

Afstudeerplan

Informatie afstudeerder en gastbedrijf

<i>Afstudeerblok:</i>	2009-1.1b
<i>Startdatum:</i>	16 maart 2009
<i>Einddatum:</i>	17 juli 2009
<i>Studentnummer:</i>	20061543
<i>Achternaam: dhr.</i>	Brokke
<i>Voorletters:</i>	M.
<i>Roepnaam:</i>	Marco
<i>Adres:</i>	Berkelse kade 17
<i>Postcode:</i>	2652CS
<i>Woonplaats:</i>	Berkel en Rodenrijs
<i>Telefoon:</i>	010-5117994
<i>Mobiel:</i>	06-28420266
<i>Opleiding:</i>	Communicatie en Multimediadesign (CMD)
<i>Locatie:</i>	Den Haag
<i>Variant:</i>	deeltijd
<i>Naam studieloopbaanbegeleider:</i>	Niek v/d Putten
<i>Naam begeleider/examinator:</i>	Peter van Leeuwen
<i>Naam expert/examinator:</i>	Niek v/d Putten
<i>Naam bedrijf:</i>	Stigas-SAZAS
<i>Afdeling bedrijf:</i>	Commercie
<i>Bezoekadres bedrijf:</i>	Louis Braillelaan 100
<i>Postcode bezoekadres:</i>	2719EK
<i>Postbusnummer:</i>	Postbus 747
<i>Postcode postbusnummer:</i>	2700AS
<i>Plaats:</i>	Zoetermeer
<i>Telefoon bedrijf:</i>	079-3636549
<i>Telefax bedrijf:</i>	079-3636801
<i>Internetsite bedrijf:</i>	www.sazas.nl en www.stigas.nl
<i>Achternaam opdrachtgever: dhr.</i>	v/d Helm
<i>Voorletters opdrachtgever:</i>	TJ (Theo)
<i>Titulatuur opdrachtgever:</i>	
<i>Functie opdrachtgever:</i>	Manager Commercie
<i>Doorkiesnummer opdrachtgever:</i>	06-22204524
<i>Email opdrachtgever:</i>	theo.van.der.helm@achmea.nl
<i>Achternaam bedrijfsmentor: dhr.</i>	v/d Zon
<i>Voorletters bedrijfsmentor:</i>	G (Gerard)
<i>Titulatuur bedrijfsmentor:</i>	
<i>Functie bedrijfsmentor:</i>	Manager Uitvoering OWM
<i>Doorkiesnummer bedrijfsmentor:</i>	06-22234070
<i>Email bedrijfsmentor:</i>	gerard.van.der.zon@achmea.nl
<i>Doorkiesnummer afstudeerder:</i>	079-3636549
<i>Bedrijfsemail afstudeerder:</i>	marco.brokke@achmea.nl
<i>Functie afstudeerder (deeltijd/duaal):</i>	teammanager Customer Relations

Opdrachtomschrijving

Titel afstudeeropdracht: Stigas-SAZAS samen werkt online

1. Bedrijf

De opdracht wordt uitgevoerd bij Stigas-SAZAS in Zoetermeer. Binnen de agrarische sector in Nederland zijn er verschillende regelingen voor werkgevers en werknemers. Dit zijn onder andere regelingen voor pensioen, scholing, veiligheid en een verzuimverzekering. De agrarische sector heeft alle regelingen gebundeld onder de naam Colland. De regeling die gericht is op de preventie (veiligheid) in de sector heet Stigas. De uitvoering van de inkomensverzekeringen is ondergebracht in een onderlinge waarborgmaatschappij, SAZAS genaamd.

2. Aanleiding

Voor de uitvoering van de Stigas en SAZAS regelingen hebben de besturen Achmea ingehuurd. Hier waren tot voor kort twee organisatie onderdelen ingericht; één voor Stigas en één voor SAZAS. Recent zijn de organisaties Stigas en SAZAS samengebracht onder de aansturing van één directeur (ai). Momenteel loopt er een OR-adviesaanvraag om de twee losse organisaties samen te voegen tot één nieuwe organisatie.

