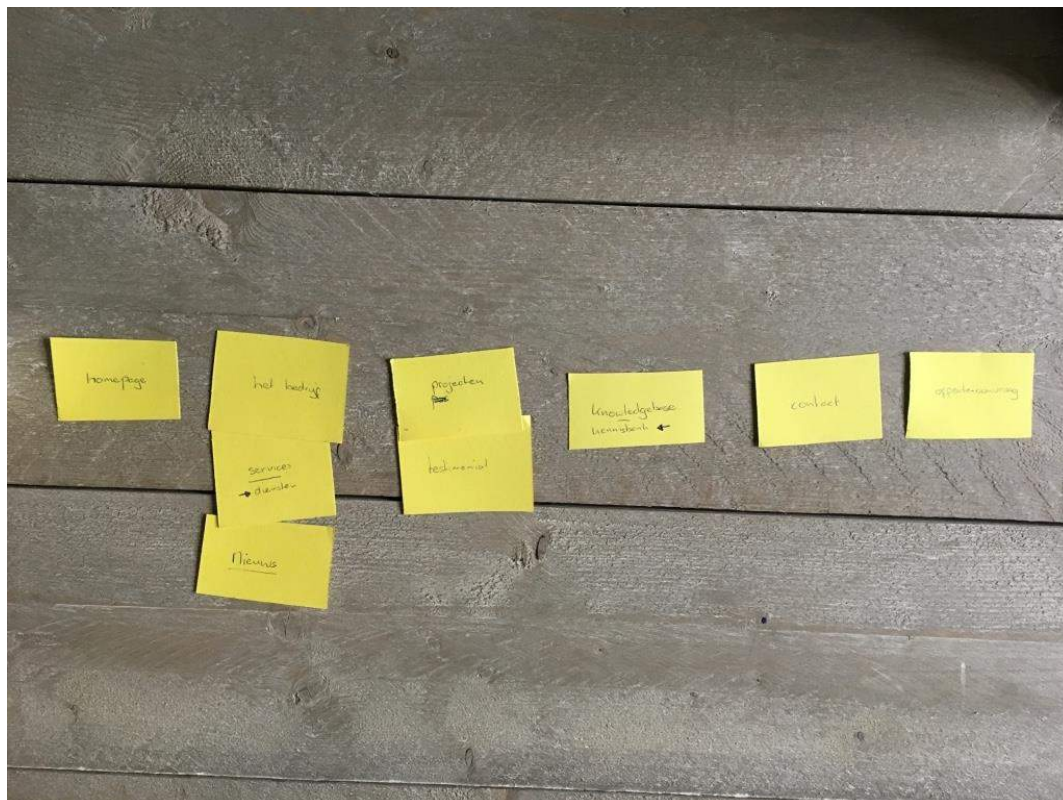
Afbeelding 6.15 Indeling homepagina werknemer 2



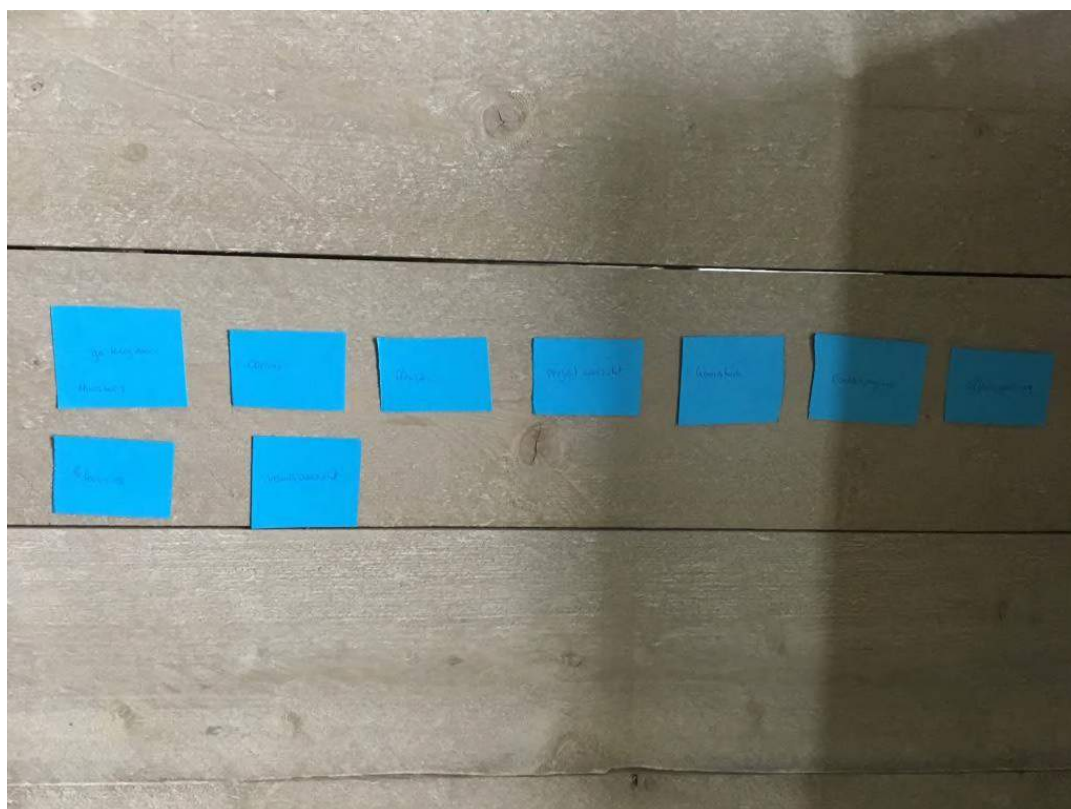
Afbeelding 6.16 Indeling homepagina werknemer 3



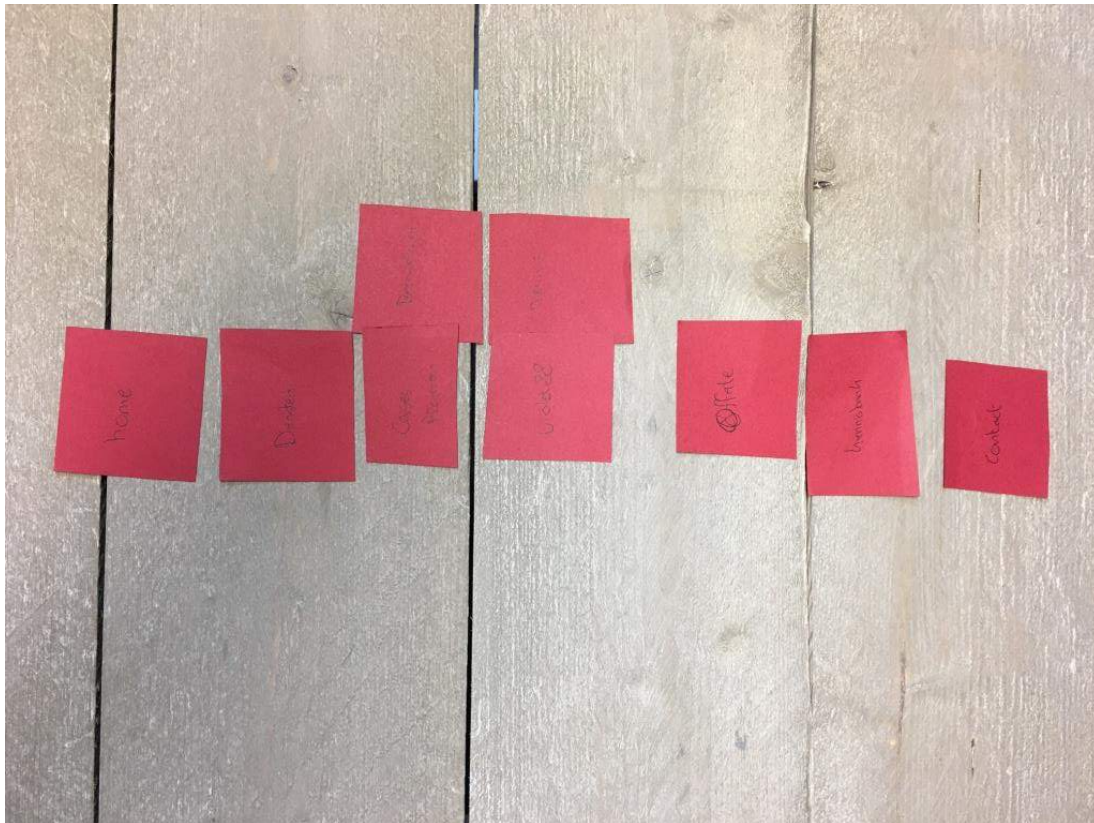
Afbeelding 6.17 Indeling homepagina werknemer 4



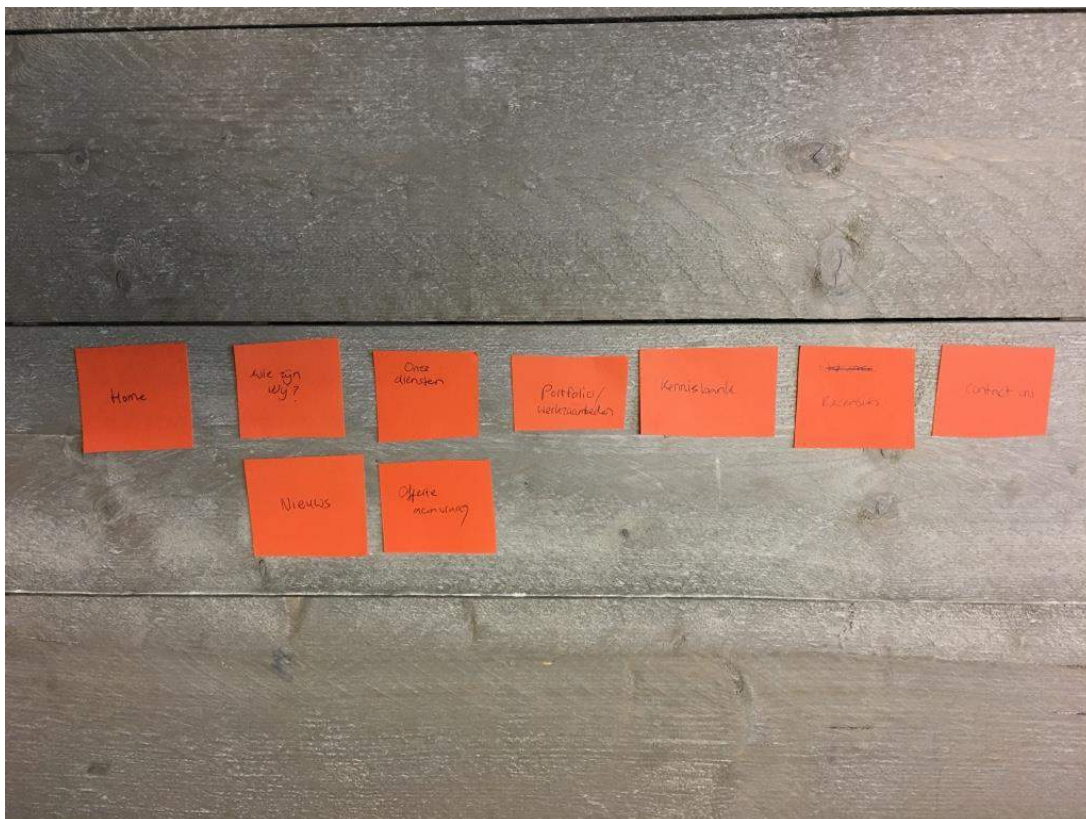
Afbeelding 6.18 Structuur werknemer 1



Afbeelding 6.19 Structuur werknemer 2



Afbeelding 6.20 Structuur werknemer 3



Afbeelding 6.21 Structuur werknemer 4

Huidige benaming	Testpersoon 1	Testpersoon 2	Testpersoon 3
Home	Symbool huisje	Symbool huisje + home	Symbool huisje + home
Diensten	Symbool informatie "i"	Procedure (hoe werken wij)	Wat wij doen
Projecten	Symbool fototoestel	Producten (wat wij maken)	Wat wij hebben gedaan
Offerte aanvragen	Symbool pijl	Offerte (wat wilt u als klant?)	Offerte opvragen
Team	Symbool poppetjes	Team (wie zijn wij?)	Over ons
Contact	Symbool telefoon	Contact	Contact
(Kennisbank)	Symbool ? > !	Kennisbank	Blog
(Nieuws)	Symbool krant	Nieuws	Nieuws
(Recensies)	Symbool schrijvende pen	Recensies (wat vindt de klant?)	Wat andere vinden

Afbeelding 6.22 Gegevens doelgroep

Huidige benaming	Werknemer 1	Werknemer 2	Werknemer 3	Werknemer 4
Home	Homepage	Thuisbasis	Home	Home
Diensten	Diensten/services	Diensten	Diensten	Onze diensten
Projecten	Projecten	Project overzicht	Cases/projecten	Portfolio/werkzaamheden
Offerte aanvragen	Offerte aanvraag	Offerte aanvraag	Offerte	Offerte aanvraag
Team	Het bedrijf	Over ons	Violet88	Wie zijn wij
Contact	Contact	Contactpagina	Contact	Contact ons
(Kennisbank)	Knowledgebase/ Kennisbank	Kennisbank	Kennisbank	Kennisbank
(Nieuws)	Nieuws	Nieuwsoverzicht	Nieuws	Nieuws
(Recensies)	Testimonials	Referenties	Beoordelingen	Recensies

Afbeelding 6.23 Gegevens werknemers

Structuur + benaming verbeterd online communicatieplatform	
Huisje + Home	Diensten, projecten (uitgelicht), recensies, over ons, contact
Diensten	
Projecten	Recensies
Over ons	Nieuws
Kennisbank	
Offerte aanvragen	
Contact	

Afbeelding 6.24 Vastgestelde structuur + benamingen

DESIGN DETAILS

EXTERNE BIJLAGE H

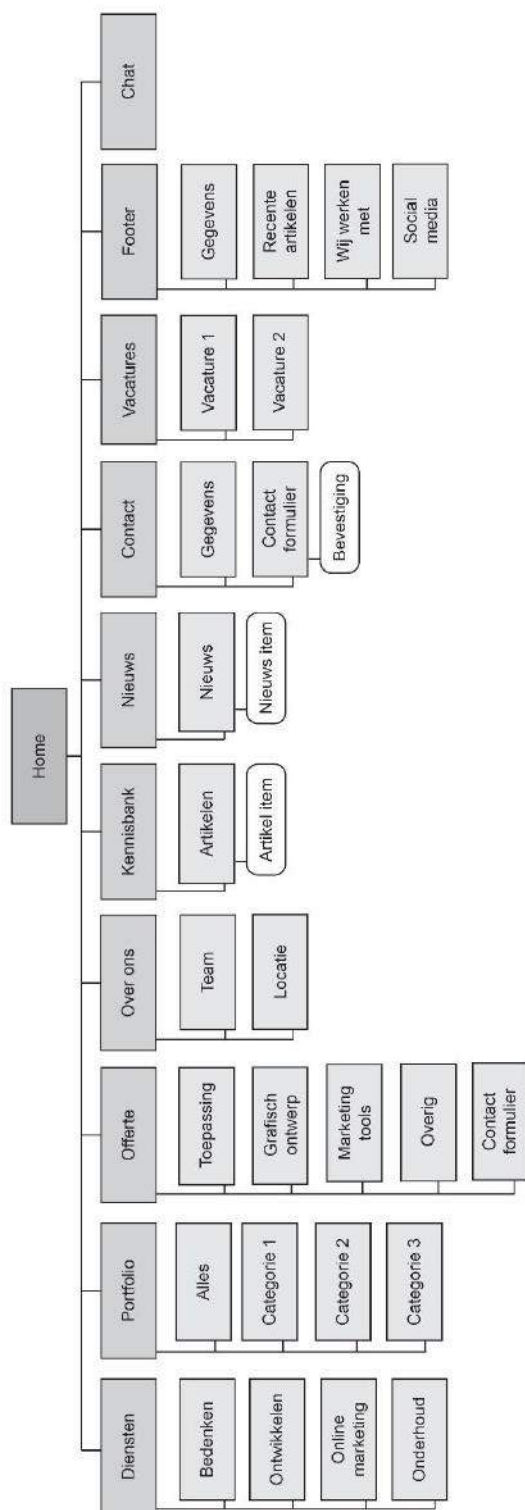


BIJLAGE H. DESIGN DETAILS

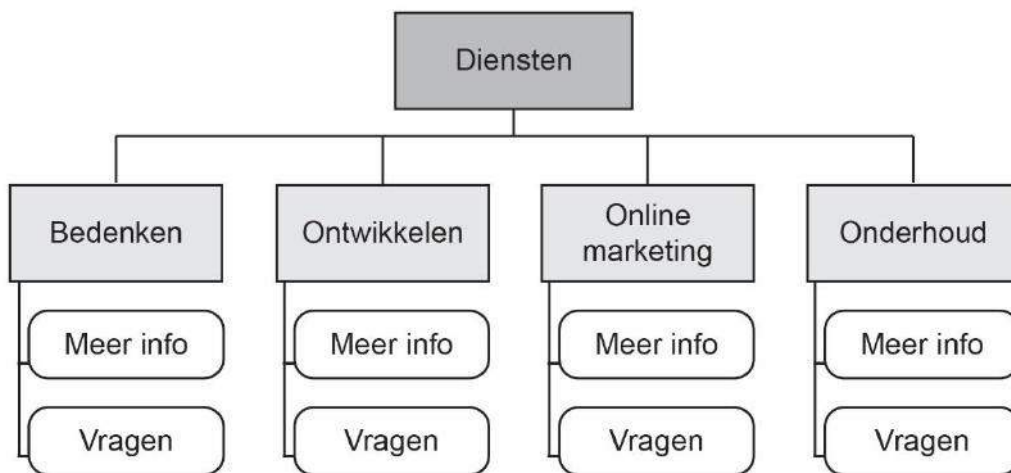
INHOUDSOPGAVE

1. Sitemap	170
2. Flowcharts	174
3. Wireframes	178
4. Schermontwerpen.....	188
4.1 Welkomschermen.....	188
4.2 Offerte aanvragen	190
4.3 Mobiele versie	193

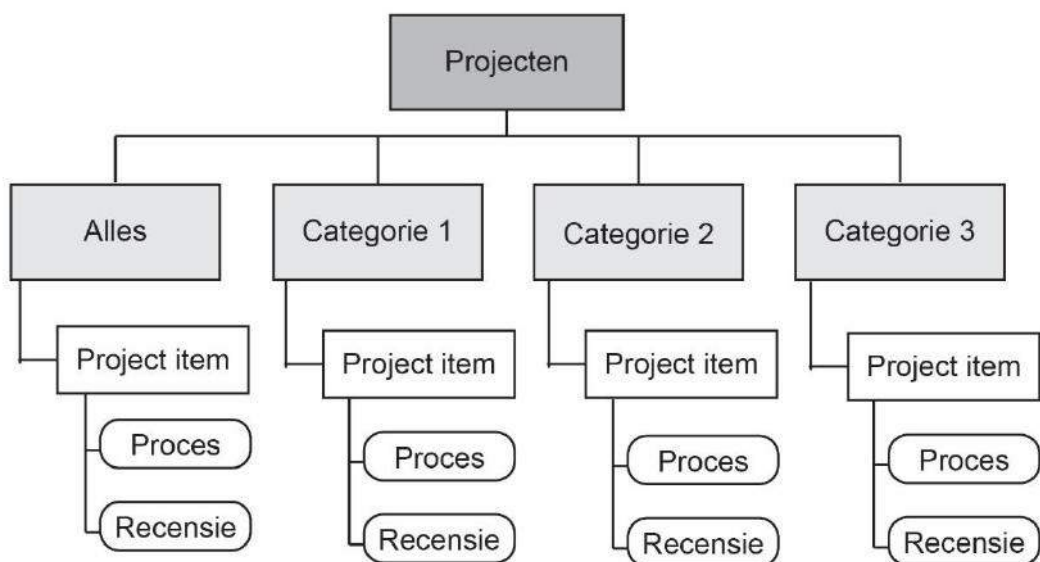
1. Sitemap



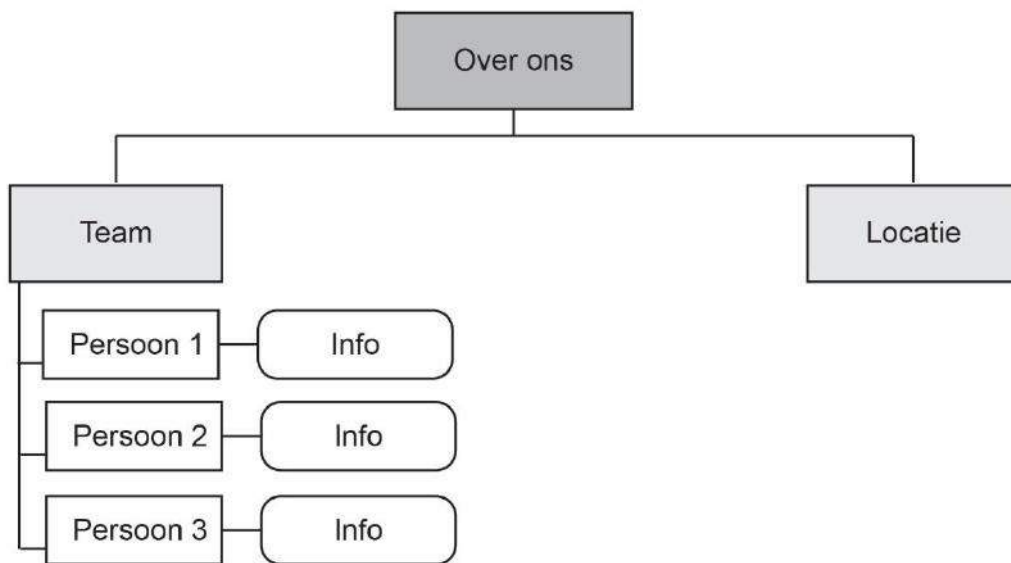
Afbeelding 1.1 Sitemap geheel platform



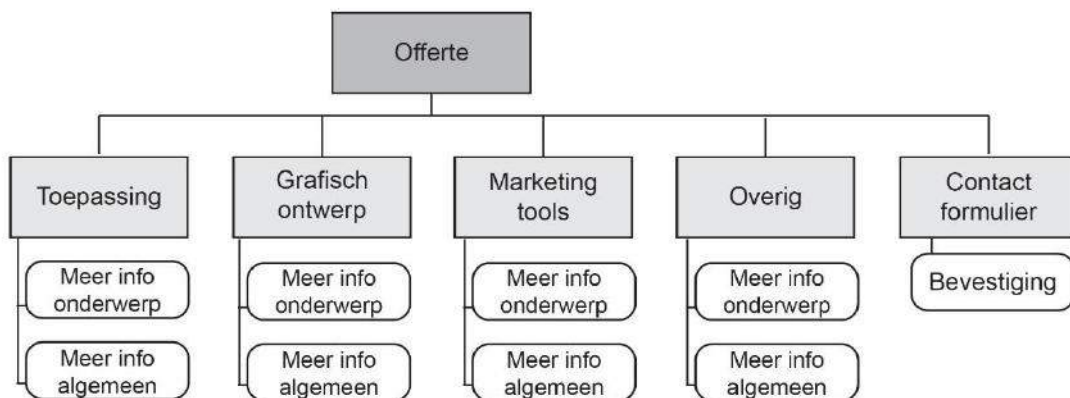
Afbeelding 1.2 Sitemap diensten



Afbeelding 1.2 Sitemap projecten

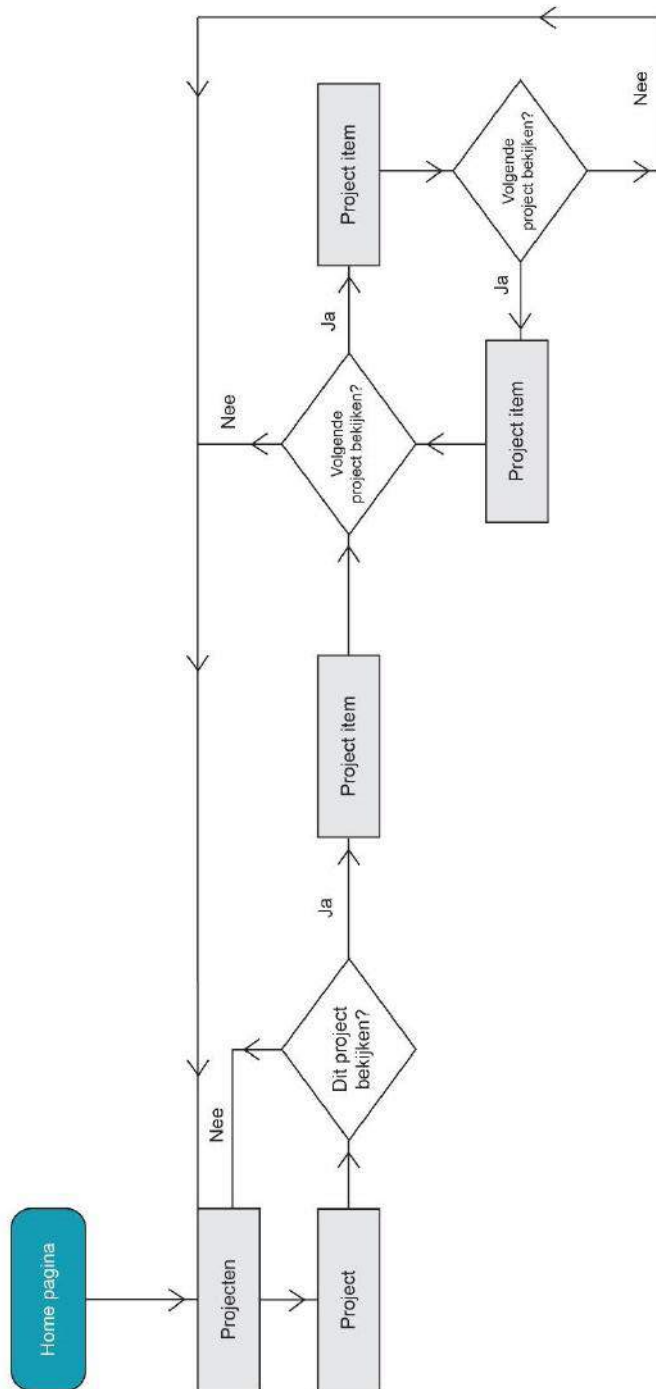


Afbeelding 1.3 Sitemap over ons

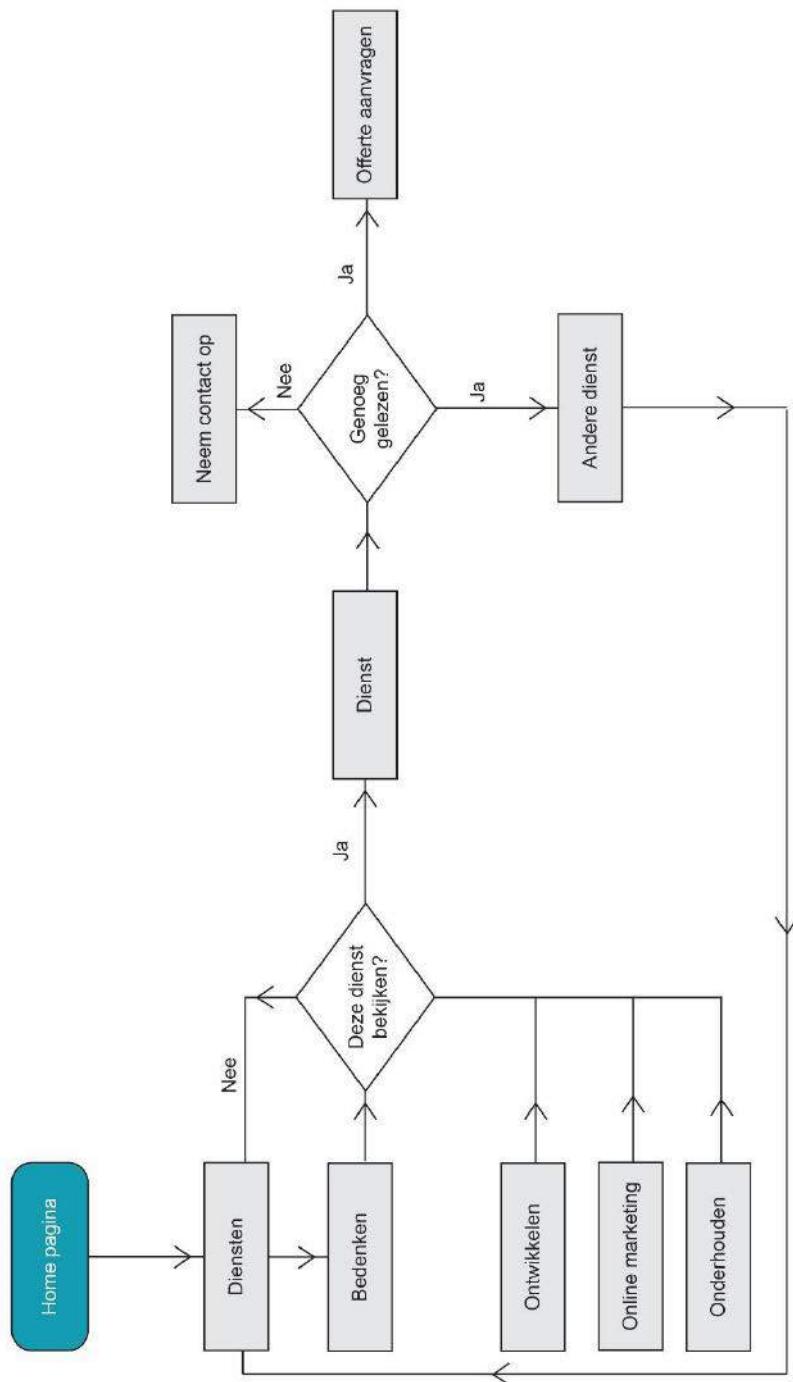


Afbeelding 1.4 Sitemap offerte aanvragen

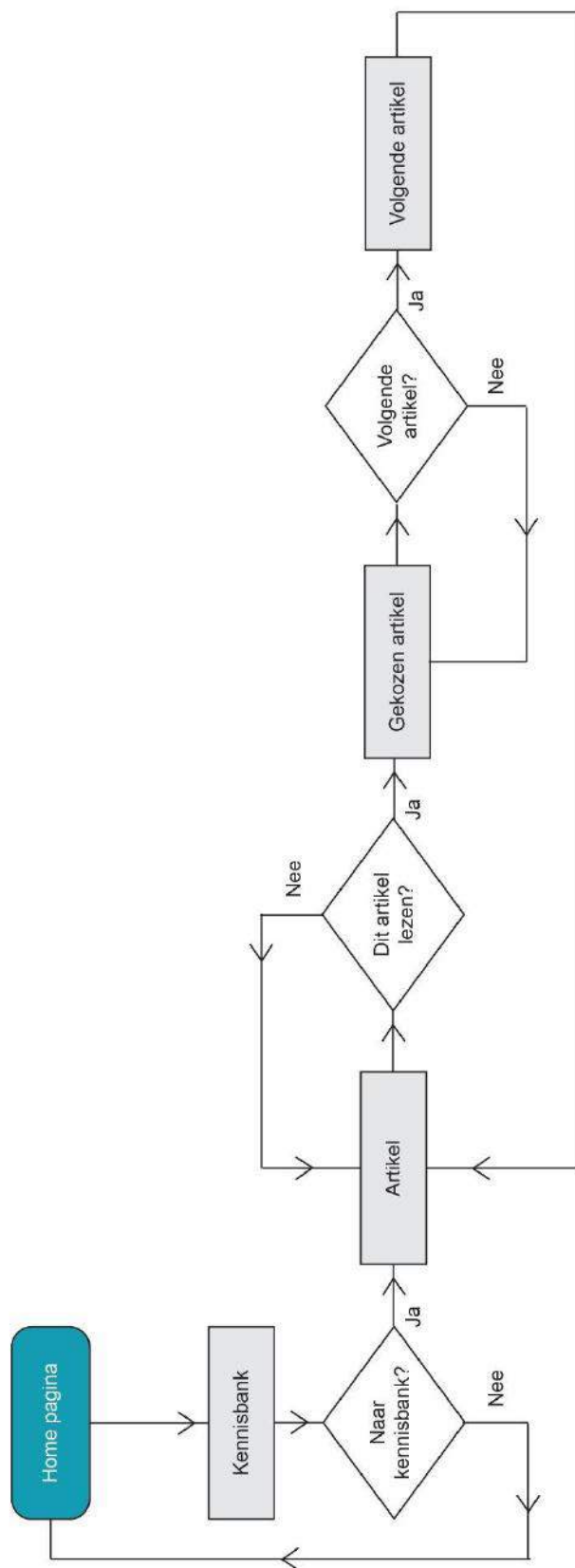
2. Flowcharts



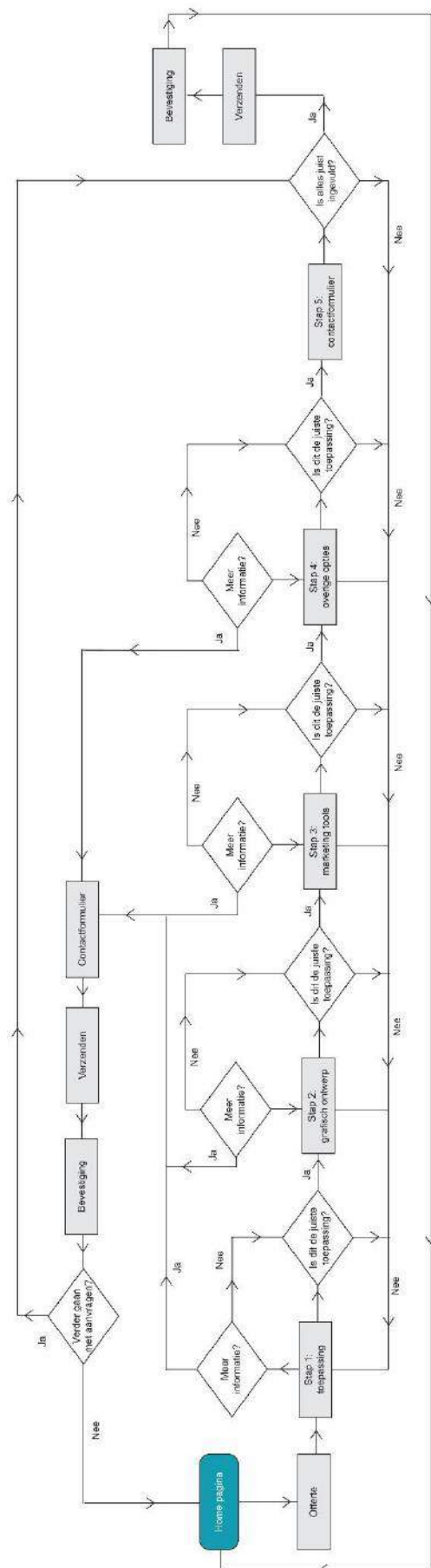
Afbeelding 2.1 Flowchart projecten



Afbeelding 2.2 Flowchart diensten

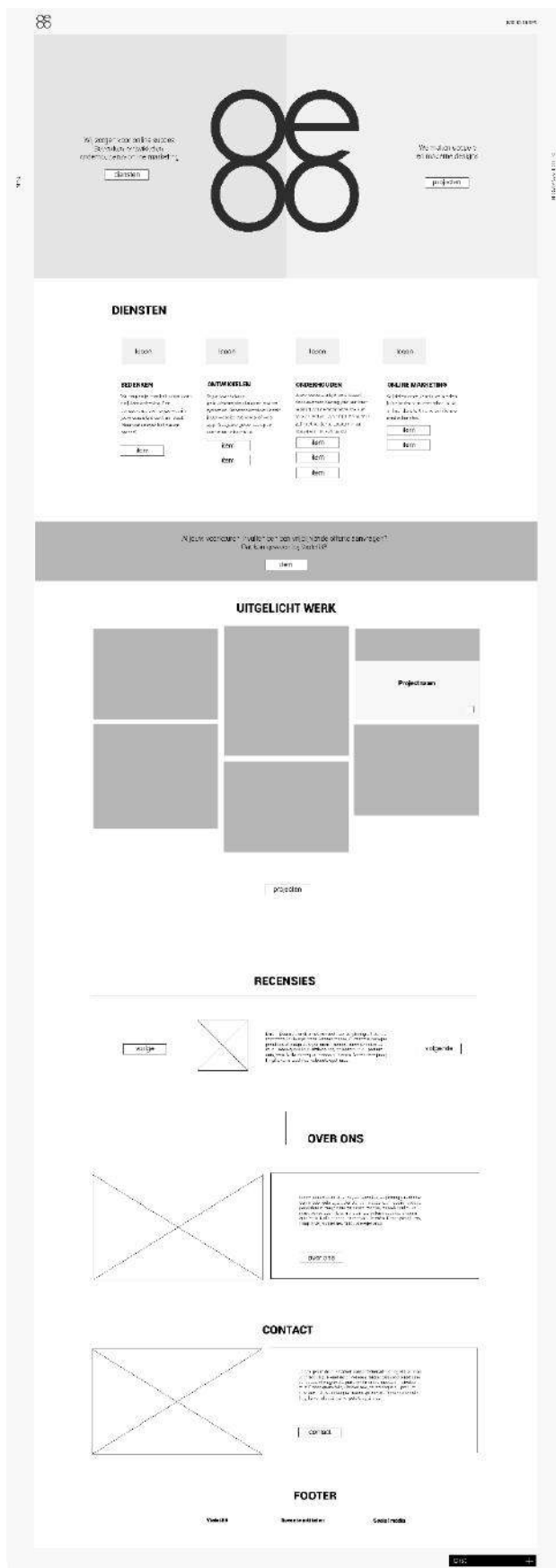


Afbeelding 2.3 Flowchart diensten

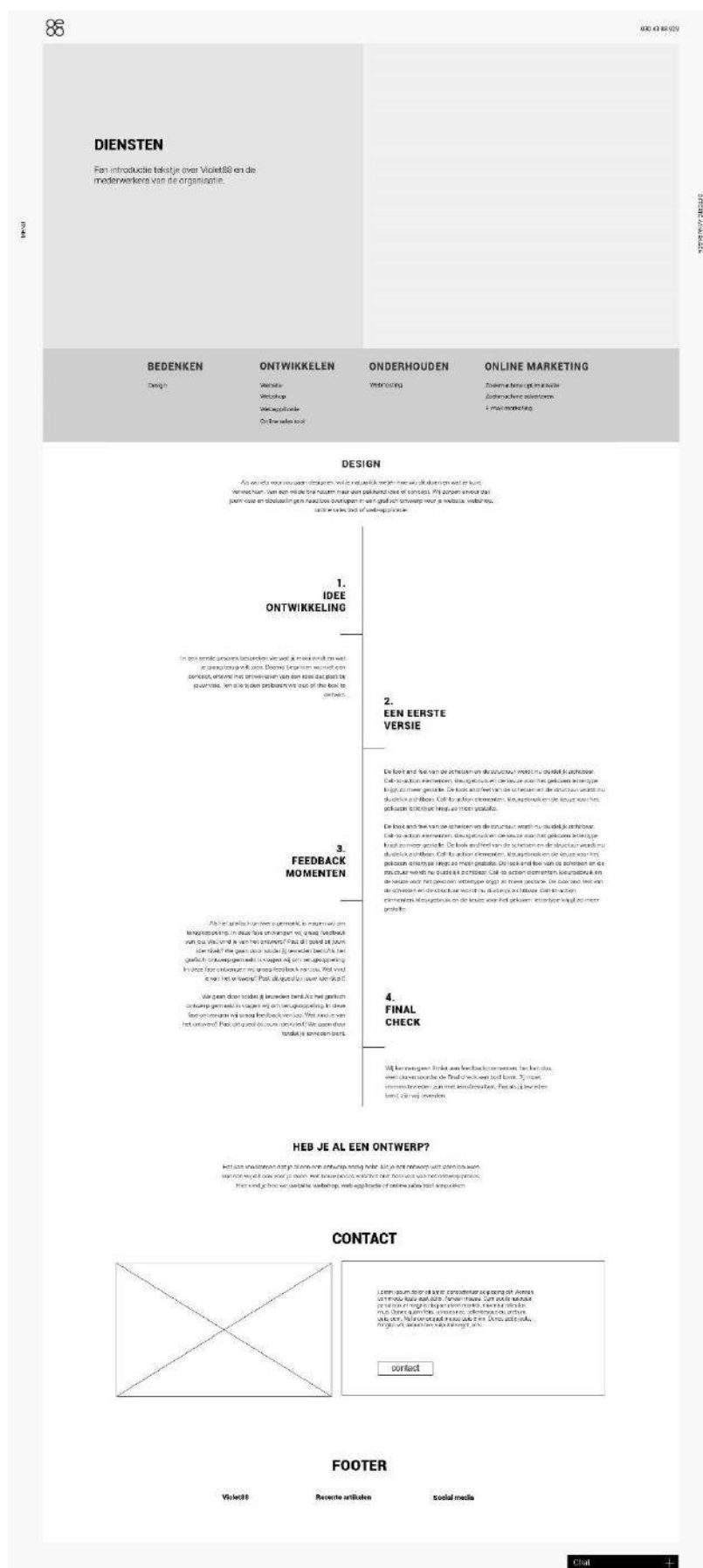


Afbeelding 2.4 Flowchart diensten

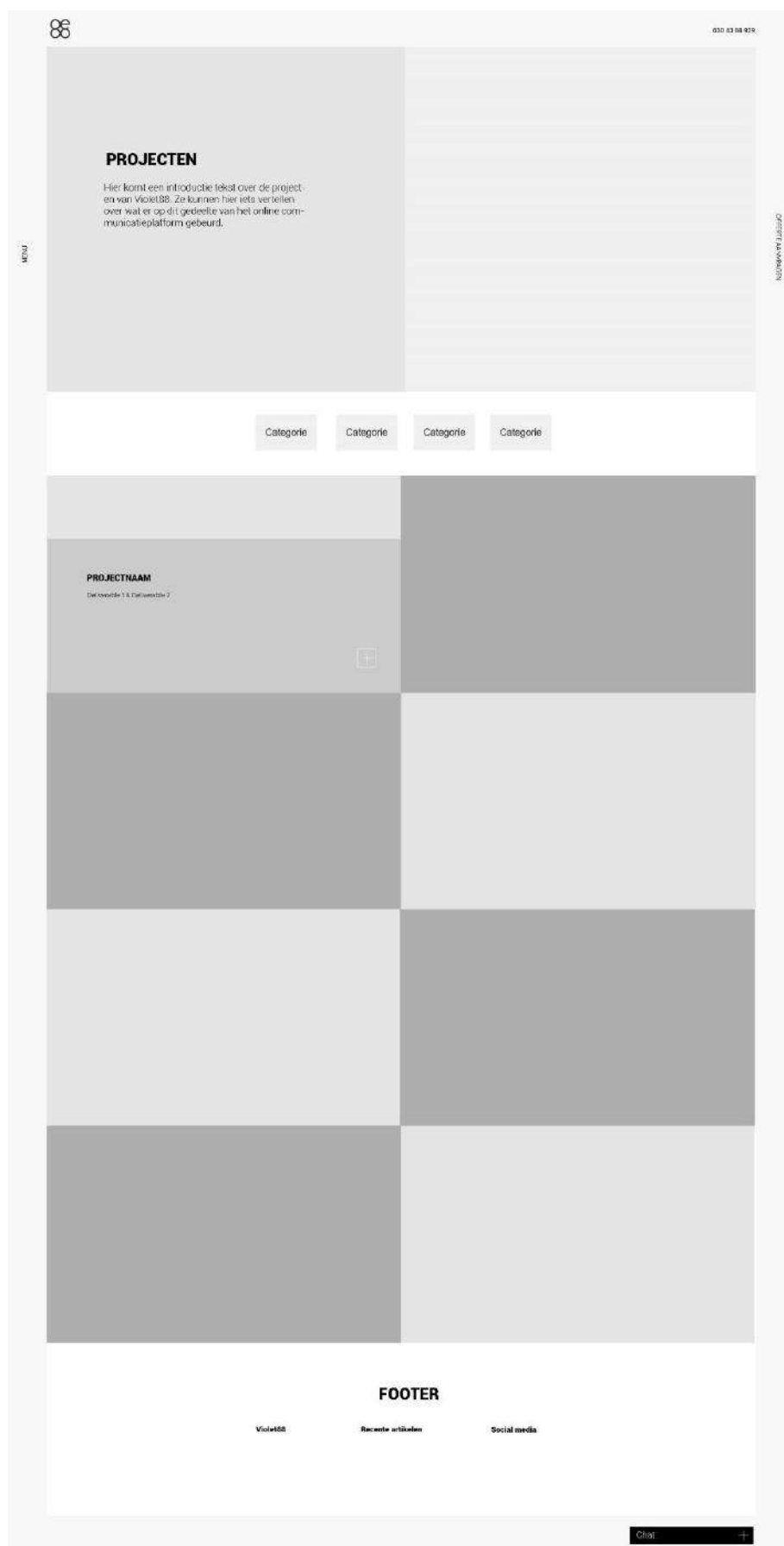
3. Wireframes



Afbeelding 3.1 Homepagina

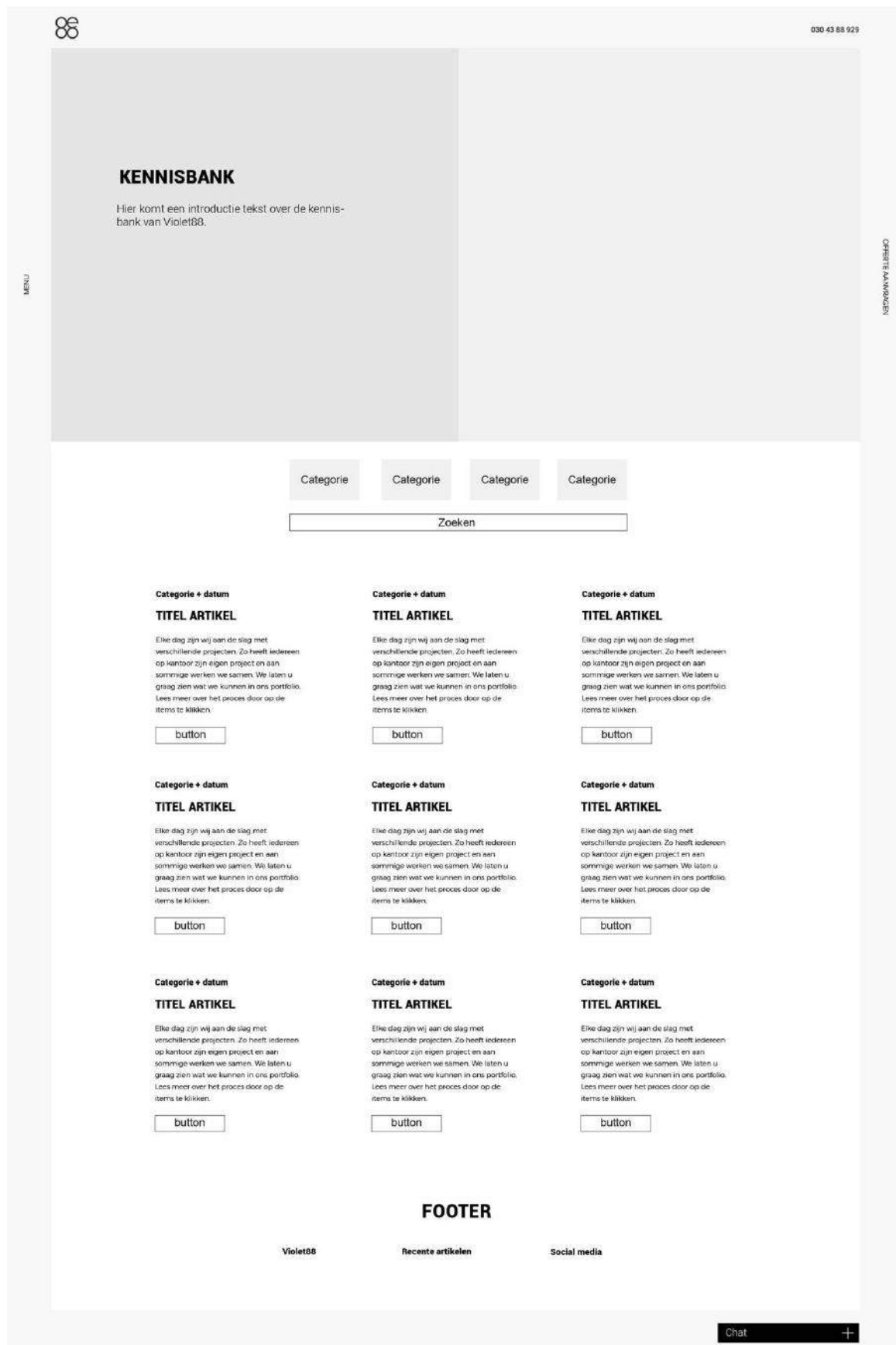


Afbeelding 3.2 Diensten



Afbeelding 3.3 Projecten

Afbeelding 3.5 Project



Afbeelding 3.6 Kennisbank



De korte introductie over het artikel wat is gedaan door Viole 88 en voor welke klant dit is uitgevoerd. De korte introductie over het project wat is gedaan door Viole 88 en voor welke klant dit is uitgevoerd. Hier komt de introductie over het project wat is gedaan door Viole 88 en voor welke klant dit is uitgevoerd.

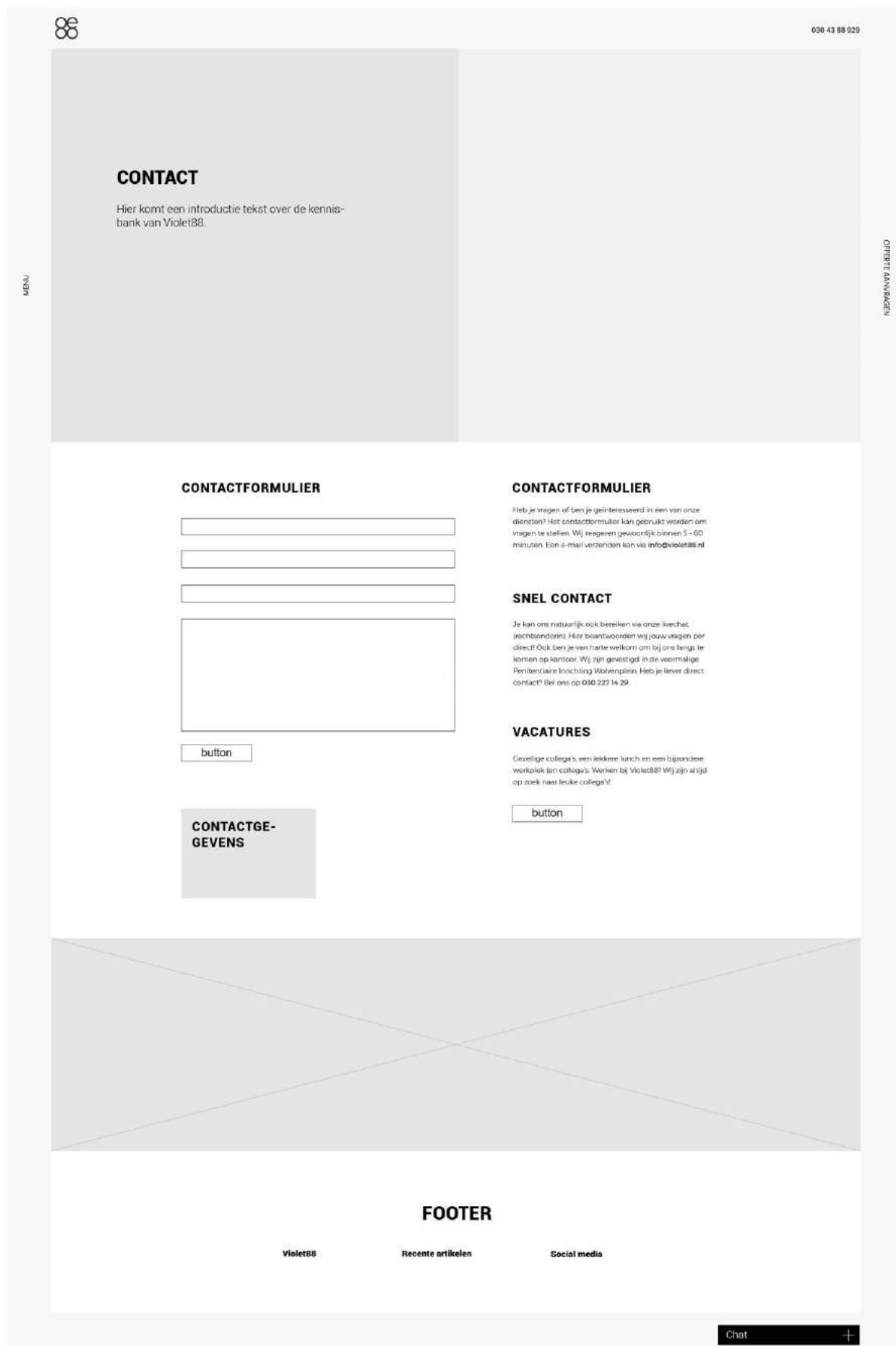
Introduktie tekst of quote over het artikel: zodat de lezer in een paar korte zinnen te weten komt waar het artikel over gaat en gelijktijdig een belangrijk punt meekrijgt. Introductie tekst of quote over het artikel zodat de lezer in een paar korte zinnen te weten komt waar het artikel over gaat en gelijktijdig een belangrijk punt meekrijgt.