Beide organisaties willen meer met elkaar samenwerken; preventie en verzuim ligt immers in elkaars verlengde.

De afzonderlijke websites van de organisaties informeren hun eigen doelgroep. Ook hier ligt een nadrukkelijke wens om samen te werken. Hier is recent een kleinschalige start mee gemaakt onder de werknaam: Samen Werkt!

Daarnaast is er een nadrukkelijke wens om te moderniseren. Beide websites hebben een oubollige uitstraling.

3. Probleemstelling

In de praktijk is een samenwerking lastiger dan het lijkt. Beide organisaties hebben te maken met een eigen (verschillend) bestuur en de Nederlandse wet- en regelgeving schrijft ook voor dat een samenwerking tussen een verzekering en (arbo)dienst aan voorwaarden moet voldoen.

Tevens hebben beide organisaties met een eigen doelgroep te maken. In deze doelgroepen zit een grote overlapping. Veel agrarische werkgevers zijn aangesloten bij Stigas en SAZAS; een ander groot deel is alleen bij Stigas aangesloten. De websites van de beide organisaties zijn gericht op hun eigen doelgroep.

Daarnaast is er een tweede probleem. Het gevoel heerst dat de sites niet optimaal worden ingezet bij het bewerken van de markt als direct-writer. Vanuit de organisatie ligt er een nadrukkelijke wens internet meer in te zetten als middel om de markt te bewerken.

4. Doelstelling van de afstudeeropdracht

Door de dubbele probleemstelling is het doel van de afstudeeropdracht tweeledig:

1. Het onderzoeken van de mogelijkheden om beide organisaties via één website te etaleren en hierover een advies op te stellen.
2. Het optimaliseren van de online mogelijkheden voor agrarische werkgevers om hun inkomensverzekerings- en veiligheidszaken te regelen die geboden worden door Stigas-SAZAS.

5. Resultaat

Het resultaat van de opdracht is een beantwoording van de vraag welke mogelijkheden er zijn om vanuit een gezamenlijke (Stigas en SAZAS) website de markt te bewerken. Het advies aan de organisatie gaat over de wijze waarop gebruik gemaakt kan worden van internet binnen de spanningsvelden waar de organisatie zich begeeft.

Tevens wordt het advies uitgewerkt in een functioneel ontwerp van de nieuwe website. De bouw van de website valt niet binnen de opdracht. Waarschijnlijk wordt een extern bureau ingeschakeld om de bouw te realiseren.

Mocht blijken dat er geen mogelijkheden zijn om tot een gezamenlijke website te komen dan wordt de tweede doelstelling voor beide organisaties separaat uitgewerkt.

6. Uitgangssituatie aan de hand van:

a. Beschikbare noodzakelijke software (*indien van toepassing*)

- Word, Excel, Powerpoint voor de rapportage en uitwerking
- Visio voor het in kaart brengen van de huidige websitestructuren
- Illustrator voor het maken van wireframes

b. Beschikbare noodzakelijke hardware (*indien van toepassing*)

Voor de uitwerking is het noodzakelijk gebruik te kunnen maken van het netwerk van de organisatie.

c. Reeds opgeleverde relevante documenten

Niet van toepassing

d. Aanwezige ideeën

Er zijn nog geen ideeën omdat de organisatie nu in een reorganisatietraject zit. Het idee bestaat wel dat via één website de twee organisaties zichzelf kunnen etaleren.