[illegible][illegible][illegible][illegible]

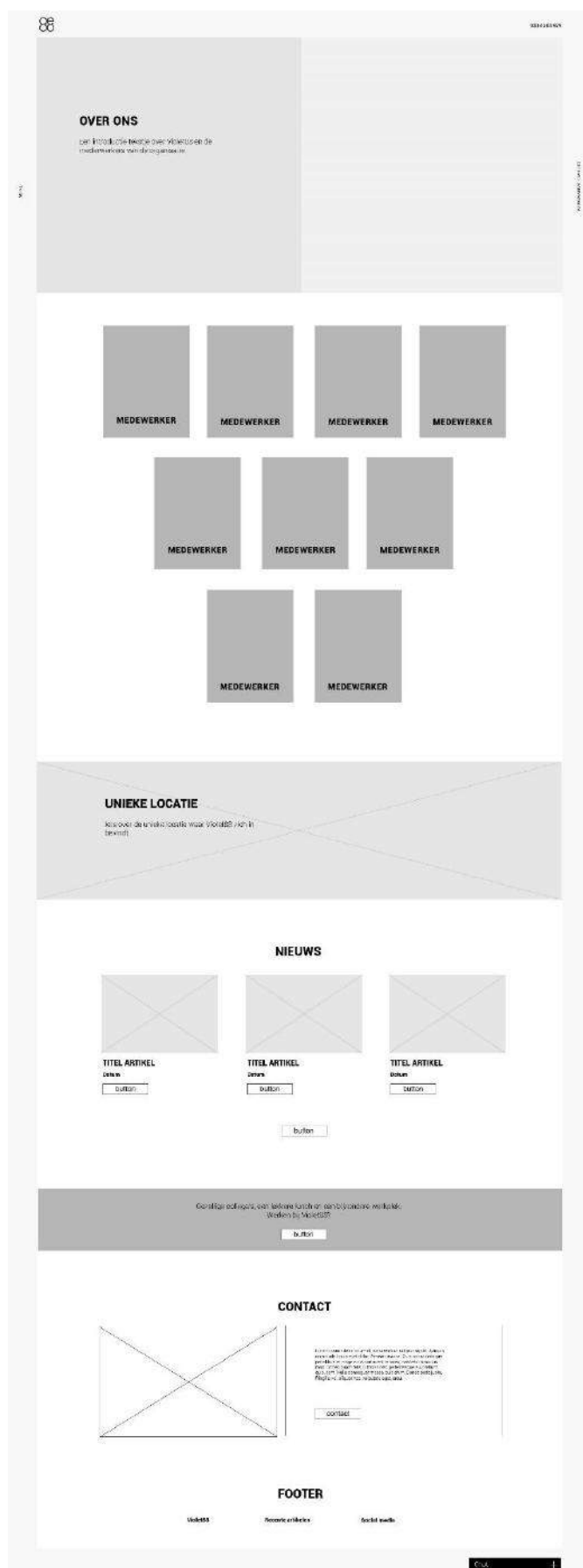
button

[illegible][illegible][illegible][illegible]

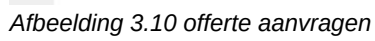
button

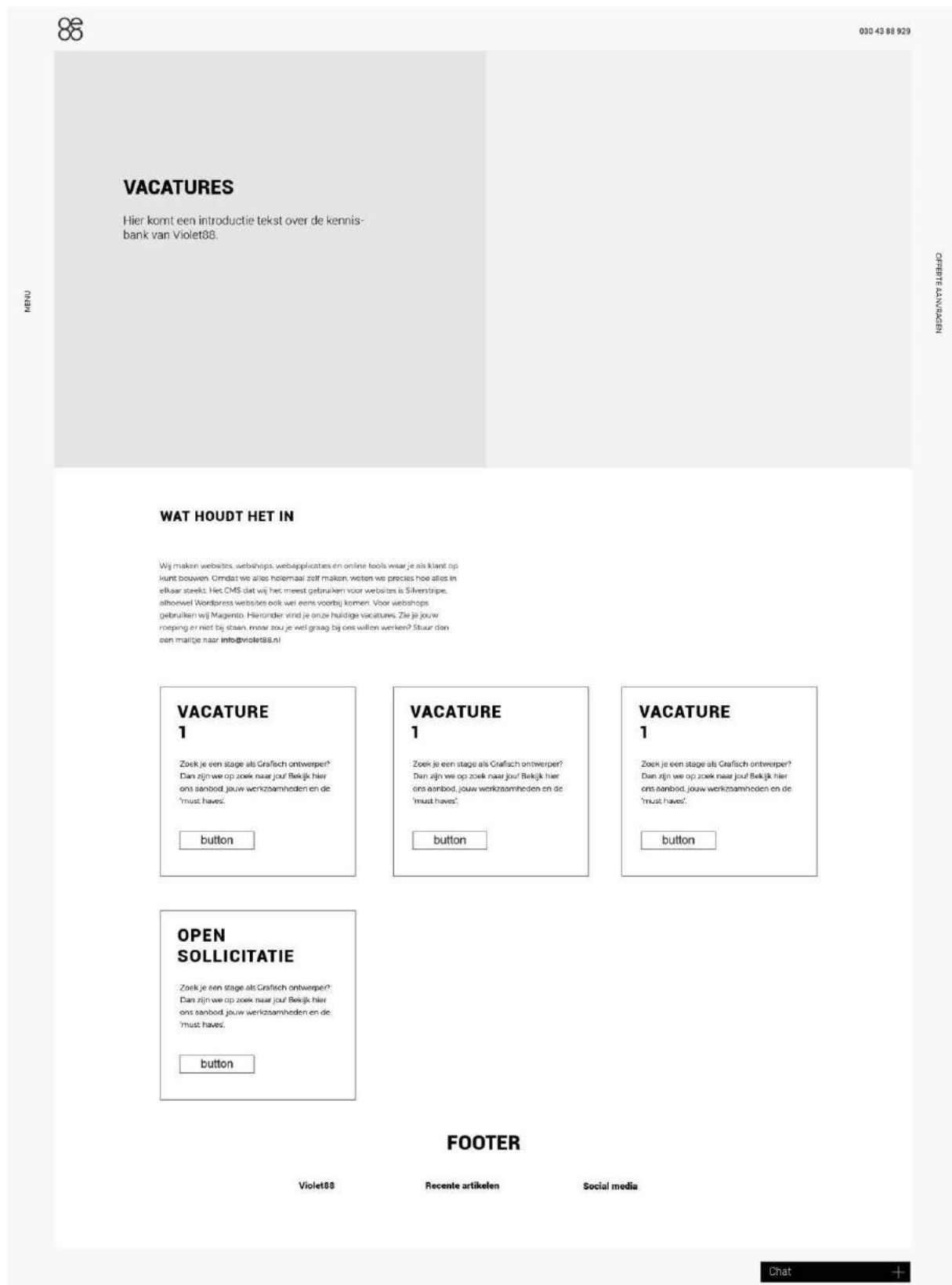


Afbeelding 3.8 Contact



Afbeelding 3.9 Over ons





Afbeelding 3.11 Vacatures

4. Schermontwerpen

4.1 Welkomschermen



Afbeelding 4.1.1 Welkomscherm 1



Afbeelding 4.1.2 Welkomscherm 2



Afbeelding 4.1.3 Welkomscherm 3



Afbeelding 4.1.3 Welkomscherm 4

4.2 Offerte aanvragen

Home ▶ Offerte aanvragen

Via de online offerte aanvrager kan je snel en gemakkelijk al je wensen invullen. Dit wordt naar ons verstuurd. Vervolgens maken wij vrijblijvend een offerte voor u op. Binnen 3 dagen kunt u een e-mail terug verwachten. Is er iets niet helemaal duidelijk? Dan kunt u op het **?** symbool klikken. Wij kunnen u het beste van dienst zijn als u de aanvraag zo compleet mogelijk indient. Weet u al wat u wilt of wilt u advies? **Neem via hier contact op**

1 2 3 4 5

JE AANVRAAG
Maak hiernaast uw gewenste keuze. Deze aanvraag wordt na voltooiing verzonden als e-mail.

- ▶ 1. Om wat voor toepassing gaat het?
Website
- ▶ 2. Heb je al een grafisch ontwerp?
- ▶ 3. Welke marketing tools wil je inzetten?
- ▶ 4. Overige opties
- ▶ 5. Aanvraag verzenden

1. OM WAT VOOR TOEPASSING GAAT HET?

WEBSITE
CMS naar keuze

WEBSHOP
Magento

WEBAPPLICATIE
Web-app

ONLINE SALES TOOL

ANDERS
Niet bij...

← VORIGE STAP

VOLGENDE STAP →

Afbeelding 4.2.1 Offerte aanvragen stap 1

Home ▶ Offerte aanvragen

1 2 3 4 5

JE AANVRAAG
Maak hiernaast uw gewenste keuze. Deze aanvraag wordt na voltooiing verzonden als e-mail.

- ▶ 1. Om wat voor toepassing gaat het?
Website
- ▶ 2. Heb je al een grafisch ontwerp?
Nee
- ▶ 3. Welke marketing tools wil je inzetten?
- ▶ 4. Overige opties
- ▶ 5. Aanvraag verzenden

2. HEB JE AL EEN GRAFISCH ONTWERP?

JA

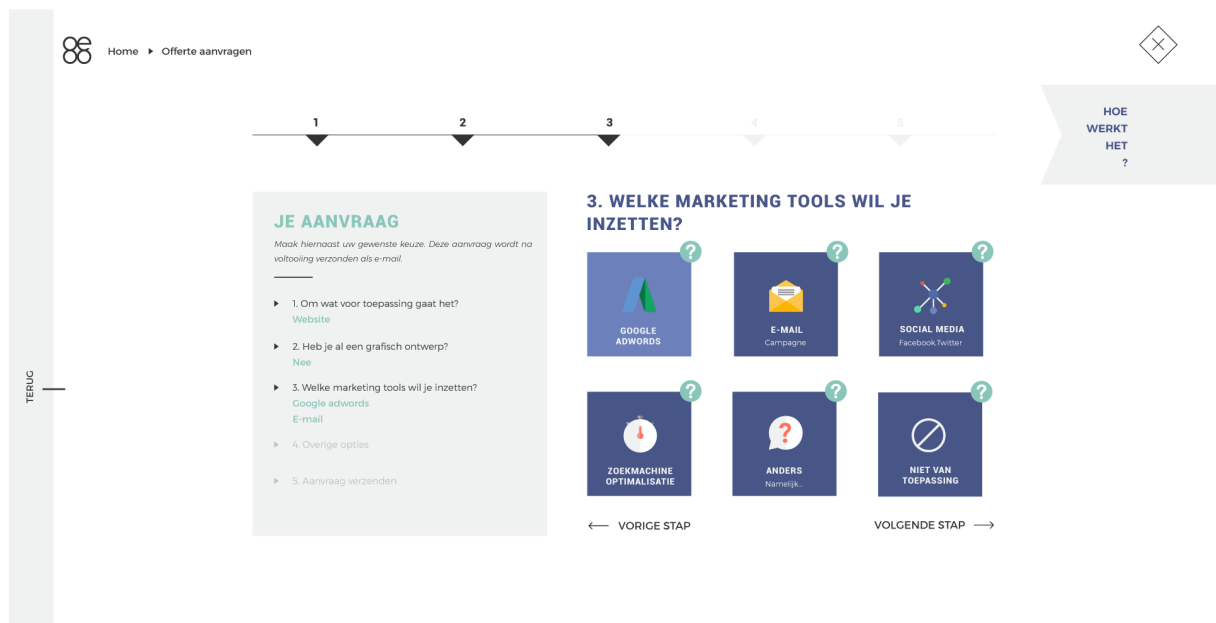
NEE

← VORIGE STAP

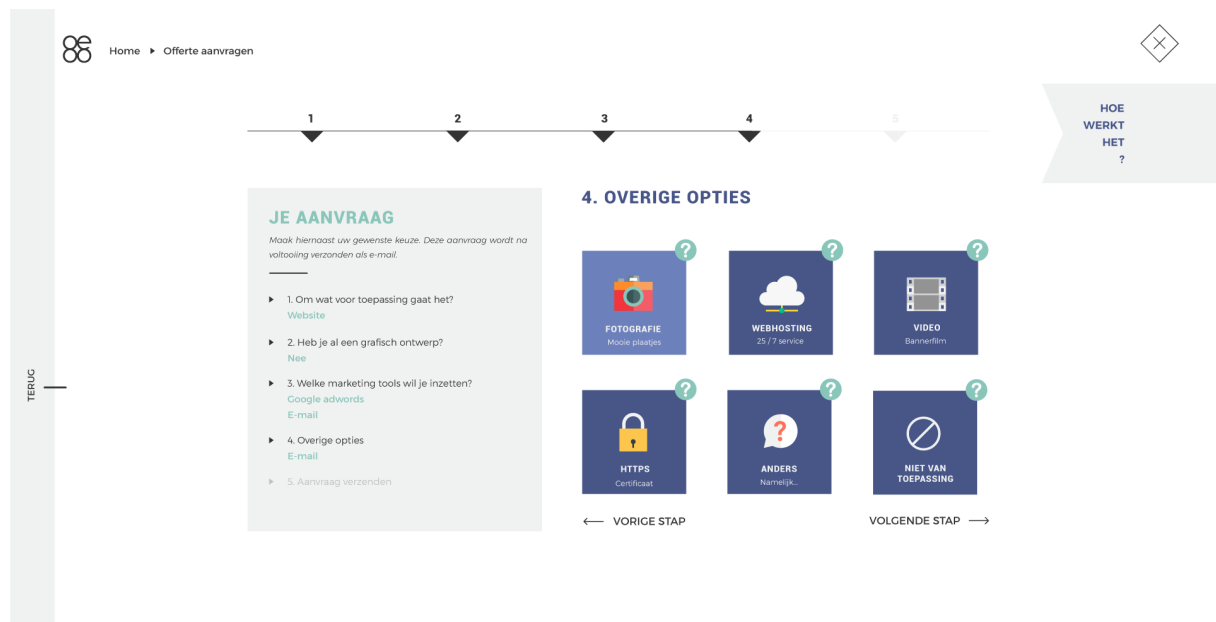
VOLGENDE STAP →

HOE WERKT HET ?

Afbeelding 4.2.2 Offerte aanvragen stap 2



Afbeelding 4.2.3 Offerte aanvragen stap 3



Afbeelding 4.2.4 Offerte aanvragen stap 4

Home > Offerte aanvragen

1
2
3
4
5

JE AANVRAAG

MaaK hiernaast uw gewenste keuze. Deze aanvraag wordt na voltooiing verzonden als e-mail.

- 1. Om wat voor toepassing gaat het?
 - Website
- 2. Heb je al een grafisch ontwerp?
 - Nee
- 3. Welke marketing tools wil je inzetten?
 - Google adwords x
 - E-mail x
- 4. Overige opties
 - E-mail x
- 5. Aanvraag verzenden

5. AANVRAAG VERZENDEN

Naam

E-mailadres

Telefoonnummer

Bericht

→ VERSTUUR

← VORIGE STAP

HOE WERKT HET ?

Afbeelding 4.2.5 Offerte aanvragen stap 5

Home > Offerte aanvragen

WAT IS EEN CMS?

Een Content Management Systeem (CMS) is een systeem dat wordt gebruikt om de inhoud (content) van een website te beheren. Een Content Management Systeem beschikt over een controlepaneel waar iemand de website kan beheren en aanpassen naar wens, zonder kennis nodig te hebben van Hypertext Markup Language (HTML), Cascading Style Sheets (CSS) en programmeertalen. De beheerder van de website kan eenvoudig content toevoegen en verwijderen via het controlepaneel.

EEN WEBSITE LATEN MAKEN

Als je een website wilt laten maken ben je bij ons aan het goede adres. Wij kunnen je website zelfs binnen een week online krijgen! Wij krijgen vaak de vraag hoe bij ons het bouwproces eruit ziet. Aangezien je natuurlijk graag wilt weten waar je aan toe bent, leggen we de verschillende fases hieronder uit. Heb je al een grafisch ontwerp? Geen probleem! Wij kunnen jouw website ook maken als je al een grafisch ontwerp hebt. Overigens zijn wij specialisten in Wordpress en Silverstripe.

GEEN ANTWOORD OP JE VRAAG?

Staat jouw vraag of antwoord er niet tussen? Neem hier contact met ons op of kijk op de FAQ pagina of jouw vraag er tussen staat. Informatie over onze diensten is te vinden op de diensten pagina.

→ CONTACT

→ FAQ

← VORIGE STAP

VOLGENDE STAP →

Afbeelding 4.2.6 Pop-up

4.3 Mobiele versie



Afbeelding 4.3.1 Mobiel homepagina prototype

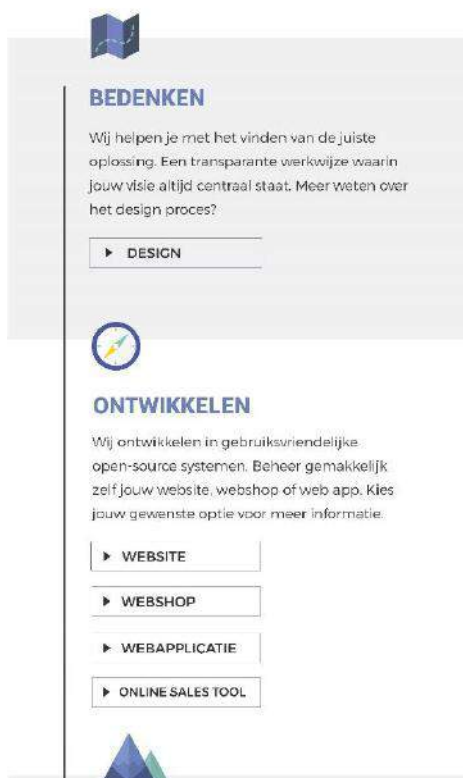


Afbeelding 4.3.2 Mobiel - homepagina



ONZE DIENSTEN.

Elke dag zijn wij aan de slag met verschillende projecten. Zo heeft iedereen op kantoor zijn eigen project en aan sommige werken we samen. We laten u graag zien wat we kunnen in ons portfolio. Lees meer over het proces door op de items te klikken.

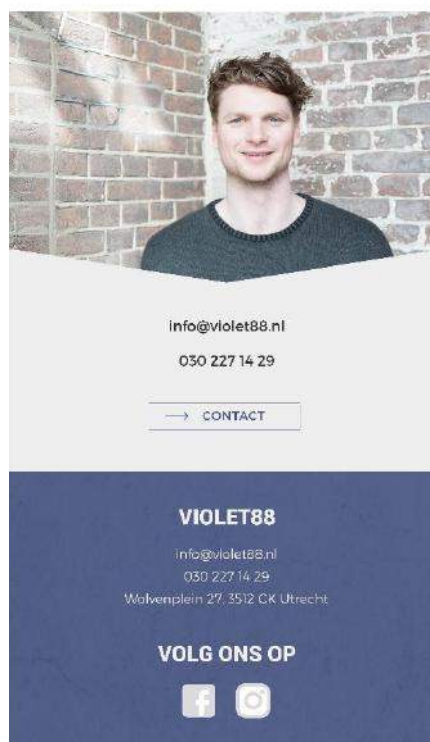


ONDERHOUDEN

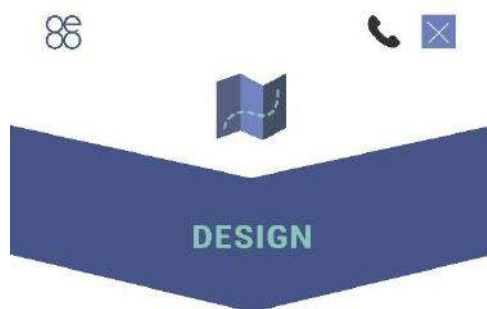
Jouw website altijd bereikbaar? Voor een vast bedrag per jaar ben je altijd online door onze 24-uurs service. Bellen kan altijd! Zo hoef je zelf niet verder te zoeken, maar lossen wij het voor je op.

- ONLINE SALES TOOL
- ONLINE SALES TOOL

CONTACT.



Afbeelding 4.3.3 Mobiel - diensten



1. IDEE ONTWIKKELING

Wij helpen je met het vinden van de juiste oplossing. Een transparante werkwijze waarin jouw visie altijd centraal staat. Meer weten over het design proces?

2. EERSTE VOORSTEL

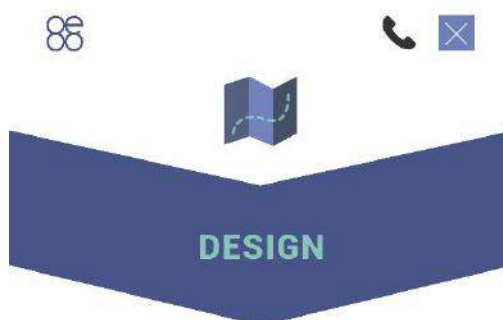
De look and feel van de schetsen en de structuur wordt nu duidelijk zichtbaar. Call-to-action elementen, kleurgebruik en de keuze voor het gekozen lettertype krijgt zo meer gestalte. De look and feel van de schetsen en de structuur wordt nu duidelijk zichtbaar. Call-to-action elementen, kleurgebruik en de keuze voor het gekozen lettertype krijgt zo meer gestalte. De look and feel van de schetsen en de structuur wordt nu duidelijk zichtbaar. Call-to-action elementen, kleurgebruik en de keuze voor het gekozen lettertype krijgt zo meer gestalte. De look and feel van de schetsen en de structuur wordt nu duidelijk zichtbaar. Call-to-action elementen, kleurgebruik en de keuze voor het gekozen lettertype krijgt zo meer gestalte.

3. FEEDBACK MOMENTEN

Als het grafisch ontwerp gemaakt is vragen wij om terugkoppeling. In deze fase ontvangen wij graag feedback van jou. Wat vind je van het ontwerp? Past dit goed bij jouw identiteit? We gaan door totdat jij tevreden bent. Als het grafisch ontwerp gemaakt is vragen wij om terugkoppeling. In deze fase ontvangen wij graag feedback van jou. Wat vind je van het ontwerp? Past dit goed bij jouw identiteit? We gaan door totdat jij tevreden bent.

MEETING

We gaan door totdat jij tevreden bent. Als het grafisch ontwerp gemaakt is vragen wij om terugkoppeling. In deze fase ontvangen wij graag feedback van jou. Wat vind je van het ontwerp? Past dit goed bij jouw identiteit? We gaan door totdat jij tevreden bent.



1. IDEE ONTWIKKELING

Wij helpen je met het vinden van de juiste oplossing. Een transparante werkwijze waarin jouw visie altijd centraal staat. Meer weten over het design proces?

2. EERSTE VOORSTEL

De look and feel van de schetsen en de structuur wordt nu duidelijk zichtbaar. Call-to-action elementen, kleurgebruik en de keuze voor het gekozen lettertype krijgt zo meer gestalte. De look and feel van de schetsen en de structuur wordt nu duidelijk zichtbaar. Call-to-action elementen, kleurgebruik en de keuze voor het gekozen lettertype krijgt zo meer gestalte. De look and feel van de schetsen en de structuur wordt nu duidelijk zichtbaar. Call-to-action elementen, kleurgebruik en de keuze voor het gekozen lettertype krijgt zo meer gestalte. De look and feel van de schetsen en de structuur wordt nu duidelijk zichtbaar. Call-to-action elementen, kleurgebruik en de keuze voor het gekozen lettertype krijgt zo meer gestalte.

3. FEEDBACK MOMENTEN

Als het grafisch ontwerp gemaakt is vragen wij om terugkoppeling. In deze fase ontvangen wij graag feedback van jou. Wat vind je van het ontwerp? Past dit goed bij jouw identiteit? We gaan door totdat jij tevreden bent.

Afbeelding 4.3.4 Mobiel – dienst

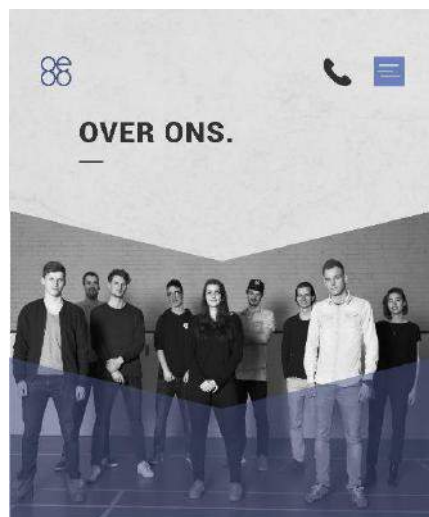


Afbeelding 4.3.5 Mobiel – projecten



Afbeelding 4.3.6 Mobiel – project





ONZE UNIEKE LOCATIE.



NIEUWS



7 mei 2015

MARTIN JARIG

| LEES MEER



7 mei 2015

NIEUW KANTOOR

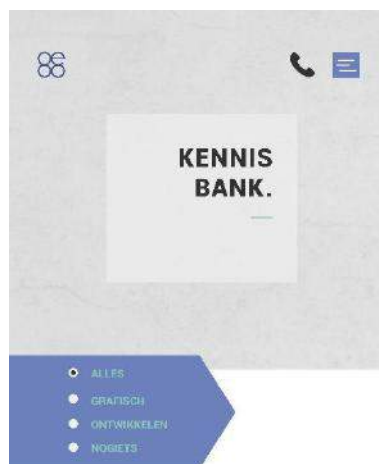
+ LEES MEER



MEER NIEUWS LADEN



Afbeelding 4.3.7 Mobiel – project



Elke dag zijn wij aan de slag met verschillende projecten. Zo heeft iedereen op kantoor zijn eigen project en aan sommige werken we samen. We laten u graag zien wat we kunnen in ons portfolio. Lees meer over het proces door op de items te klikken.



Afbeelding 4.3.8 Mobiel – kennisbank



INTRODUCTIE

Als je de behoefte hebt om online vindbaar te zijn (om bijvoorbeeld iets te verkopen of om jezelf te presenteren) is een website een handige oplossing. Maar wat kost een website laten maken? Antwoord op deze vraag is echter niet zo gemakkelijk. Dit komt onder andere door de volgende aspecten. Wat wil je met de website en waar moet de website aan voldoen? Deze twee punten bepalen voor een groot deel het ontwerp, de functionaliteiten, het onderhoud en de marketing van de website. Daarnaast is het ook erg belangrijk om te weten hoeveel een web-ontwikkelaar kost. Een freelancer kan 25 tot 175 euro per uur kosten. Bij de kleinere webbureaus schommelt het van 60 tot 125 euro per uur. Een groter webbureau kan zomaar 70 tot 250 euro per uur vragen. Het is verstandig om de volgende punten te overwegen:

- Hoe moet het ontwerp eruit zien?
- Wat dienen de functionaliteiten te zijn?
- Wat wil ik doen qua onderhoud en marketing?
- Wie heb ik nodig voor de ontwikkeling?

Hieronder vind je een uitgebreide uitleg over hoe je het best deze keuzes kunt maken. Een website blijft immers een investering waar budget voor vrij gemaakt is. Keuzes die snel en uit kosten oogpunt genomen zijn kunnen eerder terugslag opleveren dan profijt. Ook voor een website geldt: goedkoop is vaak duurkoop.

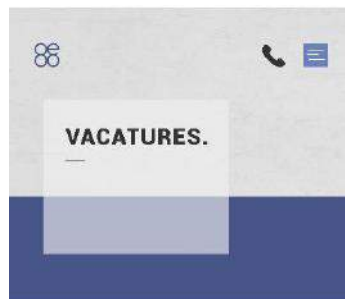
Bij het maken van een website is er bij ons de keuze uit een maatwerk website of een website in de vorm van een template. Om verwarfing te voorkomen is het goed om deze twee termen eerst te verduidelijken en te vergelijken. Beide methodes hebben zo hun voor- en nadelen, deze worden onder betekenis vermeld.

Als je de behoefte hebt om online vindbaar te zijn (om bijvoorbeeld iets te verkopen of om jezelf te presenteren) is een website een handige oplossing. Maar wat kost een website laten maken? Antwoord op deze vraag is echter niet zo gemakkelijk. Dit komt onder andere door de volgende aspecten. Wat wil je met de website en waar moet de website aan voldoen? Deze twee punten bepalen voor een groot deel het ontwerp, de functionaliteiten, het onderhoud en de marketing van de website. Daarnaast is het ook erg belangrijk om te weten hoeveel een web-ontwikkelaar kost. Een freelancer kan 25 tot 175 euro per uur kosten.

DIT BERICHT DELEN



Afbeelding 4.3.9 Mobiel – artikel



WAT HOUDT HET IN

Wij maken websites, webshops, webapplicaties en online tools waar je als klant op kunt bouwen. Omdat we alles helemaal zelf maken, weten we precies hoe alles in elkaar steekt. Het CMS dat wij het meest gebruiken voor websites is Silverstrips, alhoewel Wordpress websites ook wel eens voorbij komen. Voor webshops gebruiken wij Magento. Hieronder vind je onze huidige vacatures. Zie je jouw roeping er niet bij staan, maar zou je wel graag bij ons willen werken? Stuur dan een mailtje naar info@violet88.nl!

GRAFISCH VORMGEVER (STACIAIRE)

Zoek je een stage als Grafisch ontwerper? Dan zijn we op zoek naar jou! Bekijk hier ons aanbod, jouw werkzaamheden en de must haves.

[+ LEES MEER](#)

FRONT-END DEVELOPER (STACIAIRE)

Zoek je een stage als front-end developer? Dan zijn we op zoek naar jou! Bekijk hier ons aanbod, jouw werkzaamheden en de must haves.

[+ LEES MEER](#)

MARKETEER (STACIAIRE)

Zoek je een stage als Online Marketeer? Dan zijn we op zoek naar jou! Bekijk hier ons aanbod, jouw werkzaamheden en de must haves.

[+ LEES MEER](#)

OPEN SOLLICITATIE

We zijn natuurlijk altijd benieuwd naar wat de wereld ons te bieden heeft. Denk jij dat je een steentje kan bijdragen aan dit bedrijf? Stuur dan even een open sollicitatie met je CV en je haart van ons!

[+ LEES MEER](#)

VIOLET88

info@violet88.nl
030 227 14 29
Welvenplein 27, 3512 CK Utrecht

VOLG ONS OP



WAT WIJ DOEN

Wij maken websites, webshops, en webapplicaties waar je als klant op kunt bouwen. Omdat we alles helemaal zelf maken, weten we precies hoe alles in elkaar steekt. Het CMS dat wij het meest gebruiken voor websites is Silverstrips, alhoewel Wordpress websites ook wel eens voorbij komen. Voor webshops gebruiken wij Magento.

Martin (back-end) en Steven (front-end) zijn verantwoordelijk voor de bouw en hebben uiteraard alle kennis die ze je maar al te graag verstrekken. Bas is ook werkzaam bij ons, van hem kan je alles leren wat betreft online marketing. Daarnaast is Loriane het creatieve brein in de organisatie, mocht je wat willen leren over ontwerpen.

JE MOGELIJKE WERKZAAMHEDEN

Wij maken websites, webshops en webapplicaties waar je als klant op kunt bouwen. Omdat we alles helemaal zelf maken, weten we precies hoe alles in elkaar steekt. Het CMS dat wij het meest gebruiken voor websites is Silverstrips, alhoewel Wordpress websites ook wel eens voorbij komen. Voor webshops gebruiken wij Magento.

Martin (back-end) en Steven (front-end) zijn verantwoordelijk voor de bouw en hebben uiteraard alle kennis die ze je maar al te graag verstrekken. Bas is ook werkzaam bij ons, van hem kan je alles leren wat betreft online marketing. Daarnaast is Loriane het creatieve brein in de organisatie, mocht je wat willen leren over ontwerpen.

WAAROM WIJ?

Wij maken websites, webshops en webapplicaties waar je als klant op kunt bouwen. Omdat we alles helemaal zelf maken, weten we precies hoe alles in elkaar steekt. Het CMS dat wij het meest gebruiken voor websites is Silverstrips, alhoewel Wordpress websites ook wel eens voorbij komen. Voor webshops gebruiken wij Magento.

HOE KUN JE SOLLICITEREN?

Stuur een mailtje naar info@violet88.nl met jouw CV en een kleine motivatie (mag een paar zinnen zijn) waarom je graag bij ons aan de slag wilt gaan. Ook zouden wij graag een klein portfolio of een link naar projecten ontvangen waar je aan hebt bijgedragen.

DIT BERICHT DELEN



VIOLET88

info@violet88.nl
030 227 14 29
Welvenplein 27, 3512 CK Utrecht

VOLG ONS OP



Afbeelding 4.3.10 Mobiel – vacatures

Afbeelding 4.3.11 Mobiel - vacature





WAT IS EEN CMS?

Wij helpen je met het vinden van de juiste oplossing. Een transparante werkwijze waarin jouw visie altijd centraal staat. Meer weten over het design proces?

WAT IS MAGENTO?

Wij helpen je met het vinden van de juiste oplossing. Een transparante werkwijze waarin jouw visie altijd centraal staat. Meer weten over het design proces?

WAT IS EEN ONLINE SALES TOOL?

Wij helpen je met het vinden van de juiste oplossing. Een transparante werkwijze waarin jouw visie altijd centraal staat. Meer weten over het design proces?

WAT IS EEN WEB-APPLICATIE?

Wij helpen je met het vinden van de juiste oplossing. Een transparante werkwijze waarin jouw visie altijd centraal staat. Meer weten over het design proces?

Afbeelding 4.3.12 Mobiel – offerte aanvragen “?”





1. OM WAT VOOR TOEPASSING GAAT HET?

WEBSITE
CMS naar keuze

WEBSHOP
Magento

WEB-APPLICATIE
Web-app

ONLINE SALES TOOL

ANDERS
Namelijk...

VORIGE ← ? → VOLGENDE

Afbeelding 4.3.13 Mobiel – offerte aanvragen 1





2. HEB JE AL EEN GRAFISCH ONTWERP?

JA

NEE

VORIGE ← ? → VOLGENDE

Afbeelding 4.3.14 Mobiel – offerte aanvragen 2





3. WELKE MARKETING TOOLS WIL JE INZETTEN?

GOOGLE ADWORDS

E-MAIL
Campagne

SOCIAL MEDIA
Facebook - Twitter

ZOEKMACHINE OPTIMALISATIE

ANDERS
Namelijk...

VORIGE ← ? → VOLGENDE

Afbeelding 4.3.15 Mobiel – offerte aanvragen 3





4. OVERIGE OPTIES

FOTOGRAFIE Mooie plaatjes	WEBHOSTING 24/7
VIDEO Bannerfilm	HTTPS Certificaat
ANDERS Namelijk...	NIET VAN TOEPASSING

VORIGE ←

→ VOLGENDE

Afbeelding 4.3.16 Mobiel – offerte aanvragen 4





5. AANVRAAG VERZENDEN

JE AANVRAAG

Mak hiernaast uw gewenste keuze. Deze aanvraag wordt na voltooiing verzonden als e-mail.

- 1. Om wat voor toepassing gaat het?
Website
- 2. Heb je al een grafisch ontwerp?
Nee
- 3. Welke marketing tools wil je inzetten?
Google adwords
E-mail
- 4. Overige opties
E-mail
- 5. Aanvraag verzenden

Naam

E-mailadres

Telefoonnummer

Bericht

VORIGE ←
→ VERZENDEN

Afbeelding 4.3.17 Mobiel – offerte aanvragen 5

TESTRAPPORT

EXTERNE BIJLAGE I



BIJLAGE I. TESTRAPPORT

INHOUDSOPGAVE

1. INLEIDING.....	204
2. TESTPLAN.....	206
2.1 Testdoel	206
2.2 Test techniek	206
2.3 Testgroep.....	209
2.4 Testformulier	210
3. TESTRESULTATEN	216
3.1 Scenario 1.....	216
3.2 Scenario 2.....	217
3.3 Scenario 3.....	218
3.4 Scenario 4.....	220
3.5 Scenario 5.....	223
3.6 Conclusie.....	227
4. ADVIES	228
5. LITERATUURLIJST	230
6. INTERNE BIJLAGE	231
Bijlage 1. Script.....	232
Bijlage 2. Testformulieren	233

1. INLEIDING

Dit testrapport is opgesteld om te laten zien hoe het herontwerp van het online communicatieplatform van Violet88 getest is en wat de resultaten hiervan zijn. Hoofdstuk twee van dit rapport omschrijft het testplan. In het testplan wordt het testdoel gevormd, de testtechniek wordt toegelicht en er worden eisen gesteld aan de testgroep. Vervolgens worden er testformulieren opgesteld die worden gebruikt bij het testen.

In hoofdstuk drie worden de testresultaten beschreven. Waarna er in hoofdstuk vier dankzij deze resultaten een conclusie geschreven wordt en antwoord wordt gegeven op de onderzoeksvragen.

De onderzoeksvragen voor dit testrapport zijn afgeleid uit de hoofdvraag die is opgesteld voor het eerdere onderzoek dat is gedaan voor dit project en luiden als volgt:

Herkent de doelgroep de identiteit van Violet88 in het herontwerp?

Wordt het verbeterde online communicatieplatform als gebruiksvriendelijk ervaren door de doelgroep?

Herinnert de doelgroep Violet88 aan de hand van het herontwerp?

De feedback die voortkomt uit deze test wordt doorgevoerd naar de ontwerpen, om te zorgen dat het online communicatieplatform beter aansluit op de wensen en behoeften van de doelgroep.

2. TESTPLAN

Violet88 wil meer conversie halen uit het online communicatieplatform en het platform beter laten aansluiten op de identiteit, zodat het gewenste imago overgebracht wordt op de doelgroep. Er is onderzoek gedaan naar identiteit, imago en de doelgroep. Deze informatie is gebruikt om een herontwerp te maken voor het online communicatieplatform. Deze test moet inzicht bieden of dit succesvol is verwerkt en of de doelgroep het juiste imago vormt.

Ter voorbereiding is er een testplan opgesteld. In dit testplan is als allereerst een testdoel opgesteld aan de hand van de onderzoeksvragen, die eerder werden benoemd in de inleiding. De techniek die is gebruikt om te testen wordt toegelicht. Daarnaast worden er eisen gesteld aan de testgroep en worden er aan de hand van deze gegevens testformulieren opgesteld, die gebruikt worden tijdens het testen.

2.1 Testdoel

Het doel van deze test is om antwoord te kunnen geven op de onderzoeksvragen: “Herkent de doelgroep de identiteit van Violet88 in het herontwerp?”, “wordt het verbeterde online communicatieplatform als gebruiksvriendelijk ervaren door de doelgroep?” en “herinnert de doelgroep Violet88 aan de hand van het herontwerp?”

Om gericht data te kunnen verzamelen zijn er deelvragen opgesteld. De taken die de testpersonen gaan uitvoeren moet deze deelvragen beantwoorden:

- Hoeveel tijd en clicks heeft de testpersoon nodig om te ontdekken wat voor diensten Violet88 levert?
- Hoe beleeft de testpersoon het doorlopen van de stappen bij de online offerte aanvrager?
- Wat voor ervaring doet de testpersoon op tijdens het zien van het online communicatieplatform?
- Hoe omschrijft de testpersoon de identiteit van Violet88 en wordt het gewenste imago gevormd?
- Heeft de testpersoon Violet88 onthouden aan de hand van het verbeterde online communicatieplatform?

2.2 Test techniek

Er wordt getest aan de hand van scenario's en taken. Volgens Barnum kan de testpersoon zich door de scenario's beter inleven in de taken die hij daarna moet uitvoeren (Barnum, 2011). Er worden scenario's beschreven die worden voorgelezen aan de testpersonen, waarna de bijbehorende taak wordt vernoemd. Er zijn in totaal vier scenario's voor tijdens de test opgesteld waarbij achteraf vragen worden gesteld. Er is een vijfde scenario opgesteld om te onderzoeken of de testpersonen daadwerkelijk Violet88 onthouden. Dit vijfde scenario wordt een week na de test uitgevoerd.

Scenario 1

Vraag

Hoeveel tijd en clicks heeft de testpersoon nodig om te ontdekken wat voor diensten Violet88 levert?

Scenario	Taak
Je baas vraagt je om te kijken op een pagina van een organisatie waar hij mogelijk een dienst af wil nemen. Hij vraagt jou om te kijken wat voor diensten deze organisatie precies levert.	Navigeer door de pagina's tot je weet welke diensten deze organisatie levert.
Vragen achteraf: - Wat is je eerste indruk bij het zien van dit online communicatieplatform? - Mis je informatie? Zo ja, welke?	

Scenario 2

Vraag

Wat voor ervaring doet de testpersoon op tijdens het zien van het online communicatieplatform?

Scenario	Taak
Je bent op zoek naar een organisatie in Utrecht die een website kan ontwerpen en ontwikkelen voor jouw bedrijf en belandt via een advertentie op de pagina van Violet88. Je neemt een minuutje de tijd om de pagina's te verkennen en te beoordelen of jij een goed gevoel krijgt bij deze organisatie zodat je een offerte aan kan vragen.	Verken de pagina's voor een minuut
Vragen achteraf: - Wat is je eerste indruk? - Hoe ervaar je de navigatie door de pagina's? - Welke informatie zou jij willen zien voordat je een offerte aan zou vragen of contact op zou nemen?	

Scenario 3

Vraag

Hoe omschrijft de testpersoon de identiteit van Violet88 en wordt het gewenste imago gevormd?

Scenario	Taak
Je besluit dat je nog even verder wil kijken naar deze organisatie en wil projecten bekijken om meer te leren over het proces wat doorlopen wordt tijdens een project.	Verschaf de informatie die jij nodig zou hebben voordat je contact opneemt met Violet88
Vragen achteraf: - Welke informatie vond je het meest nuttig? - Mis je informatie? Zo ja, welke? - Wat zou je overhalen om contact op te nemen? - Hoe zou je deze organisatie omschrijven op basis van wat je net hebt gezien? - Wat is je het meest opgevallen? - Welke vijf kernwaarden vind jij beste bij Violet88 passen?	

Scenario 4

Vraag

Hoe beleeft de testpersoon het doorlopen van de stappen bij de online offerte aanvrager?

Scenario	Taak
Je besluit een offerte aan te vragen bij Violet88 zodat je dit kan voorleggen aan het bedrijf waar je werkt. Je ontdekt dat dit makkelijk kan via een offerte aanvrager en besluit deze stappen te doorlopen. Je wil een website, hebt nog geen ontwerp, wil ook google adwords en fotografie bij het pakket.	Doorloop de stappen op de offerte aanvrager.
Vragen achteraf: - Wat is je eerste indruk van de offerte aanvrager? - Zou iets je tegenhouden om de offerte aan te vragen? - Wat zou je overtuigen om de offerte aan te vragen? - Was dit wat je had verwacht van de online offerte aanvrager? Waarom? - Mis je informatie? Zo ja, welke?	

Om de laatste deelvraag “herinnert de doelgroep Violet88 aan de hand van het verbeterde online communicatieplatform?” te kunnen beantwoorden is er een vijfde scenario opgesteld dat wordt uitgevoerd een week na de test. Er wordt contact opgenomen met de testpersonen om te onderzoeken of zij Violet88 nog herinneren en wat ze nog herinneren aan de organisatie en het online communicatieplatform.

Scenario 4

Vraag

Heeft de testpersoon Violet88 onthouden aan de hand van het verbeterde online communicatieplatform?

Scenario	Taak
Je hebt een offerte binnen gekregen en wil Violet88 voorleggen aan het bedrijf waar je werkt.	Beantwoord de vragen over de organisatie
Vragen achteraf: - Wat heb je onthouden? - Wat is je bijgebleven?	

2.3 Testgroep

Violet88 is een business to business bedrijf. Dit varieert van eenmans en kleine bedrijven tot middelgrote bedrijven. De personen die bij deze bedrijven werken zijn heel divers als het gaat om leeftijd, interesses, wensen en behoeften. Voor deze test is er een uiteenlopende groep mensen benaderd die uiteenlopen qua leeftijd en bedrijf zodat er veel verschillende groepen overkoepeld worden.

De test heeft met acht testpersonen plaats gevonden waar de volgende eisen aan gesteld zijn:

- De testpersoon spreekt de Nederlandse taal
- De testpersoon is werkzaam voor een bedrijf voor minimaal 16 uur per week
- De testpersoon heeft de basiskennis van computers
- De testpersoon is ouder dan achttien jaar
- De testpersoon heeft geen kennis van Violet88
- De testpersoon heeft nog niks van het herontwerp gezien

Om te zorgen dat er elke keer hetzelfde wordt verteld aan de testgroep spreekt Barnum over een moderator's script opstellen waar de punten in staan die voraftgaand aan de test aan de testpersonen verteld wordt (Barnum, 2011). De volgende punten worden in het script meegenomen:

- De testpersoon welkom heten
- De opstelling van de ruimte uitleggen
- Het proces van de test toelichten
- De testpersoon vragen hard op te denken
- De testpersoon vragen zijn vragen te stellen als dit nodig is
- De test starten door het eerste scenario voor te lezen

2.4 Testformulier

Datum:	Tijd:	Testpersoon nummer:
Leeftijd:	Werk:	Woonplaats:

Testpersoon:

Scenario 1. Tijdens de test

Vraag: Hoeveel tijd en clicks heeft de testpersoon nodig om te ontdekken wat voor diensten Violet88 levert?																					
Scenario: Je baas vraagt je om te kijken op een pagina van een organisatie waar hij mogelijk een dienst af wil nemen. Hij vraagt jou om te kijken wat voor diensten deze organisatie precies levert.	Taak: Navigeer door de pagina's tot je weet welke diensten deze organisatie levert.																				
Communicatie (verbaal en non-verbaal):																					
Tijd:	Clicks:																				
Resultaat:																					
Schermen bekeken op volgorde:																					
<table border="1"><tr><td></td><td>Homepagina</td><td></td><td>Offerte aanvragen</td></tr><tr><td></td><td>Diensten</td><td></td><td>Vacatures</td></tr><tr><td></td><td>Over ons</td><td></td><td>Contact</td></tr><tr><td></td><td>Kennisbank</td><td></td><td>FAQ</td></tr><tr><td></td><td>Projecten</td><td></td><td>Zoeken</td></tr></table>		Homepagina		Offerte aanvragen		Diensten		Vacatures		Over ons		Contact		Kennisbank		FAQ		Projecten		Zoeken	
	Homepagina		Offerte aanvragen																		
	Diensten		Vacatures																		
	Over ons		Contact																		
	Kennisbank		FAQ																		
	Projecten		Zoeken																		
Opmerkingen:																					
Navigatiekeuze:																					
Vragen achteraf:																					
- Wat is je eerste indruk bij het zien van dit online communicatieplatform? - Mis je informatie? Zo ja, welke?																					

Scenario 2. Tijdens de test

Vraag: Wat voor ervaring doet de testpersoon op tijdens het zien van het online communicatieplatform?

Scenario:

Je bent op zoek naar een organisatie in Utrecht die een website kan ontwerpen en ontwikkelen voor jouw bedrijf en belandt via een advertentie op de pagina van Violet88. Je neemt een minuutje de tijd om de pagina's te verkennen en te beoordelen of jij een goed gevoel krijgt bij deze organisatie zodat je een offerte aan kan vragen.

Taak:

Navigeer door de pagina's zoals je dat normaal gesproken ook zou doen om meer te weten te komen over het communicatieplatform waar je je op bevindt.

Communicatie (verbaal en non-verbaal):

Resultaat:

Schermen bekeken op volgorde:

	Homepagina		Offerte aanvragen
	Diensten		Vacatures
	Over ons		Contact
	Kennisbank		FAQ
	Projecten		Zoeken
	Een project		Een artikel
	Een vacature		

Opmerkingen:

Navigatiekeuze:

Vragen achteraf:

- Wat is je eerste indruk?
- Hoe ervaar je de navigatie door de pagina's?
- Welke informatie zou jij willen zien voordat je een offerte aan zou vragen of contact op zou nemen?

Scenario 3. Tijdens de test

Vraag: Hoe beleeft de testpersoon het doorlopen van de stappen bij de online offerte aanvrager?	
Scenario: Je besluit een offerte aan te vragen bij Violet88 zodat je dit kan voorleggen aan het bedrijf waar je werkt. Je ontdekt dat dit makkelijk kan via een offerte aanvrager en besluit deze stappen te doorlopen. Je wil een website, hebt nog geen ontwerp, wil ook google adwords en fotografie bij het pakket.	Taak: Doorloop de stappen op de offerte aanvrager.
Communicatie (verbaal en non-verbaal):	
Resultaat:	
Opmerkingen:	
Navigatiekeuze:	
Vragen achteraf: - Wat is je eerste indruk van de offerte aanvrager? - Zou iets je tegenhouden om de offerte aan te vragen? - Wat zou je overtuigen om de offerte aan te vragen? - Was dit wat je had verwacht van de online offerte aanvrager? Waarom? - Mis je informatie? Zo ja, welke?	

Scenario 4. Tijdens de test

Vraag: Hoe omschrijft de testpersoon de identiteit van Violet88 en wordt het gewenste imago gevormd?

Scenario:

Je zou graag bij een organisatie als dit willen werken als grafisch vormgever en copywriter. Je besluit een artikel te bekijken en de vacatures om te zien wat de organisatie te bieden heeft.

Taak:

Kijk of er interessante artikelen zijn en de gewenste vacature. Neem vervolgens contact op om te solliciteren.

Communicatie (verbaal en non-verbaal):

Resultaat:

Schermen bekeken op volgorde:

	Homepagina		Offerte aanvragen
	Diensten		Vacatures
	Over ons		Contact
	Kennisbank		FAQ
	Projecten		Zoeken
	Een project		Een artikel
	Een vacature		

Opmerkingen:

Navigatiekeuze:

Vragen achteraf:

Vragen achteraf:

- Welke informatie vond je het meest nuttig?

- Mis je informatie? Zo ja, welke?

- Wat zou je overhalen om contact op te nemen?

- Hoe zou je deze organisatie omschrijven op basis van wat je net hebt gezien?

- Wat is je het meest opgevallen?

Welke vijf kernwaarden vind jij het beste bij Violet88 passen?

☐	Transparant	☐	Urban
☐	Behulpzaam	☐	Grappig
☐	Jong	☐	Goedkoop
☐	Enthousiast	☐	Netjes
☐	Origineel	☐	Vernieuwend
☐	Hip	☐	Creatief
☐	Kennis	☐	Gesloten
☐	Formeel	☐	Informeel
☐	Huizelijk	☐	Kil
☐	Vriendelijk	☐	Talent
☐	Open	☐	Zakelijk
☐	Verassend	☐	Standaard
☐	Betrouwbaar	☐	Underground
☐	Anders:.....	☐	Anders:.....

Scenario 5. Na de test

Vraag: Heeft de testpersoon Violet88 onthouden aan de hand van het verbeterde online communicatieplatform?

Scenario:

Je hebt een offerte binnen gekregen en wil Violet88 voorleggen aan het bedrijf waar je werkt.

Taak:

Beantwoord de vragen over de organisatie

Vragen achteraf:

- Wat heb je onthouden?

	De Naam
	De diensten
	Het logo
	De kleuren
	Het startscherm
	Projecten
	Offerte aanvragen
	De kwaliteit
	De sfeer

- Wat is je bijgebleven?

3. TESTRESULTATEN

In dit hoofdstuk worden de testresultaten geanalyseerd. Elk scenario wordt apart geanalyseerd om vervolgens in het volgende hoofdstuk een conclusie te schrijven, die helpt bij het vormen van een advies voor de opdrachtgever.

3.1 Scenario 1

Vraag

Hoeveel tijd en clicks heeft de testpersoon nodig om te ontdekken wat voor diensten Violet88 levert?

Bij het eerste scenario heeft de tester de taak gekregen om door de pagina's te navigeren tot hij weet welke diensten Violet88 levert.

Testgegevens

Testpersoon	1	2	3	4	5	6	7	8
Aantal clicks	1	2	-	1	1	1	1	1
Tijd (sec)	30	80	40	16	50	40	20	20

Data vanuit verbale en non verbale communicatie

- Een aantal testpersonen zegt hard op "ah, ik zie hier gelijk diensten staan, daar klik ik op"
- Een testpersoon zou eerst de homepage door scrollen om te kijken of het daar te vinden is
- Een testpersoon zou eerst het menu bekijken om te kijken wat zijn opties zijn
- Een testpersoon leest de introtekst eerst uitgebreid bij de diensten
- Een testpersoon merkt op dat hij de naam van Violet88 niet snel kan vinden
- Een testpersoon scant eerst het startscherm voor het menu en ziet tijdens het scannen diensten staan en klikt hierop

Testresultaten

Elk testpersoon weet binnen een minuut te vertellen wat voor diensten Violet88 levert. Sommige testers gingen gelijk dieper in op de diensten en bekeken ook de subkoppen die onder bedenken, ontwikkelen, online marketing en onderhouden vallen. Hierdoor waren die iets meer tijd kwijt, maar hadden ze ook meer gedetailleerde informatie. De testpersonen missen geen informatie en vinden het fijn dat de diensten in kopjes zijn weergegeven. Waarna ze meer kunnen lezen over het proces wat doorlopen wordt bij een gekozen dienst.

3.2 Scenario 2

Vraag

Wat voor ervaring doet de testpersoon op tijdens het zien van het online communicatieplatform?

Dit tweede scenario is opgesteld om te kijken welke pagina's de testpersoon zou bezoeken als zij op eigen inzicht op verkenning gaan en hoe zij de navigatie door de pagina's ervaren.

Testgegevens

De volgende tabel toont aan wat de eerste pagina is waar de testers naar toe gingen voor het uitvoeren van hun taak:

Als eerst bezochte schermen			
2	Homepagina		Offerte aanvragen
1	Diensten		Vacatures
	Over ons		Contact
	Kennisbank		FAQ
5	Projecten		Zoeken
	Een project		Een artikel
	Een vacature		

De volgende tabel laat zien welke pagina's zijn bezocht door de testpersonen tijdens het uitvoeren van hun taak:

Schermen bezocht + hoeveelheid			
3	Homepagina	1	Offerte aanvragen
5	Diensten		Vacatures
2	Over ons	2	Contact
	Kennisbank		FAQ
8	Projecten		Zoeken
7	Een project	1	Een artikel
	Een vacature	2	Anders: menu (speciaal)

Data vanuit verbale en non verbale communicatie

- Twee testpersonen kijken bewust als eerst in het menu voor de opties
- Vijf testpersonen scrollen eerst door de homepagina en gaan via daar naar de gewenste onderdelen
- Drie testers vinden het menu links wat ongebruikelijk maar in dit geval weer toepasselijk omdat het om een creatief bureau gaat dat websites maakt, dit maakt het weer bijzonder en niet standaard
- Een tester krijgt een vertrouwd gevoel
- Twee tester vinden het veel en goede informatie
- Twee testpersonen willen referenties opvallender zien
- Een testpersoon kijkt in dit scenario niet op de diensten pagina maar geeft wel aan dit te doen als hij deze pagina nog niet had bezocht

Testresultaten

De meeste testpersonen bezochten als eerst de projecten. Al was dit niet als eerst, dan volgt deze pagina vaak als tweede. Er wordt veel informatie gelezen. Dit schrikt de testpersonen niet af, doordat het in stappen weergegeven wordt. Bijna elke testpersoon heeft wel benoemd het prettig te vinden om (stapsgewijs) meer te kunnen lezen over een proces wat doorlopen wordt.

Of dat nou bij diensten of bij de projecten is. Uit de vragen achteraf is af te leiden dat de projecten, diensten en over ons pagina's het belangrijkste zijn voor de testpersonen voordat ze contact zouden opnemen.

De bijzondere menu knop aan de linkerkant wordt ook opgemerkt door iedereen. Twee testpersonen vinden dit ietwat onhandig en hadden hem daar in de eerste instantie niet gezocht. Ze vertellen er wel bij dat ze dit vinden passen bij een bedrijf dat juist wil opvallen. Hierdoor valt Violet88 op door een verassend uiterlijk. Het is iets wat ze niet gewend zijn. Ook vinden ze het fijn dat door dit menu het uiterlijk van het menu heel ruimtelijk is. Het is overzichtelijk en je ziet snel de menu items gevolgd door de contactgegevens.

De eerste indrukken tot nu toe zijn positief. De testpersonen ervaren het online communicatieplatform als overzichtelijk en logisch, maar toch verassend. Hierdoor ervaren ze het niet als standaard. Dit draagt bij aan de wens van Violet88 om niet hetzelfde te zijn als de rest, maar zichzelf.

3.3 Scenario 3

Het derde scenario is opgesteld om te onderzoeken hoe de offerte aanvrager wordt ervaren bij het doorlopen van de stappen, en of de testpersoon nog informatie mist.

Vraag

Hoe beleeft de testpersoon het doorlopen van de stappen bij de online offerte aanvrager?

Testgegevens

1. Wat is je eerste indruk van de offerte aanvrager?

Testpersoon	Antwoord
1	<i>Makkelijk. Duidelijke beschrijvingen en niet te druk</i>
2	<i>Snel, je kan lekker makkelijk klikken</i>
3	<i>Duidelijk</i>
4	<i>Duidelijke stappen maar door mijn gebrek aan kennis werd het iets lastiger, dan moet ik alle informatie lezen. Doordat je de stap anders hebt kan je ook gewoon dit invullen als je jouw keuze er niet tussen ziet staan, dat is mooi</i>
5	<i>Duidelijk. Gewoon volgen wat er staat. Je hebt ook nog de optie "anders" voor als jouw keuze er niet tussen staat</i>
6	<i>Duidelijk. Beetje zoals bij een verzekering aanvragen</i>
7	<i>Makkelijk</i>
8	<i>Mag iets groter, maar dit is ook een klein scherm natuurlijk</i>

2. Zou iets je tegenhouden om een offerte aan te vragen?

Testpersoon	Antwoord
1	<i>Nee, staat ook in de tekst dat het vrijblijvend is dus dat is ook een pluspunt</i>
2	<i>Indicatie van hoe duur het is zou prettig zijn. Maar de meeste bedrijven doen dit niet</i>
3	<i>Niet perse maar ik zou het wel fijn vinden om van te voren al de opties te kunnen zien wat bij welke stap komt.</i>
4	<i>Nee</i>
5	<i>Nee</i>
6	<i>Nee, helemaal niet</i>
7	<i>Nee</i>
8	<i>Nee, lekker makkelijk</i>

3. Wat zou je overtuigen om een offerte aan te vragen?

Testpersoon	Antwoord
1	<i>Doordat de website makkelijk en logisch is denk ik dat ze ook mijn behoeftes kunnen vervullen</i>
2	<i>Dat het snel is. Ik hoef niet heel hard na te denken</i>
3	<i>Als ik de prijzen wil weten. De projecten overtuigen mij.</i>
4	<i>Het is sowieso makkelijk om het gewoon zo te kunnen doen</i>
5	<i>Het is laagdrempelig</i>
6	<i>De website moet gewoon in orde zijn. Snel en overzichtelijk en toegankelijk.</i>
7	<i>Dat je gelijk keuze hebt. Je hoeft het niet zelf te bedenken. Je kan dan bij het zien van de opties ook denken "oh ja dit wil ik ook wel". Dat is handig omdat je de opties voor je ziet</i>
8	<i>Het visualiseert je keuzes door de knoppen</i>

4. Was dit wat je verwacht had van een offerte aanvrager? Waarom?

Testpersoon	Antwoord
1	<i>Bij veel bedrijven moet je zelf een aanvraag schrijven. Deze stappen zijn wel hoe ik ze had verwacht als je ze ook echt in stappen zou krijgen, maar dan mooier</i>
2	<i>Ja</i>
3	<i>Ja</i>
4	<i>Ja min of meer. In stappen wordt gevraagd wat ik wil en het is duidelijk</i>
5	<i>Ja, wel veel uitgebreider. Niet alleen een contactformulier wat je soms ziet</i>
6	<i>Ja</i>
7	<i>Nee. Normaal heb je gewoon zo'n normaal formulier waar je wat gegevens moet invullen zoals naam, adres, bedrijf etc.</i>
8	<i>Nee, meestal is het gewoon een formulier waar je je wensen in moet vullen</i>

5. Minste je informatie? Zo ja, welke?

Testpersoon	Antwoord
1	<i>Nee, eigenlijk niet</i>
2	<i>Nee</i>
3	<i>Ja wat ik bij de vorige vraag zei. Ik zou graag ergens als eerst willen zien wat de mogelijkheden zijn</i>
4	<i>Nee</i>
5	<i>Nee, de bevestiging maakte het af. Hier kreeg ik te zien hoe snel ik reactie terug kon verwachten</i>
6	<i>Offerte aanvraag in het menu misschien iets opvallender Je zou bij het versturen van het formulier misschien kunnen toevoegen wat voor bedrijf ze het voor willen hebben zodat je hun speciale aanbiedingen kan doen Maar ik mis verder niks nee</i>
7	<i>Ik zou mijn bedrijfsnaam wel in willen vullen bij het formulier en soms vragen ze ook naar de voorkeurstijden voor contact, dat is niet per se nodig maar het kan wel handig zijn. In ieder geval de bedrijfsnaam.</i>
8	<i>Nee</i>

Testresultaten

De vraag "wat is je eerste indruk van de offerte aanvrager" wordt door alle testpersonen beantwoord met duidelijk of makkelijk. Dit is ook wat de meeste testpersonen over zou halen om een offerte aan te vragen. Op deze manier hoeven ze niet na te denken en kunnen ze de keuzes maken aan de hand van een aantal klikken. De "anders" optie wordt ook opgemerkt en als prettig ervaren voor als jouw keuze er niet tussen staat. Een testpersoon zou de knoppen graag net iets groter zien.