7. Werkzaamheden aan de hand van:

a. Te hanteren methodieken

Bij de uitwerking van de opdracht wordt gebruik gemaakt van de 5 stappen in user-centered design van Jesse James Garrett.

b. Uit te voeren activiteiten

- Maken van een planning voor de totale opdracht opstellen

Strategy Plane
• Onderzoeken en definiëren van de gezamenlijke strategie van Stigas-SAZAS
• De doelen beschrijven van de totale organisatie
• Het merkenbeleid onderzoeken en beschrijven
• Gebruikersonderzoek uitvoeren (o.a. segmentatie)
• Beschrijven van het spanningsveld waar de organisatie zich in begeeft

- Opstellen Adviesrapport op basis van het onderzoek in deze fase
- Presenteren van de uitkomsten van het onderzoek en het advies aan de opdrachtgever

Scope Plane
• Vaststellen wat de gezamenlijke website of afzonderlijke websites biedt/bieden.
• Beschrijven en prioriteren van de verzoeken
• Beschrijven van de inhoud en functionaliteiten

Structure Plane
• Het definiëren van de structuur van de nieuwe Stigas-SAZAS website (of de afzonderlijke)
• Maken interaction design
• Opstellen informatie architectuur
• Rollen binnen de organisatie benoemen in relatie tot de website

Skeleton Plane
• Ontwerpen van de basis van de website in een functioneel ontwerp
• Uitwerken functioneel ontwerp in wireframes

Surface Plane
• Vaststellen visuele ontwerp

- Presenteren van de uitwerking aan de opdrachtgever
- Overdragen ontwerp aan de bouwer van de website

c. Te gebruiken technieken

Verschillende onderzoeks- en analysetechnieken om tot een gedegen onderzoek en advies te komen (o.a. interviewtechnieken en deskresearch).

d. Te vermelden nadrukken

Tijdens de uitwerking van de opdracht moet rekening gehouden worden met de huisstijl van de organisatie. In een huisstijlgids zijn eisen vastgelegd waaraan iedere uiting moet voldoen.

8. Risico's en maatregelen

Het aantal risico's lijkt beperkt voor deze opdracht. In onderstaande tabel staan de mogelijke risico's met daarbij de te nemen maatregel.

Risico	Maatregel
Vertrek opdrachtgever e/o mentor	Verzoeken vervanging bij directie
Mogelijkheid om tot één website te komen blijkt niet te bestaan	De exercitie om de mogelijkheden van internet optimaal te benutten wordt op de twee afzonderlijke websites toegepast.
Beperkte beschikbaarheid van gebruikers en beïnvloeders voor het afnemen van interviews	Er worden tijdig afspraken gemaakt om de planning niet te verstoren. Daarnaast worden meer personen geselecteerd dan nodig voor het onderzoek waardoor uitwijk mogelijkheden worden gecreëerd.

9. Op te leveren (tussen)producten

- Plan van aanpak "Stigas-SAZAS samen werkt online"
- Plan onderzoeksrapport
- Uitwerking onderzoeksrapport
- Adviesrapport
- Uitwerking per fase user-centered design
- Functioneel en Visueel ontwerp
- Presentatie uitkomsten opdracht en ontwerp
- Eindrapport

Benodigde competenties

Adviseren m.b.t. strategie en organisatie van multimedialproducties
• Adviseren over innovatieve inzet van multimediale producten
• Presenteren product

Onderzoeken en adviseren t.a.v. communicatiebeleid en communicatieprocessen - Communicatie als boodschap
• Adviseren t.a.v. communicatiebeleid en communicatieplan

Specificeren en ontwerpen van interactieve multimediale producten met een hoge kwaliteit in vormgeving, usability en information design.
• Uitvoeren doelgroepanalyse
• Bepalen visuele, auditieve, etc. vormgeving
• Verzamelen usability requirements
• Maken conceptueel ontwerp interactie
• Verkennen content / informatie-inhoud
• Maken information design

Realiseren en testen van interactieve multimediale producten met behulp van passende tools
• Realiseren vormgevingsconcept
• Realiseren interactieontwerp
• Realiseren information design

Te demonstreren competenties en wijze waarop

Alle benodigde competenties zoals deze hierboven staan vermeld worden gebruikt tijdens de opdracht. De demonstratie hiervan vind plaats tijdens:

- De wekelijkse voortgangsgesprekken met de opdrachtgever
- De op te leveren (tussen)producten
- De presentaties

Persoonlijke verantwoording van keuze opdracht/bedrijf/competenties

De keuze voor deze opdracht is ingegeven door de noodzaak die de organisatie stelt bij het verbeteren van hun prestaties als direct-writer. Sinds anderhalf jaar is duidelijk dat een commerciële koers moet worden gevaren. Dit werd voorheen niet gedaan (vanuit de stichting).

Daarnaast zorgt het samengaan van de preventie (veiligheid) tak en de verzekeringstak ervoor dat ook de communicatie vanuit beide organisaties centraal zou moeten gaan plaatsvinden.

De competenties waarvoor is gekozen sluiten aan bij de gekozen opdracht en de te leveren (tussen)producten.

Daarnaast vervult de student per 1 maart 2009 de functie van marketeer binnen deze organisatie.

Nominale duur afstudeerperiode

De reguliere duur van 18 weken

Activiteitenplanning

Zie volgende bladzijde

Naam opdrachtgever: Theo v/d Helm
Handtekening voor akkoord:
Datum:

Naam bedrijfsmentor: Gerard v/d Zon
Handtekening voor akkoord
Datum:

Naam begeleider/examinator:
Handtekening voor akkoord:
Datum:

Naam expert/examinator:
Handtekening voor akkoord:
Datum:

Activiteitenplanning

[illegible]

Stigas-SAZAS

“Samen Werkt Online”

Onderzoeksplan

Auteur: Marco Brokke
Versie: 1.0
Status: definitief
Datum: 19 april 2009

Inhoudsopgave

1	AANLEIDING ONDERZOEK.....	- 3 -
2	PROBLEEMSTELLING	- 3 -
2.1	ONDERZOEKSVRAGEN	- 3 -
3	DOELSTELLING	- 4 -
4	INRICHTING ONDERZOEK	- 5 -
4.1	INTERN	- 5 -
4.1.1	<i>De huidige organisatie.....</i>	<i>- 5 -</i>
4.1.2	<i>De huidige situatie online</i>	<i>- 5 -</i>
4.1.3	<i>De Stigas-SAZAS organisatie en de (online) visie.....</i>	<i>- 6 -</i>
4.1.4	<i>De Juridische afdeling.....</i>	<i>- 7 -</i>
4.2	EXTERN.....	- 7 -
4.2.1	<i>De klanten</i>	<i>- 7 -</i>
4.2.2	<i>De markt</i>	<i>- 8 -</i>
5	LITERATUUR	- 9 -

BIJLAGEN

- I Interview manager Commercie
- II Workshop afdeling Stigas-SAZAS
- III Interview Juridische afdeling
- IV Interview buitendienst Stigas en SAZAS

Inleiding

Voor de uitwerking van de opdracht Stigas-SAZAS Samen Werkt Online is het noodzakelijk een aantal zaken te onderzoeken. Om tot een gedegen onderzoek te komen wordt in dit onderzoeksplan gestructureerd de aanpak beschreven.

In hoofdstuk 2 staat de aanleiding van het onderzoek. Hoofdstuk 3 beschrijft de probleemstelling. In hoofdstuk 4 is te lezen wat het doel is van het uitvoeren van het onderzoek.

De wijze waarop het onderzoek wordt ingericht staat in hoofdstuk 5; het geeft meer inzicht in de toe te passen methoden en de uitvoering hiervan. In hoofdstuk 6 staat nog een kort tijdspad beschreven wat als aanvulling geldt op de planning uit het plan van aanpak. Ten slotte is in hoofdstuk 7 opgenomen welke literatuur is gebruikt voor het vervaardigen van dit onderzoeksplan.