Twee testpersonen willen wel graag de bedrijfsnaam in kunnen vullen. Een van de testpersonen vult daarbij aan dat je hierdoor als Violet88 ook in kan spelen op de offerte, door een speciale aanbieding te doen op basis van wat voor bedrijf het is. De informatie dat de offerte vrijblijvend is en wanneer de testpersonen reactie terug kunnen verwachten wordt ook opgemerkt en gewaardeerd. Dit geeft een open gevoel waardoor ze weten wat ze kunnen verwachten.

Er wordt ook aangegeven dat de testpersonen graag een indicatie van de prijs zouden zien. Er is voor gekozen om dit niet te doen, omdat elk project uiteindelijk verschillende facturen tot gevolg heeft. Wel is er een artikel geschreven die over de kosten gaan. Het zou een optie zijn om dit artikel te verwerken zodat geïnteresseerde dit op voorhand kunnen lezen. Op dit moment wordt er al gelinkt naar dit artikel bij de diensten, om vanaf daar de gebruiker al te informeren over de kosten.

3.4 Scenario 4

Het vierde scenario is opgesteld om te onderzoeken of de identiteit van Violet88 overkomt en het juiste imago wordt gevormd. De testpersonen hebben nu al drie taken afgerond en het vierde scenario leidt ze nog door twee pagina's heen om ze vervolgens te kunnen vragen, hoe zij de organisatie zouden omschrijven. Dit wordt gedaan door achteraf vragen te stellen. De kernwaarden van Violet88 zijn omgezet in woorden, om de testpersonen te laten kiezen uit een lijst met woorden waarvan zij vinden dat deze het beste bij Violet88 past.

Vraag

Hoe omschrijft de testpersoon de identiteit van Violet88 en wordt het gewenste imago gevormd?

Testgegevens

1. Welke informatie vond je het meest nuttig?

Testpersoon	Antwoord
1	<i>De diensten en de projecten</i>
2	<i>Het startscherm van de website vond ik perfect en uitdagend. Waardoor je ook naar de diensten wordt geleid die belangrijk zijn. Ik vind ook alles wel belangrijk wat er op de website te vinden is.</i>
3	<i>Als ik een website wil laten maken wil ik de projecten zien, en ook een link naar de website van dat project, die viel me nu niet op</i>
4	<i>Het proces dat wordt weergegeven bij de diensten</i>
5	<i>De diensten en projecten want dat moet me boeien</i>
6	<i>De projecten en welke diensten geleverd worden</i>
7	<i>Wat het bedrijf doet</i>
8	<i>De diensten</i>

2. Miste je informatie? Zo ja, welke?

Testpersoon	Antwoord
1	<i>Recensies mogen iets uitgebreider</i>
2	<i>Nee</i>
3	<i>Nee</i>
4	<i>Nee</i>
5	<i>Nee ik denk het niet. Advies + prijs wil ik in de offerte zien</i>
6	<i>Recensies mag wel iets prominenter. Jezelf een beetje promoten "zoveel mensen bevelen ons aan" ik zou op de beoordelingen af gaan</i>
7	<i>Nee. Ja, zoals ik net zei de e-mail altijd klikbaar</i>
8	<i>Nee, eigenlijk niet</i>

3. Wat zou je overhalen om contact op te nemen?

Testpersoon	Antwoord
1	<i>De juiste informatie, die zie ik nu</i>
2	<i>Het ziet er mooi en proffesioneel uit wat vertrouwen geeft. Dit zou mij overhalen om contact op te nemen met een bedrijf</i>
3	<i>Ik vind dit proffesioneel en dat haalt me over. Het is een visitekaartje</i>
4	<i>Niet per se iets. De website ziet er goed uit dus het houdt me niet tegen om contact op te nemen</i>
5	<i>Frisse en positieve website, fijne kleuren, veel + goede informatie</i>
6	<i>Dat het er proffesioneel uit ziet</i>
7	<i>Het is een rustig ontwerp wat prettig kijkt. Dit zou me wel overhalen om contact op te nemen</i>
8	<i>De offerte aanvrager en hoe de website ervan zichzelf uit ziet</i>

4. Hoe zou je deze organisatie omschrijven op basis van wat je net hebt gezien?

Testpersoon	Antwoord
1	<i>Jong en modern bedrijf dat op een goede manier iets kan ontwikkelen van deze tijd</i>
2	<i>Clean en duidelijk. De communicatie is belangrijk. Daarnaast ook modern en jong.</i>
3	<i>Creatief, vrolijk, proffesioneel. Het ziet eruit als jonge mensen die goed werk leveren</i>
4	<i>Proffesionele website maar niet saai, heel speels</i>
5	<i>Compleet en frisse website van een organisatie met brede diensten en laagdrempelig</i>
6	<i>Deskundig bedrijf. Creatief en hip. Het laat een goede indruk achter</i>
7	<i>Een jong bedrijf in het centrum van Utrecht</i>
8	<i>Een jong en vernieuwend bedrijf. Ze hebben een proffesionele uitstraling en laten zien dat ze kennis hebben van meerdere kanten. En informeel/speels.</i>

5. Wat is je het meeste opgevallen?

Testpersoon	Antwoord
1	<i>Het gemak</i>
2	<i>De structuur, soms ineens staan dingen anders uitgelijnd. Het is anders dan anders.</i>
3	<i>De kleur, ik vind het een mooie kleur. Het ziet er wel uit als een dure website/bedrijf</i>
4	<i>Dat het behulpzaam is</i>
5	<i>Het bijzondere menu links en hoe het in zijn geheel eruit ziet</i>
6	<i>Het gemak en de toegankelijkheid. Het blijft me boeien, het houdt mijn aandacht waar je ook af kan haken normaliter</i>
7	<i>Dat er niet zoveel foto's zijn. Normaal is dat anders op websites die ik bekijk, op deze website vind ik dat ook niet storend, maar het viel me wel op. Het beginscherm dat veranderd was me in eerste instantie niet opgevallen. Hierdoor vind ik het wel creatiever dan in het begin.</i>

8	<i>Het startscherm. De splits tussen programmeren en design vind ik heel tof</i>
---	--

6. Welke vijf kernwaarden vind jij het beste bij Violet88 passen?

Testpersoon	Antwoord
1	<i>Transparant, enthousiast, kennis, vriendelijk, creatief</i>
2	<i>Transparant, vriendelijk, betrouwbaar, vernieuwend, creatief</i>
3	<i>Jong, vriendelijk, verassend, netjes, talent</i>
4	<i>Jong, vriendelijk, netjes, creatief, zakelijk</i>
5	<i>Jong, enthousiast, hip, vriendelijk, open</i>
6	<i>Jong, hip, betrouwbaar, creatief, zakelijk</i>
7	<i>Transparant, jong, kennis, creatief, informeel</i>
8	<i>Jong, enthousiast, kennis, open, creatief</i>

De volgende tabel geeft een overzicht van de lijst met kernwaarden en hoe vaak deze zijn genoemd door de testpersonen:

Gekozen kernwaarden			
3	Transparant		Urban
	Behulpzaam		Grappig
6	Jong		Goedkoop
3	Enthousiast	2	Netjes
	Origineel	1	Vernieuwend
2	Hip	6	Creatief
3	Kennis		Gesloten
	Formeel	1	Informeel
	Huizelijk		Kil
5	Vriendelijk	1	Talent
2	Open	2	Zakelijk
1	Verassend		Standaard
2	Betrouwbaar		Underground
	Anders:.....		Anders:.....

Testresultaten

Het online communicatieplatform wordt omschreven als professioneel en betrouwbaar. De testpersonen krijgen er een goed gevoel bij. Het wordt ook wel een goed visitekaartje genoemd door een van de testpersonen. Dit sluit aan bij de wensen van Violet88 om het verbeterde online communicatieplatform een verlengstuk te laten zijn van de organisatie.

De informatie die de testpersonen nuttig vinden verschilt per persoon. Over het algemeen worden de projecten en de diensten hier vernoemd en daarbij het proces wat de testpersoon heeft kunnen bekijken.

Een van de verbeterpunten die wordt aangekaart door twee testpersonen, is dat de recensies meer op moeten vallen en meer tekst moeten bevatten. Dit mag prominenter aanwezig, omdat de mening van een klant belangrijk is. Op deze manier kan een gebruiker zich inleven in de vorige klant en het proces wat doorlopen is om de opdracht voor deze klant te voltooien.

De kernwaarden van Violet88 zijn bepaald in een brainstormsessie naar de identiteit van de organisatie. Hoe dit vertaald moet worden naar het online communicatieplatform is duidelijk geworden door het maken van moodboards voor het bedenken van concepten. Violet88 wil graag transparantie, kennis en een klein stukje underground overbrengen. Waar het stukje underground voor jong en de gevangenis staat.

De kernwaarden die zijn gekozen door de testpersonen sluiten aan op de kernwaarden waar Violet88 waarde aan hecht en zichzelf naar buiten wil brengen:

1. Alle kennis is in huis, we vullen elkaar aan
2. We nemen de klant bij de hand
3. We zijn onszelf, we zijn oprecht
4. We hebben een band met elkaar en dit willen we ook met de klant
5. Een transparante werkwijze

Dat de transparantie naar de klant wordt overgebracht is af te leiden uit de gekozen kernwaarden open en transparant. Samen zijn deze kernwaarden zes keer gekozen. Violet88 wil de klant bij de hand nemen, ze willen een band creëren en de klant helpen. Dat de testpersonen dit doorhebben, valt af te leiden uit de volgende gekozen kernwaarden: kennis, vriendelijk, betrouwbaar, talent en zakelijk. Behulpzaam is niet gekozen door de testpersonen, dit is echter ook iets wat later in het proces moet doorkomen. Wel benoemen alle testpersonen dat alle informatie en het gehele communicatieplatform heel duidelijk is, waaruit ook af te leiden valt dat ze dit als een fijne hulp zien.

3.5 Scenario 5

Scenario vijf wordt een week na de test uitgevoerd. Hierbij wordt ze gevraagd wat ze hebben onthouden van het online communicatieplatform met betrekking tot de naam, het logo, de kleuren, de diensten etc. Ook wordt de testpersonen gevraagd wat hen is bijgebleven.

Vraag

Heeft de testpersoon Violet88 onthouden aan de hand van het verbeterde online communicatieplatform?

Testgegevens

Testpersoon 1		
	Onderdeel	Antwoord
x	Naam	<i>Qua uiterlijk vond ik het een mooi en strak ontwerp, duidelijk. Duidelijk menu en het is duidelijk waar je de informatie kan vinden. Hoe je contact op kan nemen. Ook de projecten waren aanwezig. Dat is alles wat een bedrijf nodig heeft. De referenties stonden ook op de website. De naam was volgens mij "Viool88" nee, volgens mij was het "Violet88". Ik had een bloem en jaartal in mijn hoofd. Het logo vind ik lastig te omschrijven, had geschreven 88. Rustige kleuren, iets met licht grijs en violet. In ieder geval een donkerpaarse kleur en tegels die terugkwamen als patroon. Er was ook een prettig leesbaar font.</i>
x	De diensten	
x	Het logo	
x	De kleuren	
x	Het startscherm	
x	Projecten	
	Offerte aanvragen	
x	De kwaliteit	
	De sfeer	

Testpersoon 2		
Onderdeel		Antwoord
x	Naam	Ik moet gelijk denken aan het menu, dat was bijzonder. Paarse kleuren en vaak schuine vakken. De fotografie vond ik mooi, dus die heb ik onthouden. De informatie komt niet op je af, het is rustgevend weergegeven. Ze doen hosting, design en programmeren. Het bedrijf heet Violet88, ja dat weet ik nog. Het logo op de homepage heeft natuurlijk ook 88.
x	De diensten	
x	Het logo	
x	De kleuren	
x	Het startscherm	
	Projecten	
	Offerte aanvragen	
x	De kwaliteit	
x	De sfeer	

Testpersoon 3		
Onderdeel		Antwoord
	Naam	De kleur paars en iets van wit. Op de eerste pagina werd je door het menu geleid een soort van met de verschillende kopjes. Het zag er professioneel uit. Het menu knopje stond op een andere plek. De makkelijke offerte aanvrager. De diensten bestonden volgens mij uit drie dingen, je kon het laten designen, ontwikkelen en de hosting. Ik ben echt super slecht met namen maar er zat iets met een "i".
x	De diensten	
	Het logo	
x	De kleuren	
x	Het startscherm	
x	Projecten	
x	Offerte aanvragen	
x	De kwaliteit	
	De sfeer	

Testpersoon 4		
Onderdeel		Antwoord
	Naam	iets met was naam "88" Je had een startpagina waarbij je gelijk twee keuzes kreeg tussen de projecten en de diensten. Het was een behulpzame pagina. Ik kan me wel 88 voor me halen maar ik kan me niet helemaal meer herinneren hoe het eruit zag. Een beetje versiering op de startpagina.
x	De diensten	
x	Het logo	
x	De kleuren	
x	Het startscherm	
x	Projecten	
x	Offerte aanvragen	
x	De kwaliteit	
	De sfeer	

Testpersoon 5		
Onderdeel		Antwoord
	Naam	<i>Iets met Violettes, er stond in het midden zo'n afbeelding met Violettes. Ze deden grafisch werk en websiteontwikkeling. Positieve ervaring. Ik had niet zoveel op te merken. Als ik echt op zoek geweest was, was de informatie wel meer blijven hangen denk ik. Artikelen herinner ik me ook.</i>
x	De diensten	
x	Het logo	
x	De kleuren	
x	Het startscherm	
	Projecten	
	Offerte aanvragen	
x	De kwaliteit	
x	De sfeer	

Testpersoon 6		
Onderdeel		Antwoord
	Naam	<i>Aan het begin stonden er diensten en projecten en vanuit daar kon je doorklikken. Een bedrijf in Utrecht. Projecten bestond uit eerdere projecten en wat voor werk was afgeleverd. De diensten waren ook gelijk duidelijk. Het was een jong en hip en stijlvol. Ik vond het serieus echt heel goed. Ik vond het er echt mooi uitzien. Overzichtelijke website is me bijgebleven. Het was gelijk vrij duidelijk waar je heen moest. Alleen offerte aanvrager stond klein aan de zijkant.</i>
x	De diensten	
	Het logo	
x	De kleuren	
x	Het startscherm	
x	Projecten	
x	Offerte aanvragen	
x	De kwaliteit	
x	De sfeer	

Testpersoon 7		
Onderdeel		Antwoord
	Naam	<i>Als ik zo terug denk heb ik naar de over ons gekeken om te kijken wie er werken en de offerte aanvrager. Die is me bijgebleven door de originele manier met de makkelijke stappen. Verder dat het startscherm er steeds anders uit zag. Dat was me pas later opgevallen maar daarom vond ik de website wel heel creatief. Je kon er een website laten ontwerpen en laten maken en vervolgens de marketing en hoe je gevonden kan worden op het internet. De naam was iets met een e, maar ik weet het even niet meer zeker. Het logo was</i>
x	De diensten	
	Het logo	
x	De kleuren	
x	Het startscherm	
	Projecten	
x	Offerte aanvragen	
x	De kwaliteit	
x	De sfeer	

		<i>wel met die en een o. Die stonden in het startscherm. Iets met paarse kleuren.</i>
--	--	---

Testpersoon 8		
Onderdeel		Antwoord
x	Naam	<i>De kleuren, met dat paars De diensten in grote lijnen, designen, ontwikkelen, hosting. En dat is het wel, denk ik. Het logo had links code en rechts het lint, dat stond in het midden. De naam van het bedrijf was Violet88.</i>
x	De diensten	
x	Het logo	
x	De kleuren	
x	Het startscherm	
	Projecten	
x	Offerte aanvragen	
x	De kwaliteit	
	De sfeer	

Data vanuit verbale en non verbale communicatie

- Testpersoon vijf was nog steeds even enthousiast als tijdens de test
- Een testpersoon noemt dat hij zeker in contact zou zijn gekomen als hij een website nodig had
- Een tester noemt het "heel gebruiksvriendelijk, duidelijk en mooi"
- Vier testpersonen noemen de offerte aanvrager te hebben onthouden doordat deze zo makkelijk in gebruik was
- Twee testpersonen weten de naam van Violet88 te noemen. De rest twijfelt eerst of weet het helemaal niet

Testresultaten

Twee van de acht testpersonen weten de naam van Violet88 te benoemen. Er zijn er drie die in de goede richting zitten, maar de meeste testpersonen weten de naam niet. Wel wordt de vorm van het logo onthouden en ook het nummer 88 wordt benoemd doordat deze zich op het startscherm bevindt.

Door elke testpersoon wordt het online communicatieplatform herinnerd als duidelijk, met een prettige navigatie en veel informatie. Ook de offerte aanvrager wordt benoemd. Een testpersoon herinnert zich dat deze rechts in de rand stond, wat hij wat onduidelijk vond. Door de rest wordt de offerte aanvrager benoemd omdat zij die zich herinneren als een prettige optie en anders dan de normale offerte aanvragers.

Na een week zijn de testpersonen nog steeds positief. Vier testpersonen benoemen nogmaals in het speciaal dat ze het een duidelijk en mooi online communicatieplatform vonden. Aldus kan er geconcludeerd worden dat het uiterlijk en het gemak van het online communicatieplatform is blijven hangen. Echter wordt de naam niet vaak herinnerd. Dit onderdeel wordt meegenomen in het advies zodat dit verbeterd kan worden.

3.6 Conclusie

De conclusie geeft antwoord op de opgestelde onderzoeksvragen. Het antwoord op deze onderzoeksvragen is voortgekomen door de testpersonen de test uit te laten voeren, hun bevindingen te bevragen en de data te verzamelen.

Herkent de doelgroep de identiteit van Violet88 in het herontwerp?

Al met al valt er te concluderen dat de doelgroep de identiteit van Violet88 herkent. Dit valt al uit het eerste scenario te achterhalen, omdat de testpersonen de diensten van Violet88 binnen een minuut weten te benoemen. Daarnaast worden de juiste kernwaarden gekozen in het vierde scenario. In de tabel is te zien dat er alleen positieve kernwaarden worden gekozen. Daarnaast worden kernwaarden zoals transparant, jong, vriendelijk, kennis en creatief meerdere keren gekozen.

Gekozen kernwaarden			
3	Transparant		Urban
	Behulpzaam		Grappig
6	Jong		Goedkoop
3	Enthousiast	2	Netjes
	Origineel	1	Vernieuwend
2	Hip	6	Creatief
3	Kennis		Gesloten
	Formeel	1	Informeel
	Huizelijk		Kil
5	Vriendelijk	1	Talent
2	Open	2	Zakelijk
1	Verassend		Standaard
2	Betrouwbaar		Underground
	Anders:.....		Anders:.....

Wordt het verbeterde online communicatieplatform als gebruiksvriendelijk ervaren door de doelgroep?

Uit de testen is gebleken dat de doelgroep het verbeterde online communicatieplatform ervaart als makkelijk en duidelijk. Dit dankzij de uitgebreide informatie die het communicatieplatform bevat over onderwerpen zoals de diensten en projecten, waar het proces in stappen wordt weergegeven. Maar ook uit het onderzoek naar de offerte aanvrager is gebleken dat het platform als prettig wordt ervaren. De stappen zijn duidelijk en simpel.

De uitstraling van het online communicatieplatform speelt hier ook een rol in. De rustige maar mooie kleuren worden benoemd door de testpersonen. Ook zien de testpersonen een speels online communicatieplatform wat wel duidelijk is.

Herinnert de doelgroep Violet88 aan de hand van het herontwerp?

De doelgroep herinnert het online communicatieplatform aan zijn duidelijkheid, de vormgeving en zijn kleuren. De testpersonen benoemen allemaal het gemak van de navigatie en de duidelijk weergegeven informatie. Echt wordt het de naam "Violet88" niet vaak onthouden. Twee testpersonen weten de naam nog, de rest twijfelt of weet het helemaal niet. De testpersonen herinneren het online communicatieplatform, zijn kwaliteit en de sfeer dus wel. Alleen de naam van Violet88 zes van de acht keer niet.

4. ADVIES

Uit de test zijn veel gegevens verzameld waar uiteindelijk een conclusie over is geschreven aan de hand van de onderzoeksvragen, die voor dit rapport zijn opgesteld. Al deze gegevens hebben ervoor gezorgd dat er een advies geschreven kan worden voor de opdrachtgever.

Het advies aan de opdrachtgever

Dit advies bestaat uit punten voortgekomen uit de test, waarvoor geadviseerd wordt deze nog aan te passen voordat de ontwikkeling start om het online communicatieplatform nog beter aan te laten sluiten op de wensen van de doelgroep. De volgende punten worden geadviseerd aan te passen:

Algemeen

- *Naam Violet88*
- *Recensies*
- *Button “bekijk website” bij project opvallender*
- *Korte uitleg diensten (zie homepagina) ook op diensten pagina*
- *Alle links naar e-mail klikbaar*

Offerte aanvragen

- *Link naar artikel kosten website*
- *Formulier: toevoegen bedrijfsnaam*
- *Formulier: toevoegen gewenste tijd contact*

Daarnaast konden door het testen in InVision niet alle functionaliteiten optimaal getest worden. Animaties kunnen namelijk niet worden verwerkt in InVision. Hierdoor wordt aangeraden om het online communicatieplatform nogmaals te testen, als het geheel is ontwikkeld. Op deze manier wordt de doelgroep nogmaals betrokken en wordt gezorgd dat het uiteindelijke online communicatieplatform aansluit op de wensen.

Toelichting

Er is een korte toelichting geschreven per verbeteringspunt om het advies te verduidelijken.

Naam Violet88

De naam van Violet88 moet meer in beeld vanaf het startscherm en op de andere pagina's. Op dit moment wordt de naam niet zichtbaar genoeg vertoond waardoor de testpersonen de naam niet onthouden.

Recensies

Uit interviews met de klanten is gebleken dat zij het belangrijk vinden wat voorgaande klanten over een organisatie te vertellen hadden. Dit is waarom de recensies zijn toegevoegd aan het herontwerp. Echter vallen deze nu te weinig op, waardoor ze over het hoofd worden gezien. Er wordt geadviseerd deze meer op te laten vallen op de project pagina zodat de gebruiker de resencie over een project leest. Een goede recensie geeft de gebruiker meer vertrouwen, doordat voorgaande klanten ook positief spraken over de organisatie.

Button “bekijk website” op project pagina

Op de project pagina werd de button “naar website” over het hoofd gezien, waardoor de testpersonen niet door hadden dat je het gemaakte project ook gerealiseerd kon bekijken. Door deze button meer op te laten vallen, ziet de gebruiker ook de optie op het gerealiseerde project te bekijken. Hierdoor krijgt hij meer inzicht in de vaardigheden van Violet88, omdat het gerealiseerde product laat zien hoe succesvol het project uiteindelijk is geworden na het proces.

Korte uitleg diensten

De korte uitleg over de diensten, die te zien is op de homepagina, wordt op dit moment nog niet getoond op de diensten pagina. In de test gingen de meeste testpersonen vanaf het startscherm al naar de diensten, waardoor zij deze korte tekst niet lazen. Door deze uitleg ook op de diensten pagina te tonen, kan de gebruiker ook kiezen om de korte tekst te lezen.

Alle links naar e-mail klikbaar

De testpersonen uit de test willen meerdere malen op de dikgedrukte tekst "e-mail" klikken om naar contact opnemen te gaan. Doordat het online communicatieplatform is getest in InVision werkte dit niet optimaal. Er wordt dan ook geadviseerd te zorgen dat al deze links klikbaar zijn en dat bij het klikken op een link, de e-mail van de gebruiker wordt geopend zodat zij gelijk contact op kunnen nemen. Dit heeft het voordeel voor Violet88 dat de gebruiker snel contact op kan nemen. Daarnaast voordeel voor de gebruiker, dat het e-mailadres van Violet88 automatisch staat ingevoerd en hij gelijk kan e-mailen.

Link naar artikel kosten website

Op de offerte aanvrager zou gelinkt kunnen worden naar het artikel over de kosten van het laten maken van een website. Meerdere testpersonen zouden het fijn vinden om een indicatie te zien van de kosten. Omdat elk project anders is, wordt er ook voor elk project een andere offerte opgesteld, dus is het niet mogelijk om van tevoren een prijs te geven. Wel is het een optie om te linken naar het artikel, zodat de gebruiker iets meer informatie kan vergaren over de mogelijke kosten. Echter kan dit er wel voor zorgen dat de gebruiker die bezig is met een offerte aanvragen wordt afgeleid, naar de artikelen gaat en niet meer verder gaat met het aanvragen van een offerte.

Op dit moment wordt er al naar interessante, informatieve en aanvullende artikelen gelinkt op de diensten pagina.

Formulier: toevoegen bedrijfsnaam

Door het toevoegen van de optie om een bedrijfsnaam in te vullen, kan Violet88 inspelen op de wensen van deze organisatie en mogelijk speciale aanbiedingen doen bij het opstellen van een offerte.

Formulier: toevoegen gewenste tijd contact

Een andere optie is om een veld toe te voegen, waar de gebruiker in kan vullen op welk tijdstip van de dag hij wenst gecontacteerd te worden over de offerte aanvraag. Dit geeft de gebruiker het gevoel dat hij het zelf in de hand heeft en voorkomt mislopen.

5. LITERATUURLIJST

Barnum, C.M. (2011). *Usability Testing Essentials*. Amsterdam: Morgan Kaufmann.

6. INTERNE BIJLAGE

Bijlage 1. Script	232
Bijlage 2. Testformulieren	233

Bijlage 1. Script

Punten

- De testpersoon welkom heten
- De opstelling van de ruimte uitleggen
- Het proces van de test toelichten
- De testpersoon vragen hard op te denken
- De testpersoon vragen zijn vragen te stellen als dit nodig is
- De test starten door het eerste scenario voor te lezen

Script

Goedemiddag <naam testpersoon>, welkom en alvast bedankt voor het meedoen aan deze test. Wilt u iets te drinken? Ik heb water, thee en koffie. Deze test doe ik voor mijn afstudeeropdracht. Ik heb de afgelopen weken een afstudeerstage bij een organisatie gelopen waarvoor ik een herontwerp heb gemaakt voor hun online communicatieplatform. Dit herontwerp heb ik gemaakt op basis van mijn onderzoek. Wij gaan samen aan de hand van scenario's die ik zal voorlezen, opgevolgd door een taak die u mag uitvoeren, door het online communicatieplatform heen.

Ik zal u voor de volledigheid de opstelling van de ruimte toelichten. We zijn hier met zijn tweeën in de ruimte waar u de test uit zal voeren op een laptop. Ik zit hiernaast waar ik u observeer en mijn bevindingen zal noteren op mijn testformulieren. U krijgt vier scenario's en taken te horen die u vervolgens mij uitvoeren. Bij deze uitvoering wil ik u vragen om uw gedachten hard op te zeggen, zodat ik deze gegevens kan noteren. Ik snap dat het niet normaal is om dit te doen maar voor mij is dit heel belangrijk zodat ik u kan begrijpen. Een voorbeeld: "dit is niet wat ik verwacht had als ik op deze button zou klikken" of "ik snap niet wat hier staat". U mag mij vragen stellen als u ergens vastloopt of u iets niet begrijpt. Op deze manier kunnen we onduidelijkheden oplossen.

Nogmaals heel erg bedankt dat u wil meedoen aan deze test. Ik zal nu het eerste scenario oplezen, die wordt gevolgd door een taak. Als u vragen heeft over een scenario mag u deze uiteraard ook stellen. Succes!

Bijlage 2. Testformulieren

Testpersoon: Robert

Datum: 6-5-17	Tijd: 11:38	Testpersoon nummer: 1
Leeftijd: 60	Werk: CMH Utrecht, adviseur	Woonplaats: Zevenhuizen

Scenario 1. Tijdens de test

Vraag: Hoeveel tijd en clicks heeft de testpersoon nodig om te ontdekken wat voor diensten Violet88 levert?

Scenario:

Je baas vraagt je om te kijken op een pagina van een organisatie waar hij mogelijk een dienst af wil nemen. Hij vraagt jou om te kijken wat voor diensten deze organisatie precies levert.

Taak:

Navigeer door de pagina's tot je weet welke diensten deze organisatie levert.

Communicatie (verbaal en non-verbaal):

Ziet gelijk diensten aan linker kant startscherm. "ah, nou dan ga ik naar diensten".