1 Aanleiding onderzoek

De aanleiding van het onderzoek komt voort uit de opdracht zoals deze beschreven is in het afstudeerplan.

Stigas en SAZAS willen meer met elkaar samenwerken. Tevens is er een nadrukkelijke wens om te moderniseren. Een tweeledige aanleiding. Maar wat houdt dit dan concreet in?

2 Probleemstelling

Het probleem wordt als volgt geformuleerd:

“Stigas en SAZAS werken niet samen bij het inzetten van internet bij de benadering van hun markt en hebben een verouderde aanpak bij hun afzonderlijke gebruik van internet.”

2.1 Onderzoeksvragen

Uit de probleemstelling komen twee vragen die tijdens dit project moeten worden beantwoord. Deze luiden:

1. Welke mogelijkheden zijn er om Stigas en SAZAS te laten samenwerken op het gebied van marktbewerking met internet?
2. Hoe kunnen de websites van Stigas en SAZAS worden geoptimaliseerd en gemoderniseerd?

Deze onderzoeksvragen hebben onderliggende deelvragen.

Voor vraag 1 zijn dit:

- a. Welk doel heeft de samenwerking tussen Stigas en SAZAS op internetgebied?
- b. Welke mogelijkheden en beperkingen zijn er om de samenwerking vorm te geven?
- c. Welk doel heeft Stigas-SAZAS met het inzetten van internet als marktbewerkingsinstrument?
- d. Hoe ziet de markt er uit?
- e. Hoe wil men de markt bewerken?

Onderzoeksvraag 2 heeft de volgende onderliggende vragen:

- a. Wat verstaat Stigas-SAZAS onder het optimaliseren en moderniseren?
- b. Welk doel heeft de organisatie met het optimaliseren?
- c. Welk doel heeft de organisatie met het moderniseren?

Stigas en SAZAS hebben verschillende websites. Dit zijn onder andere:

- www.sazas.nl
- www.stigas.nl
- www.weekvandeteek.nl
- www.samenwerkt.nl
- www.verzuimonderdeduim.nl
- www.werkvermogensmonitor.nl

Het onderzoek richt zich op de hoofdsites, sazas.nl en stigas.nl. De overige sites zijn (meestal) actiesites.

3 Doelstelling

De doelstelling van het onderzoek komt voort uit de geformuleerde problemen en is tweeledig.

- Onderzoek wat de mogelijkheden en wensen zijn om Stigas en SAZAS als één organisatie via één website te etaleren aan hun klanten.
- Onderzoek wat de mogelijkheden en (interne en externe) wensen zijn om de website(s) van Stigas-SAZAS in te zetten bij het bewerken van de markt.

Deze doelstellingen sluiten aan bij de geformuleerde doelstellingen uit het afstudeerplan. De onderzoeken moeten leiden tot een onderzoeks- en adviesrapport voor Stigas-SAZAS.

Op basis van het adviesrapport wordt een functioneel ontwerp gemaakt voor een nieuwe gezamenlijke website of voor separate websites. Dit is afhankelijk van de uitkomsten van het onderzoek.

4 Inrichting onderzoek

Om antwoorden te krijgen op de vragen van de probleemstelling wordt het onderzoek zowel intern als extern gericht. Het onderzoek bevat kwalitatieve als kwantitatieve onderdelen.

4.1 Intern

4.1.1 De huidige organisatie

Voordat onderzocht wordt wat de antwoorden zijn op de onderzoeksvragen is het belangrijk te weten in welke zakelijke omgeving Stigas-SAZAS opereert. In het onderzoek worden kort beschreven welke partijen zich in het spanningsveld begeven en welke invloed zij hebben op de websites van Stigas-SAZAS.

4.1.2 De huidige situatie online

Om een startpunt te bepalen, wordt de huidige (online) situatie in kaart gebracht. Door de websites te analyseren wordt duidelijk wat de beide organisaties nu hun klanten bieden. Dit geldt op het gebied van content maar ook op het gebied van usability en accessibility.