Tijd: 30 sec

Clicks: 1

Resultaat:

Vindt diensten snel

Schermen bekeken op volgorde:

	Homepagina		Offerte aanvragen
1	Diensten		Vacatures
	Over ons		Contact
	Kennisbank		FAQ
	Projecten		Zoeken

Opmerkingen:

Ziet gelijk diensten staan op startscherm

Navigatiekeuze:

Via het startscherm

Vragen achteraf:

- Wat is je eerste indruk bij het zien van dit online communicatieplatform?

Ik vind de naam van het bedrijf niet, dat is het enige wat me nu opvalt. Verder heb nu nog niet heel veel gezien

- Mis je informatie? Zo ja, welke?

Nee, ze ziet de diensten die ze uitvoeren in punten staan

Scenario 2. Tijdens de test

Vraag: Wat voor ervaring doet de testpersoon op tijdens het zien van het online communicatieplatform?

Scenario:

Je bent op zoek naar een organisatie in Utrecht die een website kan ontwerpen en ontwikkelen voor jouw bedrijf en belandt via een advertentie op de pagina van Violet88. Je neemt een minuutje de tijd om de pagina's te verkennen en te beoordelen of jij een goed gevoel krijgt bij deze organisatie zodat je een offerte aan kan vragen.

Taak:

Navigeer door de pagina's zoals je dat normaal gesproken ook zou doen om meer te weten te komen over het communicatieplatform waar je je op bevindt.

Communicatie (verbaal en non-verbaal):

"Ik lees de beschrijving van een project, hierdoor krijg ik een goede indruk en meer informatie. Ik vind het belangrijk om te lezen hoe een bedrijf het proces doorloopt en wat er precies gedaan wordt voor een opdracht"

Resultaat:

Schermen bekeken op volgorde:

	Homepagina		Offerte aanvragen
3	Diensten		Vacatures
	Over ons		Contact
	Kennisbank		FAQ
1	Projecten		Zoeken
2	Een project		Een artikel
	Een vacature		

Opmerkingen:

Veel informatie over een project, dat is prettig

Navigatiekeuze:

Via startscherm

Vragen achteraf:

- Wat is je eerste indruk?

Veel informatie. Ik vind het process van een project wel heel belangrijk.

- Hoe ervaar je de navigatie door de pagina's?

Logisch. Ook de rustige kleuren. Het is niet ingewikkeld.

- Welke informatie zou jij willen zien voordat je een offerte aan zou vragen of contact op zou nemen?

Projecten, diensten en referenties. De referenties mogen misschien iets duidelijk bij een project. En ik zou graag meer willen lezen dan twee zinnen

Scenario 3. Tijdens de test

Vraag: Hoe beleeft de testpersoon het doorlopen van de stappen bij de online offerte aanvrager?	
Scenario: Je besluit een offerte aan te vragen bij Violet88 zodat je dit kan voorleggen aan het bedrijf waar je werkt. Je ontdekt dat dit makkelijk kan via een offerte aanvrager en besluit deze stappen te doorlopen. Je wil een website, hebt nog geen ontwerp, wil ook google adwords en fotografie bij het pakket.	Taak: Doorloop de stappen op de offerte aanvrager.
Communicatie (verbaal en non-verbaal): <i>Scrollt eerst, ziet dan het menu</i>	
Resultaat: <i>Doorloopt stappen soepel</i> Opmerkingen: Navigatiekeuze: <i>Menu links, scrollt eerst en wil menu linksboven zoeken maar ziet daarna menu links</i>	
Vragen achteraf: - Wat is je eerste indruk van de offerte aanvrager? <i>Makkelijk. Duidelijke beschrijvingen en niet te druk</i> - Zou iets je tegenhouden om de offerte aan te vragen? <i>Nee, staat ook in de tekst dat het vrijblijvend is dus dat is ook een pluspunt</i> - Wat zou je overtuigen om de offerte aan te vragen? <i>Doordat de website makkelijk en logisch is denk ik dat ze ook mijn behoeftes kunnen vervullen</i> - Was dit wat je had verwacht van de online offerte aanvrager? Waarom? <i>Bij veel bedrijven moet je zelf een aanvraag schrijven. Deze stappen zijn wel hoe ik ze had verwacht als je ze ook echt in stappen zou krijgen, maar dan mooier</i> - Mis je informatie? Zo ja, welke? <i>Nee, eigenlijk niet</i>	

Scenario 4. Tijdens de test

Vraag: Hoe omschrijft de testpersoon de identiteit van Violet88 en wordt het gewenste imago gevormd?

Scenario:

Je zou graag bij een organisatie als dit willen werken als grafisch vormgever en copywriter. Je besluit een artikel te bekijken en de vacatures om te zien wat de organisatie te bieden heeft.

Taak:

Kijk of er interessante artikelen zijn en de gewenste vacature. Neem vervolgens contact op om te solliciteren.

Communicatie (verbaal en non-verbaal):

Ik zou over ons lezen voordat ik zou solliciteren

Op kennisbank: o ja, scrollen

Resultaat:

Schermen bekeken op volgorde:

4	Homepagina		Offerte aanvragen
	Diensten	5	Vacatures
1	Over ons	7	Contact
2	Kennisbank		FAQ
	Projecten		Zoeken
	Een project	3	Een artikel
6	Een vacature		

Opmerkingen:

Bij een vacature wil ik ook de contactgegevens

Navigatiekeuze:

Via het menu

Artikel wordt gesloten door terug te gaan naar home

Vragen achteraf:

Vragen achteraf:

- Welke informatie vond je het meest nuttig?

De diensten en de projecten

- Mis je informatie? Zo ja, welke?

Referenties iets uitgebreider

- Wat zou je overhalen om contact op te nemen?

De juiste informatie. Die zie ik nu

- Hoe zou je deze organisatie omschrijven op basis van wat je net hebt gezien?

Jong en modern bedrijf dat op een geode manier iets kan ontwikkelen van deze tijd

- Wat is je het meest opgevallen?

Het gemak

Welke vijf kernwaarden vind jij het beste bij Violet88 passen?

x	Transparant		Urban
	Behulpzaam		Grappig
	Jong		Goedkoop
x	Enthousiast		Netjes
	Origineel		Vernieuwend
	Hip	x	Creatief
x	Kennis		Gesloten
	Formeel		Informeel
	Huizelijk		Kil
x	Vriendelijk		Talent
	Open		Zakelijk
	Verassend		Standaard
	Betrouwbaar		Underground
	Anders:.....		Anders:.....

Scenario 5. Na de test

Vraag: Heeft de testpersoon Violet88 onthouden aan de hand van het verbeterde online communicatieplatform?

Scenario:

Je hebt een offerte binnen gekregen en wil Violet88 voorleggen aan het bedrijf waar je werkt.

Taak:

Beantwoord de vragen over de organisatie

Vragen achteraf:

- Wat heb je onthouden?

Qua uiterlijk vond ik het een mooi en strak ontwerp, duidelijk. Duidelijk menu en het is duidelijk waar je de informatie kan vinden. Hoe je contact op kan nemen. Ook de projecten waren aanwezig. Dat is alles wat een bedrijf nodig heeft. De referenties stonden ook op de website. De naam was volgens mij "Viool88" nee, volgens mij was het "Violet88". Ik had een bloem en jaartal in mijn hoofd. Het logo vind ik lastig te omschrijven, had geschreven 88. Rustige kleuren, iets met licht grijs en violet. In ieder geval een donkerpaarse kleur en tegels die terugkwamen als patroon. Er was ook een prettig leesbaar font.

x	De Naam
x	De diensten
x	Het logo
x	De kleuren
x	Het startscherm
x	Projecten
	Offerte aanvragen
x	De kwaliteit
	De sfeer

- Wat is je bijgebleven?

Alles was heel duidelijk en mooi. Heel gebruiksvriendelijk. Het navigeren was heel fijn. Aan de zijkant maar ook de breadcrumbs. Meerdere mogelijkheden.

Testpersoon: Marieke

Scenario 1. Tijdens de test

Datum: 6-5-17		Tijd: 17:42		Testpersoon nummer: 2	
Leeftijd: 34		Werk: Zelfstandig Ondernemer		Woonplaats: Utrecht	
Vraag: Hoeveel tijd en clicks heeft de testpersoon nodig om te ontdekken wat voor diensten Violet88 levert?					
Scenario: Je baas vraagt je om te kijken op een pagina van een organisatie waar hij mogelijk een dienst af wil nemen. Hij vraagt jou om te kijken wat voor diensten deze organisatie precies levert.				Taak: Navigeer door de pagina's tot je weet welke diensten deze organisatie levert.	
Communicatie (verbaal en non-verbaal): <i>Leest introductie op diensten pagina</i>					
Tijd: 80				Clicks: 2	
Resultaat:					
Schermen bekeken op volgorde:					
	Homepagina		Offerte aanvragen		
1	Diensten		Vacatures		
	Over ons		Contact		
	Kennisbank		FAQ		
	Projecten		Zoeken		
Opmerkingen:					
Navigatiekeuze: <i>Menu</i>					
Vragen achteraf:					
- Wat is je eerste indruk bij het zien van dit online communicatieplatform? <i>Heel strak, modern, professioneel en het geeft vertrouwen</i>					
- Mis je informatie? Zo ja, welke? <i>Nee, fijn eerst kort en bondig en daarna kan je kiezen waar je meer over wil lezen</i>					

Scenario 2. Tijdens de test

Vraag: Wat voor ervaring doet de testpersoon op tijdens het zien van het online communicatieplatform?

Scenario:

Je bent op zoek naar een organisatie in Utrecht die een website kan ontwerpen en ontwikkelen voor jouw bedrijf en belandt via een advertentie op de pagina van Violet88. Je neemt een minuutje de tijd om de pagina's te verkennen en te beoordelen of jij een goed gevoel krijgt bij deze organisatie zodat je een offerte aan kan vragen.

Taak:

Navigeer door de pagina's zoals je dat normaal gesproken ook zou doen om meer te weten te komen over het communicatieplatform waar je je op bevindt.

Communicatie (verbaal en non-verbaal):

Eigenlijk scroll ik altijd gewoon eerst even de eerste pagina door

Projecten: vraag van de klant, interessant

Recensies: ook fijn om te lezen

Resultaat:

Schermen bekeken op volgorde:

1	Homepage		Offerte aanvragen
	Diensten		Vacatures
3	Over ons		Contact
	Kennisbank		FAQ
2	Projecten		Zoeken
	Een project		Een artikel
	Een vacature		

Opmerkingen:

Navigatiekeuze:

Via de homepage naar een project. Daarna via menu naar over ons

Vragen achteraf:

- Wat is je eerste indruk?

Het geeft vertrouwen

- Hoe ervaar je de navigatie door de pagina's?

Menu links vind ik zelf wat onhandig maar ik had hem ook niet nodig. Doordat hij links staat en veel ruimte heeft wordt hij wel weer lekker overzichtelijk

- Welke informatie zou jij willen zien voordat je een offerte aan zou vragen of contact op zou nemen?

Diensten, projecten, over ons en contact

Scenario 3. Tijdens de test

Vraag: Hoe beleeft de testpersoon het doorlopen van de stappen bij de online offerte aanvrager?	
Scenario: Je besluit een offerte aan te vragen bij Violet88 zodat je dit kan voorleggen aan het bedrijf waar je werkt. Je ontdekt dat dit makkelijk kan via een offerte aanvrager en besluit deze stappen te doorlopen. Je wil een website, hebt nog geen ontwerp, wil ook google adwords en fotografie bij het pakket.	Taak: Doorloop de stappen op de offerte aanvrager.
Communicatie (verbaal en non-verbaal): <i>Ik zou dat informatie gedeelte niet gelijk lezen, daar heb ik geen zin in. Ik begin gelijk te klikken</i>	
Resultaat: Opmerkingen: <i>Waarom staan contact bij de bevestiging?</i> Navigatiekeuze: <i>Klikt via homepage de offerte aanvrager aan de rechterkant van de rand</i>	
Vragen achteraf: - Wat is je eerste indruk van de offerte aanvrager? <i>Snel, je kan lekker makkelijk klikken</i> - Zou iets je tegenhouden om de offerte aan te vragen? <i>Indicatie van hoe duur het is zou prettig zijn. Maar de meeste bedrijven doen dit niet</i> - Wat zou je overtuigen om de offerte aan te vragen? <i>Dat het snel is. Ik hoef niet heel hard na te denken</i> - Was dit wat je had verwacht van de online offerte aanvrager? Waarom? <i>Ja</i> - Mis je informatie? Zo ja, welke? <i>Nee</i>	

Scenario 4. Tijdens de test

Vraag: Hoe omschrijft de testpersoon de identiteit van Violet88 en wordt het gewenste imago gevormd?

Scenario:

Je zou graag bij een organisatie als dit willen werken als grafisch vormgever en copywriter. Je besluit een artikel te bekijken en de vacatures om te zien wat de organisatie te bieden heeft.

Taak:

Kijk of er interessante artikelen zijn en de gewenste vacature. Neem vervolgens contact op om te solliciteren.

Communicatie (verbaal en non-verbaal):

Ik zou in de footer kijken voor vacatures maar daar zie ik niks

Wat een grote introtekst bij vacatures (schuin, dikgedrukt stukje onder startscherm)

Resultaat:

Schermen bekeken op volgorde:

1/5	Homepagina		Offerte aanvragen
	Diensten	3	Vacatures
	Over ons	7	Contact
6	Kennisbank		FAQ
	Projecten		Zoeken
	Een project		Een artikel
4	Een vacature	2	Footer

Opmerkingen:

Misschien een artikel over geld ook laten zien bij de offerte zodat mensen deze kunnen lezen als ze zich iets afvragen over de prijs

Navigatiekeuze:

Scrollt door de homepagina en kiest daarna toch voor menu omdat de vacatures niet in de footer staat.

Wil bij de kennisbank op de titel van het artikel klikken om te openen, kiest daarna lees meer

Vragen achteraf:

Vragen achteraf:

- Welke informatie vond je het meest nuttig?

Het startscherm van de website vond ik perfect en uitdagend. Waardoor je ook naar de diensten wordt geleid die belangrijk zijn. Ik vind ook alles wel belangrijk wat er op de website te vinden is.

- Mis je informatie? Zo ja, welke?

Nee

- Wat zou je overhalen om contact op te nemen?

Het ziet er mooi en professioneel uit wat vertrouwen geeft. Dit zou mij overhalen om contact op te nemen met een bedrijf

- Hoe zou je deze organisatie omschrijven op basis van wat je net hebt gezien?

Clean en duidelijk. De communicatie is belangrijk. Daarnaast ook modern en jong.

- Wat is je het meest opgevallen?

De structuur, soms ineens staan dingen anders uitgelijnd. Het is anders dan anders.

Welke vijf kernwaarden vind jij het beste bij Violet88 passen?

x	Transparant		Urban
	Behulpzaam		Grappig
	Jong		Goedkoop
	Enthousiast		Netjes
	Origineel	x	Vernieuwend
	Hip	x	Creatief
	Kennis		Gesloten
	Formeel		Informeel
	Huizelijk		Kil
x	Vriendelijk		Talent
	Open		Zakelijk
	Verassend		Standaard
x	Betrouwbaar		Underground
	Anders:.....		Anders:.....

Scenario 5. Na de test

Vraag: Heeft de testpersoon Violet88 onthouden aan de hand van het verbeterde online communicatieplatform?

Scenario:

Je hebt een offerte binnen gekregen en wil Violet88 voorleggen aan het bedrijf waar je werkt.

Taak:

Beantwoord de vragen over de organisatie

Vragen achteraf:

- Wat heb je onthouden?

Ik moet gelijk denken aan het menu, dat was bijzonder. Paarse kleuren en vaak schuine vakken. De fotografie vond ik mooi, dus die heb ik onthouden. De informatie komt niet op je af, het is rustgevend weergegeven. Ze doen hosting, design en programmeren. Het bedrijf heet Violet88, ja dat weet ik nog. Het logo op de homepage heeft natuurlijk ook 88.

x	De Naam
x	De diensten
x	Het logo
x	De kleuren
x	Het startscherm
	Projecten
	Offerte aanvragen
x	De kwaliteit
x	De sfeer

- Wat is je bijgebleven?

Dat het een modern en mooie website/bedrijf is. Dat straalde het echt uit. Professioneel.

Testpersoon: Robert Johan

Scenario 1. Tijdens de test

Datum: 6-5-17		Tijd: 19:03		Testpersoon nummer: 3	
Leeftijd: 28		Werk: Adviseur		Woonplaats: Den Haag	
Vraag: Hoeveel tijd en clicks heeft de testpersoon nodig om te ontdekken wat voor diensten Violet88 levert?					
Scenario: Je baas vraagt je om te kijken op een pagina van een organisatie waar hij mogelijk een dienst af wil nemen. Hij vraagt jou om te kijken wat voor diensten deze organisatie precies levert.				Taak: Navigeer door de pagina's tot je weet welke diensten deze organisatie levert.	
Communicatie (verbaal en non-verbaal): <i>Scrollt naar beneden en ziet gelijk de kopjes + introteksten</i>					
Tijd: 40				Clicks: geen	
Resultaat:					
Schermen bekeken op volgorde:					
	Homepagina		Offerte aanvragen		
	Diensten		Vacatures		
	Over ons		Contact		
	Kennisbank		FAQ		
	Projecten		Zoeken		
Opmerkingen:					
Navigatiekeuze: <i>Scrollt naar beneden</i>					
Vragen achteraf:					
- Wat is je eerste indruk bij het zien van dit online communicatieplatform? <i>Wel mooi, strak, leuke kleuren</i> - Mis je informatie? Zo ja, welke? <i>Nee</i>					

Scenario 2. Tijdens de test

Vraag: Wat voor ervaring doet de testpersoon op tijdens het zien van het online communicatieplatform?

Scenario:

Je bent op zoek naar een organisatie in Utrecht die een website kan ontwerpen en ontwikkelen voor jouw bedrijf en belandt via een advertentie op de pagina van Violet88. Je neemt een minuutje de tijd om de pagina's te verkennen en te beoordelen of jij een goed gevoel krijgt bij deze organisatie zodat je een offerte aan kan vragen.

Taak:

Navigeer door de pagina's zoals je dat normaal gesproken ook zou doen om meer te weten te komen over het communicatieplatform waar je je op bevindt.

Communicatie (verbaal en non-verbaal):

Op de over ons verwacht ik een beetje iets over het bedrijf.

Ik zou ook op werk willen kijken

Resultaat:

Schermen bekeken op volgorde:

1	Homepagina	5	Offerte aanvragen
	Diensten		Vacatures
2	Over ons		Contact
	Kennisbank		FAQ
3	Projecten		Zoeken
4	Een project		Een artikel
	Een vacature		

Opmerkingen:

Navigatiekeuze:

Eerst home scrollen, via menu naar over ons

Vragen achteraf:

- Wat is je eerste indruk?

Mooi mooi en strak. Alleen het menu zou ik niet links naar kijken maar het maakt het ontwerp wel opvallend juist. Passend bij een bureau dat webdesign aanbiedt.

- Hoe ervaar je de navigatie door de pagina's?

Makkelijk

- Welke informatie zou jij willen zien voordat je een offerte aan zou vragen of contact op zou nemen?

Projecten, over ons, makkelijk in contact komen. Ook de chat is hier handig voor zodat ik hier direct contact op kan nemen

Scenario 3. Tijdens de test

Vraag: Hoe beleeft de testpersoon het doorlopen van de stappen bij de online offerte aanvrager?	
Scenario: Je besluit een offerte aan te vragen bij Violet88 zodat je dit kan voorleggen aan het bedrijf waar je werkt. Je ontdekt dat dit makkelijk kan via een offerte aanvrager en besluit deze stappen te doorlopen. Je wil een website, hebt nog geen ontwerp, wil ook google adwords en fotografie bij het pakket.	Taak: Doorloop de stappen op de offerte aanvrager.
Communicatie (verbaal en non-verbaal): <i>Willen ze niet ook een prijsindicatie geven?</i>	
Resultaat: Opmerkingen: <i>Kijkt niet naar de informatie, begint gelijk met klikken</i> Navigatiekeuze: <i>Menu</i>	
Vragen achteraf: - Wat is je eerste indruk van de offerte aanvrager? <i>Duidelijk</i> - Zou iets je tegenhouden om de offerte aan te vragen? <i>Niet perse maar ik zou het wel fijn vinden om van te voren al de opties te kunnen zien wat bij welke stap komt.</i> - Wat zou je overtuigen om de offerte aan te vragen? <i>Als ik de prijzen wil weten. De projecten overtuigen mij.</i> - Was dit wat je had verwacht van de online offerte aanvrager? Waarom? <i>Ja</i> - Mis je informatie? Zo ja, welke? <i>Ja wat ik bij de vorige vraag zei. Ik zou graag ergens als eerst willen zien wat de mogelijkheden zijn</i>	

Scenario 4. Tijdens de test

Vraag: Hoe omschrijft de testpersoon de identiteit van Violet88 en wordt het gewenste imago gevormd?

Scenario:

Je zou graag bij een organisatie als dit willen werken als grafisch vormgever en copywriter. Je besluit een artikel te bekijken en de vacatures om te zien wat de organisatie te bieden heeft.

Taak:

Kijk of er interessante artikelen zijn en de gewenste vacature. Neem vervolgens contact op om te solliciteren.

Communicatie (verbaal en non-verbaal):

Genoeg informatie te vinden

Leest informatie voor

Resultaat:

Schermen bekeken op volgorde:

	Homepagina		Offerte aanvragen
	Diensten	3	Vacatures
	Over ons		Contact
1	Kennisbank		FAQ
	Projecten		Zoeken
	Een project	2	Een artikel
4	Een vacature		

Opmerkingen:

Gaat via een vacature naar contact via mail

Navigatiekeuze:

Mail onderaan vacature kiezen

Vragen achteraf:

Vragen achteraf:

- Welke informatie vond je het meest nuttig?

Als ik een website wil laten maken wil ik de projecten zien, en ook een link naar de website van dat project, die viel me nu niet op

- Mis je informatie? Zo ja, welke?

Nee

- Wat zou je overhalen om contact op te nemen?

Ik vind dit professioneel en dat haalt me over. Het is een visitekaartje

- Hoe zou je deze organisatie omschrijven op basis van wat je net hebt gezien?

Creatief, vrolijk, professioneel. Het ziet eruit als jonge mensen die goed werk leveren

- Wat is je het meest opgevallen?

De kleur, ik vind het een mooie kleur. Het ziet er wel uit als een dure website/bedrijf

Welke vijf kernwaarden vind jij het beste bij Violet88 passen?

	Transparant		Urban
	Behulpzaam		Grappig
x	Jong		Goedkoop
	Enthousiast	x	Netjes
	Origineel		Vernieuwend
	Hip		Creatief
	Kennis		Gesloten
	Formeel		Informeel
	Huizeijk		Kil
x	Vriendelijk	x	Talent
	Open		Zakelijk
x	Verassend		Standaard
	Betrouwbaar		Underground
	Anders:.....		Anders:.....

Scenario 5. Na de test

Vraag: Heeft de testpersoon Violet88 onthouden aan de hand van het verbeterde online communicatieplatform?

Scenario:

Je hebt een offerte binnen gekregen en wil Violet88 voorleggen aan het bedrijf waar je werkt.

Taak:

Beantwoord de vragen over de organisatie

Vragen achteraf:

- Wat heb je onthouden?

De kleur paars en iets van wit. Op de eerste pagina werd je door het menu geleid een soort van met de verschillende kopjes. Het zag er professioneel uit. Het menu knopje stond op een andere plek. De makkelijke offerte aanvrager. De diensten bestonden volgens mij uit drie dingen, je kon het laten designen, ontwikkelen en de hosting. Ik ben echt super slecht met namen maar er zat iets met een "i".

	De Naam
x	De diensten
	Het logo
x	De kleuren
x	Het startscherm
x	Projecten
x	Offerte aanvragen
x	De kwaliteit
	De sfeer

- Wat is je bijgebleven?

Als ik een website nodig had zou ik zeker in contact zijn gekomen.

Testpersoon: Jelle

Scenario 1. Tijdens de test

Datum: 7-5-17		Tijd: 16:35		Testpersoon nummer: 4	
Leeftijd: 32		Werk: Zelfstandig ondernemer		Woonplaats: Gouda	
Vraag: Hoeveel tijd en clicks heeft de testpersoon nodig om te ontdekken wat voor diensten Violet88 levert?					
Scenario: Je baas vraagt je om te kijken op een pagina van een organisatie waar hij mogelijk een dienst af wil nemen. Hij vraagt jou om te kijken wat voor diensten deze organisatie precies levert.				Taak: Navigeer door de pagina's tot je weet welke diensten deze organisatie levert.	
Communicatie (verbaal en non-verbaal): <i>"Ah diensten, daar druk op dan op"</i>					
Tijd: 16 sec				Clicks: 1	
Resultaat: Schermen bekeken op volgorde:					
	Homepagina		Offerte aanvragen		
1	Diensten		Vacatures		
	Over ons		Contact		
	Kennisbank		FAQ		
	Projecten		Zoeken		
Opmerkingen: Navigatiekeuze: <i>Startscherm</i>					
Vragen achteraf: - Wat is je eerste indruk bij het zien van dit online communicatieplatform? <i>Tot nu toe overzichtelijk</i> - Mis je informatie? Zo ja, welke? <i>Nee tot nu toe niet, kan het proces lezen</i>					

Scenario 2. Tijdens de test

Vraag: Wat voor ervaring doet de testpersoon op tijdens het zien van het online communicatieplatform?

Scenario:

Je bent op zoek naar een organisatie in Utrecht die een website kan ontwerpen en ontwikkelen voor jouw bedrijf en belandt via een advertentie op de pagina van Violet88. Je neemt een minuutje de tijd om de pagina's te verkennen en te beoordelen of jij een goed gevoel krijgt bij deze organisatie zodat je een offerte aan kan vragen.

Taak:

Navigeer door de pagina's zoals je dat normaal gesproken ook zou doen om meer te weten te komen over het communicatieplatform waar je je op bevindt.

Communicatie (verbaal en non-verbaal):

"Ik wil de projecten zien en de diensten, dus daar ga ik heen"

Resultaat:

Schermen bekeken op volgorde:

3	Homepagina		Offerte aanvragen
4	Diensten		Vacatures
	Over ons		Contact
	Kennisbank		FAQ
1	Projecten		Zoeken
2	Een project	5	Een artikel
	Een vacature		

Opmerkingen:

Navigatiekeuze:

Wil keuze maken in projecten

Vragen achteraf:

- Wat is je eerste indruk?

Strakke website, overzichtelijk. Ik ben een beetje gedesoriëteerd maar ik denk dat dat is omdat niet alle pagina's nu even soepel verlopen

- Hoe ervaar je de navigatie door de pagina's?

Ah, nu ik de breadcrumbs zie vind ik het beter

- Welke informatie zou jij willen zien voordat je een offerte aan zou vragen of contact op zou nemen?

Portfolio, diensten en het process ervan

Scenario 3. Tijdens de test

Vraag: Hoe beleeft de testpersoon het doorlopen van de stappen bij de online offerte aanvrager?	
Scenario: Je besluit een offerte aan te vragen bij Violet88 zodat je dit kan voorleggen aan het bedrijf waar je werkt. Je ontdekt dat dit makkelijk kan via een offerte aanvrager en besluit deze stappen te doorlopen. Je wil een website, hebt nog geen ontwerp, wil ook google adwords en fotografie bij het pakket.	Taak: Doorloop de stappen op de offerte aanvrager.
Communicatie (verbaal en non-verbaal): <i>Leest informatie</i> <i>Wil fotografie kiezen bij tools</i>	
Resultaat: Opmerkingen: Navigatiekeuze: <i>Menu</i>	
Vragen achteraf: - Wat is je eerste indruk van de offerte aanvrager? <i>Duidelijke stappen maar door mijn gebrek aan kennis werd het iets lastiger, dan moet ik alle informatie lezen. Doordat je de stap anders hebt kan je ook gewoon dit invullen als je jouw keuze er niet tussen ziet staan, dat is mooi</i> - Zou iets je tegenhouden om de offerte aan te vragen? <i>Nee</i> - Wat zou je overtuigen om de offerte aan te vragen? <i>Het is sowieso makkelijk om het gewoon zo te kunnen doen</i> - Was dit wat je had verwacht van de online offerte aanvrager? Waarom? <i>Ja min of meer. In stappen wordt gevraagd wat ik wil en het is duidelijk</i> - Mis je informatie? Zo ja, welke? <i>Nee</i>	

Scenario 4. Tijdens de test

Vraag: Hoe omschrijft de testpersoon de identiteit van Violet88 en wordt het gewenste imago gevormd?

Scenario:

Je zou graag bij een organisatie als dit willen werken als grafisch vormgever en copywriter. Je besluit een artikel te bekijken en de vacatures om te zien wat de organisatie te bieden heeft.

Taak:

Kijk of er interessante artikelen zijn en de gewenste vacature. Neem vervolgens contact op om te solliciteren.

Communicatie (verbaal en non-verbaal):

Had artikelen al zien staan bij diensten en gaat daar weer heen

Resultaat:

Schermen bekeken op volgorde:

1	Homepagina		Offerte aanvragen
3	Diensten	6	Vacatures
	Over ons		Contact
4	Kennisbank		FAQ
3	Projecten		Zoeken
	Een project	5	Een artikel
7	Een vacature		

Opmerkingen:

Navigatiekeuze:

*Scrollt, kiest onderaan diensten alle artikelen en gaat vervolgens wel via het menu naar de vacatures
Wil op de mail link klikken om een mailtje te sturen voor een sollicitatie*

Vragen achteraf:

Vragen achteraf:

- Welke informatie vond je het meest nuttig?

Het proces dat wordt weergegeven bij de diensten

- Mis je informatie? Zo ja, welke?

Nee

- Wat zou je overhalen om contact op te nemen?

Niet perse iets. De website ziet er goed uit dus het houdt me niet tegen om contact op te nemen

- Hoe zou je deze organisatie omschrijven op basis van wat je net hebt gezien?

Professionele website maar niet saai, heel speels

- Wat is je het meest opgevallen?

Dat het behulpzaam is

Welke vijf kernwaarden vind jij het beste bij Violet88 passen?

	Transparant		Urban
	Behulpzaam		Grappig
x	Jong		Goedkoop
	Enthousiast	x	Netjes
	Origineel		Vernieuwend
	Hip	x	Creatief
	Kennis		Gesloten
	Formeel		Informeel
	Huizelijk		Kil
x	Vriendelijk		Talent
	Open	x	Zakelijk
	Verassend		Standaard
	Betrouwbaar		Underground
	Anders:.....		Anders:.....

Scenario 5. Na de test

Vraag: Heeft de testpersoon Violet88 onthouden aan de hand van het verbeterde online communicatieplatform?

Scenario:

Je hebt een offerte binnen gekregen en wil Violet88 voorleggen aan het bedrijf waar je werkt.

Taak:

Beantwoord de vragen over de organisatie

Vragen achteraf:

- Wat heb je onthouden?

Iets met was naam "88"

Je had een startpagina waarbij je gelijk twee keuzes kreeg tussen de projecten en de diensten. Het was een behulpzame pagina. Ik kan me wel 88 voor me halen maar ik kan me niet helemaal meer herinneren hoe het eruit zag. Een beetje versiering op de startpagina.

	De Naam
x	De diensten
x	Het logo
x	De kleuren
x	Het startscherm
x	Projecten
x	Offerte aanvragen
x	De kwaliteit
	De sfeer

- Wat is je bijgebleven?

Behulpzame pagina waar je een offerte aan kan vragen. Je kan artikelen lezen, je had een pagina met de verschillende vacatures. Het was een mooie website.

Testpersoon: Sanne

Scenario 1. Tijdens de test

Datum: 7-5-17	Tijd: 17:07	Testpersoon nummer: 5																				
Leeftijd: 25	Werk: Verpleegkundige	Woonplaats: Nijmegen																				
Vraag: Hoeveel tijd en clicks heeft de testpersoon nodig om te ontdekken wat voor diensten Violet88 levert?																						
Scenario: Je baas vraagt je om te kijken op een pagina van een organisatie waar hij mogelijk een dienst af wil nemen. Hij vraagt jou om te kijken wat voor diensten deze organisatie precies levert.		Taak: Navigeer door de pagina's tot je weet welke diensten deze organisatie levert.																				
Communicatie (verbaal en non-verbaal): <i>Ziet de rand en verkent waar ze op zou kunnen klikken</i> <i>"ik ga gelijk naar diensten" < in het startscherm</i>																						
Tijd: 50		Clicks: 1																				
Resultaat: Schermen bekeken op volgorde: <table border="1"><tr><td>1</td><td>Homepagina</td><td></td><td>Offerte aanvragen</td></tr><tr><td>2</td><td>Diensten</td><td></td><td>Vacatures</td></tr><tr><td></td><td>Over ons</td><td></td><td>Contact</td></tr><tr><td></td><td>Kennisbank</td><td></td><td>FAQ</td></tr><tr><td></td><td>Projecten</td><td></td><td>Zoeken</td></tr></table>			1	Homepagina		Offerte aanvragen	2	Diensten		Vacatures		Over ons		Contact		Kennisbank		FAQ		Projecten		Zoeken
1	Homepagina		Offerte aanvragen																			
2	Diensten		Vacatures																			
	Over ons		Contact																			
	Kennisbank		FAQ																			
	Projecten		Zoeken																			
Opmerkingen: Navigatiekeuze: <i>Via startscherm</i>																						
Vragen achteraf: - Wat is je eerste indruk bij het zien van dit online communicatieplatform? <i>Duidelijk tot nu toe. Fijn dat de stappen die je gaat doorlopen staan omschreven</i> - Mis je informatie? Zo ja, welke? <i>Nee</i>																						

Scenario 2. Tijdens de test

Vraag: Wat voor ervaring doet de testpersoon op tijdens het zien van het online communicatieplatform?

Scenario:

Je bent op zoek naar een organisatie in Utrecht die een website kan ontwerpen en ontwikkelen voor jouw bedrijf en belandt via een advertentie op de pagina van Violet88. Je neemt een minuutje de tijd om de pagina's te verkennen en te beoordelen of jij een goed gevoel krijgt bij deze organisatie zodat je een offerte aan kan vragen.

Taak:

Navigeer door de pagina's zoals je dat normaal gesproken ook zou doen om meer te weten te komen over het communicatieplatform waar je je op bevindt.

Communicatie (verbaal en non-verbaal):

"zou in het menu kijken, om te kijken wat voor opties ik allemaal heb"

Hoe het contact zou gaan ben ik benieuwd naar en de diensten die ik net heb bekeken

Resultaat:

Schermen bekeken op volgorde:

	Homepagina		Offerte aanvragen
	Diensten		Vacatures
	Over ons	4	Contact
	Kennisbank		FAQ
2	Projecten		Zoeken
3	Een project		Een artikel
	Een vacature	1	menu

Opmerkingen:

Navigatiekeuze:

Menu

Vragen achteraf:

- Wat is je eerste indruk?

Overzichtelijk en compleet met goede informatie, zeker als je iets zoekt

- Hoe ervaar je de navigatie door de pagina's?

Speels, niet zo voor de hand liggend waardoor het interessant is

- Welke informatie zou jij willen zien voordat je een offerte aan zou vragen of contact op zou nemen?

Projecten, diensten en contact

Scenario 3. Tijdens de test

Vraag: Hoe beleeft de testpersoon het doorlopen van de stappen bij de online offerte aanvrager?	
Scenario: Je besluit een offerte aan te vragen bij Violet88 zodat je dit kan voorleggen aan het bedrijf waar je werkt. Je ontdekt dat dit makkelijk kan via een offerte aanvrager en besluit deze stappen te doorlopen. Je wil een website, hebt nog geen ontwerp, wil ook google adwords en fotografie bij het pakket.	Taak: Doorloop de stappen op de offerte aanvrager.
Communicatie (verbaal en non-verbaal): <i>Meestal ga ik gelijk klikken maar voor nu kijk ik toch even in de uitleg</i>	
Resultaat: Opmerkingen: Navigatiekeuze: <i>Offerte aanvragen aan de rechterkant van de rand</i>	
Vragen achteraf: - Wat is je eerste indruk van de offerte aanvrager? <i>Duidelijk. Gewoon volgen wat er staat. Je hebt ook nog de optie "anders" voor als jouw keuze er niet tussen staat</i> - Zou iets je tegenhouden om de offerte aan te vragen? <i>Nee</i> - Wat zou je overtuigen om de offerte aan te vragen? <i>Het is laagdrempeling</i> - Was dit wat je had verwacht van de online offerte aanvrager? Waarom? <i>Ja, wel veel uitgebreider. Niet alleen een contactformulier wat je soms ziet</i> - Mis je informatie? Zo ja, welke? <i>Nee, de bevestiging maakte het af. Hier kreeg ik te zien hoe snel ik reactive terug kon verwachten</i>	

Scenario 4. Tijdens de test

Vraag: Hoe omschrijft de testpersoon de identiteit van Violet88 en wordt het gewenste imago gevormd?

Scenario:

Je zou graag bij een organisatie als dit willen werken als grafisch vormgever en copywriter. Je besluit een artikel te bekijken en de vacatures om te zien wat de organisatie te bieden heeft.

Taak:

Kijk of er interessante artikelen zijn en de gewenste vacature. Neem vervolgens contact op om te solliciteren.

Communicatie (verbaal en non-verbaal):

Vacatures had ik net al zien staan, dus daar ga ik als eerst heen

Resultaat:

Schermen bekeken op volgorde:

3	Homepagina		Offerte aanvragen
	Diensten	1/6	Vacatures
	Over ons		Contact
4	Kennisbank		FAQ
	Projecten		Zoeken
	Een project	5	Een artikel
2	Een vacature		

Opmerkingen:

Navigatiekeuze:

Menu

Zoekt bij home voor artikelen

Weer naar vacature om via daar te solliciteren

Vragen achteraf:

Vragen achteraf:

- Welke informatie vond je het meest nuttig?

De diensten en projecten want dat moet me boeien

- Mis je informatie? Zo ja, welke?

Nee ik denk het niet. Advies + prijs wil ik in de offerte zien

- Wat zou je overhalen om contact op te nemen?

Frisse en positieve website, fijne kleuren, veel + goede informatie

- Hoe zou je deze organisatie omschrijven op basis van wat je net hebt gezien?

Compleet en frisse website van een organisatie met brede diensten en laagdrempelig

- Wat is je het meest opgevallen?

Het bijzondere menu links en hoe het in zijn geheel eruit ziet

Welke vijf kernwaarden vind jij het beste bij Violet88 passen?

	Transparant		Urban
	Behulpzaam		Grappig
x	Jong		Goedkoop
x	Enthousiast		Netjes
	Origineel		Vernieuwend
x	Hip		Creatief
	Kennis		Gesloten
	Formeel		Informeel
	Huizelijk		Kil
x	Vriendelijk		Talent
x	Open		Zakelijk
	Verassend		Standaard
	Betrouwbaar		Underground
	Anders:.....		Anders:.....

Scenario 5. Na de test

Vraag: Heeft de testpersoon Violet88 onthouden aan de hand van het verbeterde online communicatieplatform?

Scenario:

Je hebt een offerte binnen gekregen en wil Violet88 voorleggen aan het bedrijf waar je werkt.

Taak:

Beantwoord de vragen over de organisatie

Vragen achteraf:

- Wat heb je onthouden?

Iets met Violettes, er stond in het midden zo'n ding met Violettes.

Grafisch werk, een website ontwikkelen,

	De Naam
x	De diensten
x	Het logo
x	De kleuren
x	Het startscherm
	Projecten
	Offerte aanvragen
x	De kwaliteit
x	De sfeer

- Wat is je bijgebleven?

Positieve ervaring. Ik had niet zoveel op te merken. En als ik echt op zoek geweest was, was de informatie wel meer blijven hangen denk ik. Artikelen herinner ik me ook.

Testpersoon: Remco

Scenario 1. Tijdens de test

Datum: 7-5-17		Tijd: 17:55		Testpersoon nummer: 6	
Leeftijd: 38		Werk: Accountmanager		Woonplaats: Utrecht	
Vraag: Hoeveel tijd en clicks heeft de testpersoon nodig om te ontdekken wat voor diensten Violet88 levert?					
Scenario: Je baas vraagt je om te kijken op een pagina van een organisatie waar hij mogelijk een dienst af wil nemen. Hij vraagt jou om te kijken wat voor diensten deze organisatie precies levert.			Taak: Navigeer door de pagina's tot je weet welke diensten deze organisatie levert.		
Communicatie (verbaal en non-verbaal): <i>"ik zie gelijk diensten"</i> <i>Leest intro tekst</i>					
Tijd: 40			Clicks: 1		
Resultaat: Schermen bekeken op volgorde:					
	Homepagina			Offerte aanvragen	
1	Diensten			Vacatures	
	Over ons			Contact	
	Kennisbank			FAQ	
	Projecten			Zoeken	
Opmerkingen: Navigatiekeuze: <i>Startscherm</i>					
Vragen achteraf: - Wat is je eerste indruk bij het zien van dit online communicatieplatform? <i>Georganiseerd</i> - Mis je informatie? Zo ja, welke? <i>Nee, de stappen maken het overzichtelijk</i>					

Scenario 2. Tijdens de test

Vraag: Wat voor ervaring doet de testpersoon op tijdens het zien van het online communicatieplatform?

Scenario:

Je bent op zoek naar een organisatie in Utrecht die een website kan ontwerpen en ontwikkelen voor jouw bedrijf en belandt via een advertentie op de pagina van Violet88. Je neemt een minuutje de tijd om de pagina's te verkennen en te beoordelen of jij een goed gevoel krijgt bij deze organisatie zodat je een offerte aan kan vragen.

Taak:

Navigeer door de pagina's zoals je dat normaal gesproken ook zou doen om meer te weten te komen over het communicatieplatform waar je je op bevindt.

Communicatie (verbaal en non-verbaal):

Leest het process van een project

"fijn zo stapsgewijs"

Resultaat:

Schermen bekeken op volgorde:

	Homepagina		Offerte aanvragen
3	Diensten		Vacatures
	Over ons		Contact
	Kennisbank		FAQ
1	Projecten		Zoeken
2	Een project		Een artikel
	Een vacature		

Opmerkingen:

Navigatiekeuze:

Via startscherm

Vragen achteraf:

- Wat is je eerste indruk?

Goed

- Hoe ervaar je de navigatie door de pagina's?

Overzichtelijk en voor de handliggend; bijvoorbeeld projecten. Worden de deliverables dan klikbaar?

- Welke informatie zou jij willen zien voordat je een offerte aan zou vragen of contact op zou nemen?

Projecten, diensten en prijzen

Scenario 3. Tijdens de test

Vraag: Hoe beleeft de testpersoon het doorlopen van de stappen bij de online offerte aanvrager?	
Scenario: Je besluit een offerte aan te vragen bij Violet88 zodat je dit kan voorleggen aan het bedrijf waar je werkt. Je ontdekt dat dit makkelijk kan via een offerte aanvrager en besluit deze stappen te doorlopen. Je wil een website, hebt nog geen ontwerp, wil ook google adwords en fotografie bij het pakket.	Taak: Doorloop de stappen op de offerte aanvrager.
Communicatie (verbaal en non-verbaal): <i>Zie gelijk offerte aanvragen</i>	
Resultaat: Opmerkingen: <i>"alles is heel duidelijk"</i> Navigatiekeuze: <i>Menu</i>	
Vragen achteraf: - Wat is je eerste indruk van de offerte aanvrager? <i>Duidelijk. Beetje zoals bij een verzekering aanvragen</i> - Zou iets je tegenhouden om de offerte aan te vragen? <i>Nee, helemaal niet</i> - Wat zou je overtuigen om de offerte aan te vragen? <i>De website moet gewoon in orde zijn. Snel en overzichtelijk en toegankelijk.</i> - Was dit wat je had verwacht van de online offerte aanvrager? Waarom? <i>Ja</i> - Mis je informatie? Zo ja, welke? <i>Offerte aanvraag in het menu misschien iets opvallender Je zou bij het versturen van het formulier misschien kunnen toevoegen wat voor bedrijf ze het voor willen hebben zodat je hun speciale aanbiedingen kan doen Maar ik mis verder niks nee</i>	

Scenario 4. Tijdens de test

Vraag: Hoe omschrijft de testpersoon de identiteit van Violet88 en wordt het gewenste imago gevormd?

Scenario:

Je zou graag bij een organisatie als dit willen werken als grafisch vormgever en copywriter. Je besluit een artikel te bekijken en de vacatures om te zien wat de organisatie te bieden heeft.

Taak:

Kijk of er interessante artikelen zijn en de gewenste vacature. Neem vervolgens contact op om te solliciteren.

Communicatie (verbaal en non-verbaal):

*Wil onderaan bij artikelen op het hele artikel item kunnen klikken
Ik zou mailen of bellen als ik zou solliciteren*

Resultaat:

Schermen bekeken op volgorde:

	Homepagina		Offerte aanvragen
	Diensten	4	Vacatures
	Over ons		Contact
2	Kennisbank		FAQ
	Projecten		Zoeken
3	Een project		Een artikel
5	Een vacature	1	menu

Opmerkingen:

Navigatiekeuze:

Scrollt door home – zoekt hier naar artikelen

Gebruikt terug knop om terug te gaan naar homepagina, niet het huisje

Vragen achteraf:

Vragen achteraf:

- Welke informatie vond je het meest nuttig?

De projecten en welke diensten geleverd worden

- Mis je informatie? Zo ja, welke?

Recensies mag wel iets prominenter. Jezelf een beetje promoten "zoveel mensen bevelen ons aan" ik zou op de beoordelingen af gaan

- Wat zou je overhalen om contact op te nemen?

Dat het er professioneel uit ziet

- Hoe zou je deze organisatie omschrijven op basis van wat je net hebt gezien?

Deskundig bedrijf. Creatief en hip. Het laat een goede indruk achter

- Wat is je het meest opgevallen?

Het gemak en de toegankelijkheid. Het blijft me boeien, het houdt mijn aandacht waar je ook af kan haken normaliter

Welke vijf kernwaarden vind jij het beste bij Violet88 passen?

	Transparant		Urban
	Behulpzaam		Grappig
x	Jong		Goedkoop
	Enthousiast		Netjes
	Origineel		Vernieuwend
x	Hip	x	Creatief
	Kennis		Gesloten
	Formeel		Informeel
	Huizelijk		Kil
	Vriendelijk		Talent
	Open	x	Zakelijk
	Verassend		Standaard
x	Betrouwbaar		Underground
	Anders:.....		Anders:.....

Scenario 5. Na de test

Vraag: Heeft de testpersoon Violet88 onthouden aan de hand van het verbeterde online communicatieplatform?

Scenario:

Je hebt een offerte binnen gekregen en wil Violet88 voorleggen aan het bedrijf waar je werkt.

Taak:

Beantwoord de vragen over de organisatie

Vragen achteraf:

- Wat heb je onthouden?

Aan het begin stonden er diensten en projecten en vanuit daar kon je door klikken. Een bedrijf in Utrecht. Projecten vanuit eerdere projecten en wat voor werk er werd geleverd

De diensten waren ook gelijk duidelijk

Het was jong en hip en stijlvol

Ik vond het serieus echt heel goed. Ik vond het er echt mooi uit zien

	De Naam
x	De diensten
	Het logo
x	De kleuren
x	Het startscherm
x	Projecten
x	Offerte aanvragen
x	De kwaliteit
x	De sfeer

- Wat is je bijgebleven?

Overzichtelijke website is me bijgebleven. Het was gelijk vrij duidelijk vond waar je heen moest. Alleen offerte aanvrager stond klein aan de zijkant

Testpersoon: Dorien

Scenario 1. Tijdens de test

Datum: 10-5-17	Tijd: 15:00	Testpersoon nummer: 7																				
Leeftijd: 26	Werk: Event manager	Woonplaats: Gouda																				
Vraag: Hoeveel tijd en clicks heeft de testpersoon nodig om te ontdekken wat voor diensten Violet88 levert?																						
Scenario: Je baas vraagt je om te kijken op een pagina van een organisatie waar hij mogelijk een dienst af wil nemen. Hij vraagt jou om te kijken wat voor diensten deze organisatie precies levert.		Taak: Navigeer door de pagina's tot je weet welke diensten deze organisatie levert.																				
Communicatie (verbaal en non-verbaal): <i>"ik zou naar menu gaan"</i> <i>Weet gelijk menu te vinden</i>																						
Tijd: 20		Clicks: 1																				
Resultaat: Schermen bekeken op volgorde: <table border="1"><tr><td></td><td>Homepagina</td><td></td><td>Offerte aanvragen</td></tr><tr><td>1</td><td>Diensten</td><td></td><td>Vacatures</td></tr><tr><td></td><td>Over ons</td><td></td><td>Contact</td></tr><tr><td></td><td>Kennisbank</td><td></td><td>FAQ</td></tr><tr><td></td><td>Projecten</td><td></td><td>Zoeken</td></tr></table>				Homepagina		Offerte aanvragen	1	Diensten		Vacatures		Over ons		Contact		Kennisbank		FAQ		Projecten		Zoeken
	Homepagina		Offerte aanvragen																			
1	Diensten		Vacatures																			
	Over ons		Contact																			
	Kennisbank		FAQ																			
	Projecten		Zoeken																			
Opmerkingen: Navigatiekeuze: <i>Menu</i>																						
Vragen achteraf: - Wat is je eerste indruk bij het zien van dit online communicatieplatform? <i>Prettig dat je ziet met wie je contact hebt</i> - Mis je informatie? Zo ja, welke? <i>Nee, zo snel even niet</i>																						

Scenario 2. Tijdens de test

Vraag: Wat voor ervaring doet de testpersoon op tijdens het zien van het online communicatieplatform?

Scenario:

Je bent op zoek naar een organisatie in Utrecht die een website kan ontwerpen en ontwikkelen voor jouw bedrijf en belandt via een advertentie op de pagina van Violet88. Je neemt een minuutje de tijd om de pagina's te verkennen en te beoordelen of jij een goed gevoel krijgt bij deze organisatie zodat je een offerte aan kan vragen.

Taak:

Navigeer door de pagina's zoals je dat normaal gesproken ook zou doen om meer te weten te komen over het communicatieplatform waar je je op bevindt.

Communicatie (verbaal en non-verbaal):

*"Ik zou sowieso de diensten bekijken, zoals ik net al heb gedaan
Over ons kijken, ik wil graag het hele team zien
Grappig, ook zo'n persoonlijk stukje"*

Resultaat:

Schermen bekeken op volgorde:

	Homepagina		Offerte aanvragen
2	Diensten		Vacatures
3	Over ons		Contact
	Kennisbank		FAQ
4	Projecten		Zoeken
	Een project		Een artikel
	Een vacature	1	Menu

Opmerkingen:

Navigatiekeuze:

Menu en daarna navigatie door de breadcrumbs

Vragen achteraf:

- Wat is je eerste indruk?

Duidelijk en overzichtelijk. Wel sommige onderdelen wat groot, dat vind ik prettig maar misschien lees je daardoor wel minder snel verder

- Hoe ervaar je de navigatie door de pagina's?

Prettig

- Welke informatie zou jij willen zien voordat je een offerte aan zou vragen of contact op zou nemen?

Diensten, wie het zijn, wat foto's en wat ze hebben gedaan

Scenario 3. Tijdens de test

Vraag: Hoe beleeft de testpersoon het doorlopen van de stappen bij de online offerte aanvrager?	
Scenario: Je besluit een offerte aan te vragen bij Violet88 zodat je dit kan voorleggen aan het bedrijf waar je werkt. Je ontdekt dat dit makkelijk kan via een offerte aanvrager en besluit deze stappen te doorlopen. Je wil een website, hebt nog geen ontwerp, wil ook google adwords en fotografie bij het pakket.	Taak: Doorloop de stappen op de offerte aanvrager.
Communicatie (verbaal en non-verbaal): <i>"Ja dan kies ik hier voor website, volgende, uhu"</i>	
Resultaat: Opmerkingen: Navigatiekeuze: <i>Offerte aanvragen rechts in de rand</i>	
Vragen achteraf: - Wat is je eerste indruk van de offerte aanvrager? <i>Makkelijk</i> - Zou iets je tegenhouden om de offerte aan te vragen? <i>Nee</i> - Wat zou je overtuigen om de offerte aan te vragen? <i>Dat je gelijk keuze hebt. Je hoeft het niet zelf te bedenken. Je kan dan bij het zien van de opties ook denken "oh ja dit wil ik ook wel". Dat is handig omdat je de opties voor je ziet</i> - Was dit wat je had verwacht van de online offerte aanvrager? Waarom? <i>Nee. Normaal heb je gewoon zo'n normaal formulier waar je wat gegevens moet invullen zoals naam, adres, bedrijf etc.</i> - Mis je informatie? Zo ja, welke? <i>Ik zou mijn bedrijfsnaam wel in willen vullen bij het formulier en soms vragen ze ook naar de voorkeurstijden voor contact, dat is niet perse nodig maar het kan wel handig zijn. In ieder geval de bedrijfsnaam.</i>	

Scenario 4. Tijdens de test

Vraag: Hoe omschrijft de testpersoon de identiteit van Violet88 en wordt het gewenste imago gevormd?

Scenario:

Je zou graag bij een organisatie als dit willen werken als grafisch vormgever en copywriter. Je besluit een artikel te bekijken en de vacatures om te zien wat de organisatie te bieden heeft.

Taak:

Kijk of er interessante artikelen zijn en de gewenste vacature. Neem vervolgens contact op om te solliciteren.

Communicatie (verbaal en non-verbaal):

Oh ja, ik wil wel op het hele artikel kunnen klikken op het te openen niet alleen op meer lezen.

Op artikel item: hier kan ik niet meer terug naar het menu?

Vacature: ik wil hier wel op de mail kunnen klikken zodat ik gelijk een mailtje kan sturen. Ik vind het sowieso handig als alle links naar e-mail je gelijk doorlinken naar je mail.

Resultaat:

Schermen bekeken op volgorde:

	Homepagina		Offerte aanvragen
	Diensten	4	Vacatures
	Over ons		Contact
1	Kennisbank		FAQ
	Projecten		Zoeken
	Een project	2	Een artikel
3	Een vacature		

Opmerkingen:

Navigatiekeuze:

Menu

Vragen achteraf:

Vragen achteraf:

- Welke informatie vond je het meest nuttig?

Wat het bedrijf doet

- Mis je informatie? Zo ja, welke?

Nee. Ja, zoals ik net zei de e-mail altijd klikbaar

- Wat zou je overhalen om contact op te nemen?

Het is een rustig ontwerp wat prettig kijkt. Dit zou me wel overhalen om contact op te nemen

- Hoe zou je deze organisatie omschrijven op basis van wat je net hebt gezien?

Een jong bedrijf in het centrum van Utrecht

- Wat is je het meest opgevallen?

Dat er niet zoveel foto's zijn. Normaal is dat anders op websites die ik bekijk, op deze website vind ik dat ook niet storend, maar het viel me wel op. Het beginscherm dat veranderd was me in eerste instantie niet opgevallen. Hierdoor vind ik het wel creatiever dan in het begin.

Welke vijf kernwaarden vind jij het beste bij Violet88 passen?

x	Transparant		Urban
	Behulpzaam		Grappig
x	Jong		Goedkoop
	Enthousiast		Netjes
	Origineel		Vernieuwend
	Hip	x	Creatief
x	Kennis		Gesloten
	Formeel	x	Informeel
	Huizelijk		Kil
	Vriendelijk		Talent
	Open		Zakelijk
	Verassend		Standaard
	Betrouwbaar		Underground
	Anders:.....		Anders:.....

Scenario 5. Na de test

Vraag: Heeft de testpersoon Violet88 onthouden aan de hand van het verbeterde online communicatieplatform?

Scenario:

Je hebt een offerte binnen gekregen en wil Violet88 voorleggen aan het bedrijf waar je werkt.

Taak:

Beantwoord de vragen over de organisatie

Vragen achteraf:

- Wat heb je onthouden?

Als ik zo terug denk heb ik naar de over ons gekeken om te kijken wie er werken en de offerte aanvrager. Die is me bijgebleven door de originele manier met de makkelijke stappen.

Verder dat het startscherm er steeds anders uit zag. Dat was me pas later opgevallen maar daarom vond ik de website wel heel creatief.

Je kon er een website laten ontwerpen en laten maken en vervolgens de marketing en hoe je gevonden kan worden op het internet.

De naam was iets met een e, maar ik weet het even niet meer zeker. Het logo was wel met die en een o. Die stonden in het startscherm. Iets met paarse kleuren.

	De Naam
x	De diensten
	Het logo
x	De kleuren
x	Het startscherm
	Projecten
x	Offerte aanvragen
x	De kwaliteit
x	De sfeer

- Wat is je bijgebleven?

De website was rustig en daardoor heel overzichtelijk. Er zwaten wat technische grappige doorklik dingen in die niet zo standaard zijn. Dat is me bijgebleven.

Testpersoon: Paul

Scenario 1. Tijdens de test

Datum: 10-5-17		Tijd: 16:00		Testpersoon nummer: 8	
Leeftijd: 30		Werk: Programmeur		Woonplaats: Utrecht	
Vraag: Hoeveel tijd en clicks heeft de testpersoon nodig om te ontdekken wat voor diensten Violet88 levert?					
Scenario: Je baas vraagt je om te kijken op een pagina van een organisatie waar hij mogelijk een dienst af wil nemen. Hij vraagt jou om te kijken wat voor diensten deze organisatie precies levert.			Taak: Navigeer door de pagina's tot je weet welke diensten deze organisatie levert.		
Communicatie (verbaal en non-verbaal): <i>"Ik ga als eerst opzoek naar een menu op de website en die zie ik links staan, maar ik zie tijdens het scannen ook gelijk diensten in het linker gedeelte staan dus daar klik ik op"</i>					
Tijd: 20 sec			Clicks: 1		
Resultaat:					
Schermen bekeken op volgorde:					
	Homepagina			Offerte aanvragen	
1	Diensten			Vacatures	
	Over ons			Contact	
	Kennisbank			FAQ	
	Projecten			Zoeken	
Opmerkingen:					
Navigatiekeuze: Startscherm					
Vragen achteraf:					
- Wat is je eerste indruk bij het zien van dit online communicatieplatform? <i>Strak. Simplistisch maar doeltreffend</i>					
- Mis je informatie? Zo ja, welke? <i>Nee, dit is het proces wat ik zie en dat is duidelijk</i>					

Scenario 2. Tijdens de test

Vraag: Wat voor ervaring doet de testpersoon op tijdens het zien van het online communicatieplatform?

Scenario:

Je bent op zoek naar een organisatie in Utrecht die een website kan ontwerpen en ontwikkelen voor jouw bedrijf en belandt via een advertentie op de pagina van Violet88. Je neemt een minuutje de tijd om de pagina's te verkennen en te beoordelen of jij een goed gevoel krijgt bij deze organisatie zodat je een offerte aan kan vragen.

Taak:

Navigeer door de pagina's zoals je dat normaal gesproken ook zou doen om meer te weten te komen over het communicatieplatform waar je je op bevindt.

Communicatie (verbaal en non-verbaal):

"ik zou willen zien wat ze maken dus ik zou opzoek gaan naar een portfolio, dus ik zou naar projecten gaan"

Resultaat:

Schermen bekeken op volgorde:

	Homepagina		Offerte aanvragen
	Diensten		Vacatures
	Over ons		Contact
	Kennisbank		FAQ
1	Projecten		Zoeken
2	Een project		Een artikel
	Een vacature		Menu

Opmerkingen:

Zou ook diensten willen zien van een bedrijf maar die had hij natuurlijk net bekeken

Navigatiekeuze:

Menu

Vragen achteraf:

- Wat is je eerste indruk?

Duidelijke stappen met uitleg, dat is fijn

- Hoe ervaar je de navigatie door de pagina's?

Goed. Menu wel een beetje een aparte optie maar dat maakt het juist wel weer tof

- Welke informatie zou jij willen zien voordat je een offerte aan zou vragen of contact op zou nemen?

Projecten en diensten. Over ons vind ik ook wel leuk om te kijken maar is geen must

Scenario 3. Tijdens de test

Vraag: Hoe beleeft de testpersoon het doorlopen van de stappen bij de online offerte aanvrager?	
Scenario: Je besluit een offerte aan te vragen bij Violet88 zodat je dit kan voorleggen aan het bedrijf waar je werkt. Je ontdekt dat dit makkelijk kan via een offerte aanvrager en besluit deze stappen te doorlopen. Je wil een website, hebt nog geen ontwerp, wil ook google adwords en fotografie bij het pakket.	Taak: Doorloop de stappen op de offerte aanvrager.
Communicatie (verbaal en non-verbaal): <i>Begint gelijk met klikken, kijkt niet naar de informatie die erboven staat</i> <i>"Contact button lijkt op OK knop, daar zou ik op gaan willen klikken" bij het verzenden van de aanvraag</i>	
Resultaat: Opmerkingen: Navigatiekeuze: <i>Via de rand rechts</i>	
Vragen achteraf: - Wat is je eerste indruk van de offerte aanvrager? <i>Mag iets groter, maar dit is ook een klein scherm natuurlijk</i> - Zou iets je tegenhouden om de offerte aan te vragen? <i>Nee, lekker makkelijk</i> - Wat zou je overtuigen om de offerte aan te vragen? <i>Het visualiseert je keuzes door de knoppen</i> - Was dit wat je had verwacht van de online offerte aanvrager? Waarom? <i>Nee, meestal is het gewoon een formulier waar je je wensen in moet vullen</i> - Mis je informatie? Zo ja, welke? <i>Nee</i>	

Scenario 4. Tijdens de test

Vraag: Hoe omschrijft de testpersoon de identiteit van Violet88 en wordt het gewenste imago gevormd?

Scenario:

Je zou graag bij een organisatie als dit willen werken als grafisch vormgever en copywriter. Je besluit een artikel te bekijken en de vacatures om te zien wat de organisatie te bieden heeft.

Taak:

Kijk of er interessante artikelen zijn en de gewenste vacature. Neem vervolgens contact op om te solliciteren.

Communicatie (verbaal en non-verbaal):

"Ik zou op zoek gaan naar nieuws voor een artikel, maar ik zie kennisbank staan dus ik ga daarheen"

"Leuk zo'n balk ertussendoor"

"Het is geen statisch artikel"

Vacaturepagina: "wel veel lijstjes, zouden van mij wel meer lopende teksten mogen zijn"

Resultaat:

Schermen bekeken op volgorde:

3	Homepagina		Offerte aanvragen
	Diensten	4	Vacatures
	Over ons		Contact
1	Kennisbank		FAQ
	Projecten		Zoeken
	Een project	2	Een artikel
	Een vacature		

Opmerkingen:

Ziet kruisje niet bij artikel pagina

Navigatiekeuze:

Menu

Voor contact wil op linkje e-mail klikken

Vragen achteraf:

Vragen achteraf:

- Welke informatie vond je het meest nuttig?

De diensten

- Mis je informatie? Zo ja, welke?

Nee, eigenlijk niet

- Wat zou je overhalen om contact op te nemen?

De offerte aanvrager en hoe de website van zichzelf eruitziet

- Hoe zou je deze organisatie omschrijven op basis van wat je net hebt gezien?

Een jong en vernieuwend bedrijf. Ze hebben een professionele uitstraling en laten zien dat ze kennis hebben van meerdere kanten. En formeel/speels.

- Wat is je het meest opgevallen?

Het startscherm. De splits tussen programmeren en design vind ik heel tof.

Welke vijf kernwaarden vind jij het beste bij Violet88 passen?

	Transparant		Urban
	Behulpzaam		Grappig
x	Jong		Goedkoop
x	Enthousiast		Netjes
	Origineel		Vernieuwend
	Hip	x	Creatief
x	Kennis		Gesloten
	Formeel		Informeel
	Huizelijk		Kil
	Vriendelijk		Talent
x	Open		Zakelijk
	Verassend		Standaard
	Betrouwbaar		Underground
	Anders:.....		Anders:.....

Scenario 5. Na de test

Vraag: Heeft de testpersoon Violet88 onthouden aan de hand van het verbeterde online communicatieplatform?

Scenario:

Je hebt een offerte binnen gekregen en wil Violet88 voorleggen aan het bedrijf waar je werkt.

Taak:

Beantwoord de vragen over de organisatie

Vragen achteraf:

- Wat heb je onthouden?

De kleuren, met dat paars

De diensten in grote lijnen, designen, ontwikkelen, hosting. En dat is het wel, denk ik.

Het logo had links code en rechts het lint, dat stond in het midden. De naam van het bedrijf was Violet88.

x	De Naam
x	De diensten
x	Het logo
x	De kleuren
x	Het startscherm
	Projecten
x	Offerte aanvragen
x	De kwaliteit
	De sfeer

- Wat is je bijgebleven?

De offerte aanvrager, die was lekker simpel en duidelijk

TTA FORMULIER

EXTERNE BIJLAGE J



BIJLAGE J. TTA FORMULIER

Tussentijds assessment CMD

Student:	Elene Pacuk
Datum:	8 mei 2017
Eerste/Tweede TTA:	Eerste

Tijdens het tussentijds assessment is het volgende geconstateerd:		ja	nee
a	Formulier conceptbespreking is aanwezig	X	
b	Nee bij vorige vraag (a):		
a	“Upload plan van aanpak voor feedback” is in On Stage afgerond	X	
b	“Bedrijfsbezoek” is in On Stage afgerond	X	
c	“Upload voortgangsverslag” is in On Stage afgerond	X	
d	“Upload afstudeerdossier tbv conceptbespreking” is in On stage afgerond	X	
C	Het afstudeerdossier geeft voldoende inzicht in de stand van zaken	Ja	
D	De afstudeeropdracht is tot nu toe naar behoren uitgevoerd	Ja	

Data

Als de student ervoor kiest om het afstudeerdossier op de afgesproken datum in te leveren, dan is de inleverdatum:	2 juni 2017
Als de student ervoor kiest de afstudeerperiode te verlengen, dan wordt de inleverdatum:	
De uiterste datum waarop de student een keuze moet hebben gemaakt is:	

Dit formulier wordt door de tweede examiner digitaal ingevuld, waarna de begeleidend examiner het in OnStage uploadt. Het formulier dient door de student te worden opgenomen in het afstudeerdossier.

Korte samenvatting hoofdpunten TTA

Het verslag van Elene is een genoegen om te lezen, en maken de lezer nieuwsgierig naar nog meer kennis. Bronverwijzing en verwijzing naar de praktijk kan alleen nog beter. De reflectie kan dieper en meer generaliseerd worden.

1. Look and listen.

1A. Analyseren en begrijpen van de opdracht.

Onderzoekt zelfstandig de probleemstelling en stelt een debriefing met planning op aan de hand van zelf gekozen methoden voor een opdracht in een lastige context.

Dit is prima uitgevoerd

Het ontwerpprobleem wordt inhoudelijk onderzocht en begrepen.

Hoofd- en bijzaken worden onderscheiden en hoofdzaken krijgen aandacht in de rapportage.

Mooie verdeling in hoofd- en deelonderzoeksvragen. Alleen kan de uitwerking van de hoofdonderzoeksvraag (de aanleiding) beter beschreven worden.

De debriefing geeft een weergave van de inhoud en complexiteit van de opdracht.

De debriefing past bij de complexiteit van de opdracht en getuigt van inzicht in de gegeven probleemstelling of onderzoeksvraag.

Correct uitgevoerd.

De analyse van de opdracht is vertaald naar een planning voor het project.

De planning is compleet.

Keurige planning!!

1B. Businessdoelstelling uitwerken en user needs verzamelen.

Kan zelfstandig in een lastige context met behulp van een passende techniek een gebruikersonderzoek doen, verantwoorden en presenteren waarin de samenhang tussen business goals en user needs van de opdracht naar voren komt.

Correct uitgevoerd.

Er is onderzoek gedaan naar business goals en user needs, leidend tot requirements.

De organisatie en gebruiker staan aangetoond centraal in het onderzoek.

Correct uitgevoerd.

De requirements zijn gebaseerd op de conclusies van het onderzoek en geven voldoende beeld waaraan het ontwerp moet voldoen.

Correct uitgevoerd.

1C. Context onderzoeken.

Onderzoekt zelfstandig op passende wijze gebruiksomstandigheden vanuit meerdere invalshoeken.

Dit doet Elene prima, zeer gedegen onderzoek uitgevoerd!

Onderzoek naar de context of gebruiksomstandigheden leidt tot helder beeld daarvan.

Er is een helder beeld van de context of gebruiksomstandigheden.

Deze is goed beschreven.

Keuzes en conclusies zijn (soms indirect) afgeleid uit de onderzoeksresultaten.

Er is een geschikte onderzoeksmethode toegepast.

Onderzoeksmethode is geschikt.

Correct uitgevoerd.

Gebruikte bronnen zijn betrouwbaar en relevant.

Dit is prima. Soms mis ik bronnen, maar dat kun jij nog niet weten: je intuïtie voor onderzoek is soms echt bijzonder.

Bronnen zijn betrouwbaar en relevant.

Feedback:

Zie hierboven.

2. Create Concepts.

2A. Ontwerprichtingen creëren in conceptvorm.

Kan zelfstandig op basis van een passende methode verschillende ontwerprichtingen creëren uitgaande van user needs en deze in business goals en conceptvorm verantwoorden aan diverse stakeholders.

Het ontwerpproces is een user-centered design proces.

De gebruiker staat centraal in het vaststellen van ontwerpisen en het uitwerken van concepten.

In het ontwerpproces is de oplossingsruimte creatief verkend.

Het proces is iteratief en reflectief en leidt tot een beargumenteerde oplossingsrichting.

2B. Concept concretiseren.

Maakt zelfstandig in een lastige context aan de hand van user needs en business goals een keuze uit ontwerprichtingen en concretiseert deze in een concept.

Het ontworpen concept is duidelijk en gestoeld op onderzoek.

Het concept is helder gepresenteerd en beargumenteerd vanuit de conclusies uit het onderzoek.

Het ontworpen concept beantwoordt aan de business goals en user needs.

Het concept is een relevant antwoord op de probleemstelling en is een acceptabel voorstel, qua strategie & concept.

Feedback:

Elene neemt haar leze mee in haar creatieve proces, zij heeft hierbij passende methodes en technieken toegepast. Heel zich in een lastige context staande weten te houden. De relatie tussen concept en onderzoek is goed en duidelijk beschreven. Conclusies hebben een duidelijke link naar de vervolgstappen in haar ontwerpproces.

3. Design Details.	
3A. Informatiearchitectuur ontwerpen.	
Kan volgens een zelf gekozen methode binnen een lastige context gegevens identificeren en hiervoor een informatiestructuur ontwerpen.	
	Er is een informatiestructuur ontworpen die aansluit bij gebruiksbehoeften.
	De gebruiker is meegenomen in het vaststellen van ontwerpeisen en het uitwerken van een informatiearchitectuur.
3B. Handelingen en feedback ontwerpen.	
Kan zelfstandig volgens geschikte methoden de task flow, de functionele specificaties en het gedrag van een digitale toepassing ontwerpen in de vorm van een interactiemodel van gebruikshandelingen en systeemfeedback.	
	Er is een interactieontwerp gemaakt dat aansluit bij gebruiksbehoeften.
	De gebruiker is meegenomen in het vaststellen van ontwerpeisen en het uitwerken van een interactieontwerp.
	De interactie en gebruikersbeleving zijn beargumenteerd.
3C. Ontwerpen user interface en maken visueel ontwerp.	
Kan zelfstandig het interactiemodel vertalen naar een user interface ontwerp, maakt daarin een keuze in interactie elementen, bepaalt de opbouw van de interface en maakt een visueel ontwerp.	
	Het ontwerp voldoet aan de eisen die aan het ontwerp gesteld werden.
	Het ontwerp voldoet voldoende aan de eisen die aan het ontwerp gesteld werden.
	Het ontwerp beantwoordt aan de business goals en user needs.
	Het ontwerp is een relevant antwoord op de probleemstelling en er is een acceptabel ontwerp, qua interactie & (visueel) design.
3D. Maken van een low-fidelity prototype.	
Kan zelfstandig een juiste keuze maken tussen soorten low-fidelity prototypes om de feedback te verzamelen over de gewenste aspecten van het ontwerp.	
	Er is een <u>low-fidelity</u> prototype dat de functionaliteit van het ontwerp effectief communiceert.
	Het prototype communiceert duidelijk de functionaliteit van het ontwerp.
Feedback: <i>Prima</i> <i>Elene heeft e.e.a. echt volgens het boekje uitgevoerd en heeft daarnaast dit proces op een leuke en professionele manier weten op te schrijven.</i>	

4. Realise.

4A. Vervaardigen van een werkend high-fidelity prototype.

Maakt zelfstandig, met zelfgekozen tools, een werkend high-fidelity prototype van een ontwerp en kan daarmee gebruiksfeedback verzamelen om het concept te verifiëren.

Er is een high-fidelity prototype dat de kwaliteiten van het ontwerp effectief communiceert.

Het prototype communiceert duidelijk de kwaliteiten van het ontwerp.

4B. Rekening houden met de technische eisen van de omgeving waarin een digitale toepassing geïmplementeerd moet worden.

Kan zelfstandig het ontwerp van een digitale toepassing afstemmen op de grenzen van de technische mogelijkheden waarbinnen de toepassing geïmplementeerd kan worden en kan optreden als gesprekspartner voor technische experts.

Het ontwerp is afgestemd op de technische mogelijkheden.

Het ontwerp is realiseerbaar en maakt gebruik van de technische mogelijkheden.

Feedback:

Prima

5. Evalueren en testen tijdens alle fasen van het ontwerpproces.

Kan zelfstandig in alle fasen van het ontwerpproces evalueren en valideren op basis van behoeften, wensen en eisen van de belanghebbenden. Kan aan de hand van relevante richtlijnen van de beroepsgroep conclusies trekken uit de feedback ten aanzien van het ontwerp en het ontwerpproces.

Het ontwerp is gevalideerd met belanghebbenden.

Er is gevalideerd met subjecten uit de doelgroep.

Evaluatie-/testresultaten zijn geanalyseerd en conclusies zijn getrokken t.a.v. het ontwerp.

Heldere analyse en conclusies.

Feedback:

De productevaluatie kan nog veel beter: daarin laat je steken vallen. Vertel, als iemand anders het onderzoek over doet, waar bij op moet letten. Vertel welke hiaten je eigen onderzoek kent, en wat voor een consequenties dit heeft voor een toekomstig ontwerp. Aan de andere kant: vertel ook je pareltjes: werk de dingen waar je trots op bent uit in de evaluatie: wat was dat precies waar je zo trots op was? Als je dit goed doet, en goed overdenkt en goed uitschrijft, scheelt dat een punt bij je zitting. Mocht je hierover nog vragen hebben, dan ben ik dinsdag nog beschikbaar daarvoor (JJB).

6. Kiezen van de aanpak

6A. Kiezen methode(n) en technieken bij een user-centered ontwerpproces.

Is in staat om zelfstandig een eigen user-centered ontwerpproces in een lastige context in te richten en te verantwoorden met behulp van geschikte methoden en technieken.

Methoden en technieken zijn gekozen om gebruiksbehoeften te achterhalen en oplossingen te creëren in een user-centered ontwerpproces.

Gekozen methoden en technieken zijn geschikt.

Er is een volledig ontwerpproces dat in samenhang is uitgevoerd.

De benodigde ontwerpfasen zijn doorlopen en zijn in samenhang uitgewerkt.

6B. Kiezen projectbeheersingsmethode.

Kan zelfstandig op basis van een opdracht in een lastige context een geschikte projectbeheersingsmethode kiezen en een beheersingstraject inrichten.

De methode voor projectbeheersing is geschikt en adequaat toegepast.

Het project is methodisch beheerst, de aanpak is afgestemd op de context, doelstellingen en middelen.

6C. Reflecteren op de aanpak.

Kan zelfstandig reflecteren op het resultaat in relatie tot eigen aanpak van een opdracht in een lastige context en in relatie tot actuele ontwikkelingen in het vakgebied.

Er is goed gereflecteerd op de aanpak.

Student reflecteert voldoende op de projectaanpak

Er is adequaat gereageerd op veranderingen in de context en/of in het project.

Student heeft op gepaste wijze afgeweken van of vastgehouden aan het plan van aanpak.

Feedback:

De methode is goed gekozen, goed beargumenteerd. Geeft een heel helder beeld.

Elene heeft volgens haar gekozen methode gewerkt, heeft hierbij e.e.a. keurig uitgevoerd en beschreven.

7. Inzicht verwerven in (nieuwe) toepassingsdomeinen.

Kan zelfstandig de specifieke kennis van een nieuw toepassingsdomein verwerven en vertalen naar kaders voor een ontwerp in een lastige context.

Er is onderzoek gedaan in het toepassingsdomein.

Het onderzoek heeft geleid tot inzicht in het toepassingsdomein.

Er is een oplossingsrichting bepaald die beantwoordt aan de problemen in het toepassingsdomein.

Inzicht in het toepassingsdomein is vertaald in heldere ontwerpkaders en oplossingen.

Feedback:

Het onderzoek is bijzonder doordacht. Het onderzoek verdient een extra vernoeming, goed uitgevoerd, goed beschreven.

Hoofd- en deelvragen zijn zeer zorgvuldig gekozen en het uitgevoerde onderzoek is zeer gedegen uitgevoerd.

8. Functioneren als kenniswerker.

8A. Toepassen resultaten onderzoek.

Selecteert en gebruikt zelfstandig actuele wetenschappelijke informatie bij het zoeken naar de oplossing van een probleem in een lastige context.

Actuele, betrouwbare en relevante bronnen zijn correct gebruikt.

Er zijn diverse en voldoende bronnen gebruikt en er is correct gerefereerd.

Wetenschappelijke informatie is effectief ingezet bij het nemen van ontwerpbeslissingen.

Ontwerpbeslissingen zijn helder onderbouwd op basis van resultaten uit onderzoek.

8B. Praktijkgericht onderzoek doen.

Kan zelfstandig een opdracht in een lastige context vertalen naar onderzoeksvragen en een passend onderzoeksplan en werkt daarin als reflectieve practitioner met betrekking tot de ontwikkeling van kennis over de context en het vakgebied CMD.

Relevante en passende onderzoeksvragen zijn geformuleerd.

De geformuleerde onderzoeksvragen zijn relevant en passend bij de opdracht.

Passende onderzoeksactiviteiten zijn opgezet en uitgevoerd.

De onderzoeksactiviteiten zijn qua methode, techniek en haalbaarheid passend gekozen en correct uitgevoerd.

Uit het onderzoek worden heldere conclusies getrokken die tot een advies of ontwerpbeslissingen kunnen leiden.

De onderzoeksresultaten zijn helder geanalyseerd en conclusies zijn getrokken m.b.t. de mogelijke implicaties voor het vervolg.

Feedback:

Je analyse van het probleem, en het uitwerken in deelonderwerpen doe je heel knap. Nog knapper: je werkt intuïtief een complete onderzoekslijn uit in de praktijk. Daar heb ik veel respect voor.

9. Verantwoordelijkheid nemen voor jezelf en anderen.

9A. Je eigen leerproces vormgeven.

Is in staat om zelfstandig zijn eigen leervragen over het vakgebied van CMD te formuleren en weet met welke strategieën hij zich verder kan ontwikkelen.

Student kan aangeven wat hij/zij nog wil leren in het vakgebied.

Student geeft blijk van inzicht in eigen kunnen en wat nog ontwikkeld moet worden.

Student kan constructief met feedback omgaan.

Student kan feedback zakelijk opvatten en op zijn werk betrekken, neemt het niet persoonlijk.

9B. Hanteren van je maatschappelijke verantwoordelijkheid

Is in staat om bij het bedenken van oplossingen voor de opdrachtgever de invloed van het ontwerp op de maatschappij in te schatten.

Uit de verantwoording van het ontwerp blijkt dat over maatschappelijke effecten is nagedacht.

Ontwerpbeslissingen kunnen worden verantwoord, m.b.t. maatschappelijke effecten.

Feedback:

Als je hier nog meer tijd in investeert, wordt je verslag nog mooier: welke implicaties heeft jouw ontwerponderzoek voor toekomstige ontwerpen, of kan dat hebben?

10. Functioneren in (internationale) organisaties.

10A. Je plek vinden in een organisatie.

Neemt zijn eigen plek in de beroepsomgeving in en kent zijn taken en verantwoordelijkheden daarbinnen.

De documentatie en/of presentatie geven blijk van een eigen rol en verantwoordelijkheden.

Rol en verantwoordelijkheden zijn voldoende duidelijk en van voldoende niveau.

10B. Communiceren in organisaties.

Kan zelfstandig een adviesproces uitvoeren en alle belanghebbenden binnen en buiten de organisatie daarbij betrekken.

In het project is actief gecommuniceerd met belanghebbenden.

Belanghebbenden zijn op correcte en effectieve wijze betrokken.

De presentatie van het projectresultaat geeft inzicht in de kwaliteiten daarvan.

De presentatie en verdediging zijn overtuigend, zowel qua boodschap en argumentatie als middel.

10C. Projectmatig werken.

Gaat zelfstandig in een lastige context samenwerkingsrelaties aan met alle belanghebbenden gericht op het behalen van gemeenschappelijke doelen en rekening houdend met risico's, planning en rollen.

Het project is planmatig en methodisch aangepakt en op veranderingen is adequaat gereageerd.

De aanpak in het project is passend en effectief geweest en gaande het proces is bewust met veranderingen omgegaan.

Feedback:

In een lastige context deze opdracht uitgevoerd; bedrijf wist niet precies wat zij wilde, door Elene's vastberadenheid is er een zeer bruikbaar eindresultaat uitgekomen.

11. Denken en handelen als een ontwerper.

Functioneert als beginnend beroepsbeoefenaar en staat daarbij in een actieve verhouding tot de beroepspraktijk. Denkt actief na over zijn beroep op metaniveau. Ontwikkelt een carrièreperspectief.

De student heeft een beeld van het vakgebied en weet zicht daarin te positioneren.

De student heeft een goed beeld van wat het vakgebied inhoudt en neemt daarin een positie.

Houdt ontwikkelingen in de samenleving in relatie tot zijn vakgebied in de gaten en ontwikkelt een eigen visie hierop. Is in staat om op zijn eigen werk te reflecteren op basis van het werk van ontwerpers en ontwerpstromingen in zijn vakgebied.

De student kan reflecteren op het vakgebied, het eigen werk en dat van anderen.

De student kan beredeneerd spreken over het vakgebied en in vaktermen discussiëren over de rollen en kwaliteiten daarbinnen.

Feedback:

Elene is in staat te laten zien hoe zij heeft gedacht en gehandeld in haar opdracht, heeft in haar onderzoek laten zien dat zij de ontwikkelingen op het vakgebied in de gaten houdt. Wees in je reflectie/evaluatie nog wel kritisch.

Feedback op taalgebruik algemeen

Prachtig taalgebruik, Elene heeft een ontzettend fijne schrijfstijl. Mooie zinnen die zeer begrijpelijk zijn voor de lezer. Door haar schrijfstijl wil je eigen nog meer weten over wat Elene nog meer gedaan heeft!

Taalgebruik					
Taalgebruik en structuur op C1 niveau.		Aantal hoofditems op C1 niveau gescoord in de tabel voor taalgebruik:			
		X	> 6	5-6	< 5
	C1		B2		
Tekststructuur	De tekst bevat een duidelijke rode draad bij een complexe gedachtegang ; hoofd- en bijzaken zijn duidelijk gescheiden.		De tekst is logisch en consequent opgebouwd.		
	De tekst bevat alineas en waar nodig paragrafen waartussen inhoudelijke verbanden expliciet zijn aangegeven met alle mogelijke verbindingswoorden en duidelijke, cohesieverhogende kernzinnen (wat hier verder nog aan bijdraagt, dit doet echter geen afbreuk aan, enz.).		De tekst bevat alineas en waar nodig paragrafen waartussen inhoudelijke verbanden expliciet zijn aangegeven met complexere verbindingswoorden (daarentegen, namelijk, enz.) en duidelijke, cohesieverhogende kernzinnen.		
	Relaties (zie B2) zijn duidelijk aangegeven met de juiste verwijs- en voegwoorden, ook in lange, meervoudig samengestelde zinnen of complexe redeneringen .		Relaties als oorzaak-gevolg, voor- en nadelen, overeenkomsten, standpunt-argument en vergelijkingen zijn duidelijk aangegeven met de juiste verwijs- en voegwoorden .		
Vocabulaire	De tekst bevat rijk en gevarieerd woordgebruik , een goed gebruik van idiomatische uitdrukkingen .		De tekst bevat gevarieerd woordgebruik waarmee herhaling wordt voorkomen.		
	De tekst drukt precies uit wat de schrijver wil zeggen. Er worden (vrijwel) geen fouten gemaakt.		De woordkeuze in de tekst is meestal adequaat en trefzeker; er wordt slechts een enkele fout gemaakt.		
Argumentatie	Argumentatie is helder en overtuigend . Er worden argumenten genoemd die het standpunt duidelijk ondersteunen.		Argumentatie is helder en voldoende onderbouwd. Er worden argumenten genoemd die het standpunt ondersteunen.		
Conclusie	Conclusie is aanwezig, volgt uit de aangedragen argumenten en eventuele aanbevelingen en wordt daaraan expliciet gerelateerd .		Conclusie is aanwezig en volgt uit de aangedragen argumenten. De relatie tussen argumenten , eventuele aanbevelingen en conclusie wordt gelegd.		
Grammaticale correctheid	Fouten zijn zeldzaam en moeilijk aan te wijzen.		Slechts incidentele vergissingen en kleine onvolkomenheden in de zinsstructuur komen voor.		
Spelling en interpunctie	Maakt vrijwel geen fouten op het gebied van spelling en interpunctie.		Maakt weinig fouten op het gebied van spelling en interpunctie.		
Bronvermelding	Als B2.		Bronnen zijn vermeld volgens de APA-norm , of een andere in het vakgebied		

			geaccepteerde standaard.
Register		Als B2.	Het register in de tekst is afgestemd op het tekstdoel , eventueel op meerdere in de tekst: uiteenzetten, betogen, tot handelen aanzetten.