Bij deze analyse worden de situatie uitgewerkt naar:

- Een overzicht van de content (inhoud) van de website
- Een overzicht van de functionaliteiten van de website
- Een analyse van de usability en accessibility van de website

De inhoud en functionaliteiten worden overzichtelijk weergegeven zodat inzicht ontstaat in de hoeveelheid content en functionaliteiten en de wijze waarop dit is geordend. Aan de hand van een checklist wordt de usability en accessibility in kaart gebracht.

Door middel van deskresearch wordt ook in beeld gebracht hoe het huidige bezoek op de websites plaatsvindt. Dit geeft een beeld welke onderdelen goed worden bezocht en welke onderdelen minder interesse hebben bij de bezoeker. Met deze gegevens kunnen de sterke(re) onderdelen van de websites een prominente plek krijgen in een nieuw ontwerp en kan van bij de overige onderdelen worden bepaald welke toegevoegde waarde zij hebben voor de bezoeker.

4.1.3 De Stigas-SAZAS organisatie en de (online) visie

Via het uitvoeren van deskresearch kan er een algemeen beeld ontstaan van de opdrachtgever en het krachtenveld waarin zij zich begeeft. Het strategische plan van de organisatie zou een duidelijke visie moeten bevatten. Dit document is belangrijk voor het onderzoek.

Daarnaast wordt door middel van het afnemen van een interview nadere informatie ingewonnen om een scherp(er) beeld te krijgen van de organisatie en hun wensen. En vooral de wensen en eisen van de besturen.

Alle contacten die de organisatie heeft met de besturen verlopen via de manager Commercie. De te houden interviews worden daarom met de eindverantwoordelijke voor de marktbewerking gehouden, de manager Commercie van Stigas-SAZAS, eveneens de opdrachtgever.

De vragenlijst die wordt behandeld tijdens het interview is opgenomen in bijlage I.

Ook de medewerkers van de Stigas-SAZAS organisatie hebben een beeld bij de ontwikkeling van de markt en de wijze waarop deze bewerkt moet worden. Door middel van een workshop met medewerkers van verschillende teams wordt in kaart gebracht welke toekomstige ontwikkelingen men voor de organisatie ziet. Op deze wijze worden de medewerkers ook betrokken bij het tot stand komen van het onderzoek naar toekomstige ontwikkelingen. De aanpak van de workshop is terug te vinden in bijlage II.

4.1.4 De Juridische afdeling

Mogelijkheden en beperkingen in de wet- en regelgeving zijn bekend bij de afdeling Juridische Zaken. Door het afnemen van een interview worden de mogelijkheden en beperkingen voor de organisatie in kaart gebracht. Eventueel kan de informatie worden aangevuld met deskresearch.

In bijlage III staat de uitwerking van de vragen die met de juridische afdeling worden behandeld.

4.2 Extern

4.2.1 De klanten

Wensen en ideeën van een organisatie komen niet altijd overeen met de wensen en ideeën van de klant. Door interviews af te nemen met de buitendienst van Stigas-SAZAS moet er een duidelijk beeld ontstaan van de eisen die de klant stelt.

De commerciële buitendienst van SAZAS bestaat uit zes medewerkers die regionaal werken. Zij komen 'dagelijks' bij klanten (agrarische werkgevers) over de vloer of bij accountants en boekhouders die namens de klanten handelen. Om een representatief beeld te krijgen worden twee buitendienst-medewerkers geïnterviewd.

De buitendienst van Stigas bestaat uit 12 medewerkers. De preventieve diensten die zij leveren zijn uniek in de markt. Hier is geen sprake van concurrentie. Eén Interview wordt hier afgenomen met een buitendienstmedewerker van Stigas.

In bijlage IV staat de vragenlijst die wordt behandeld tijdens de interviews.

4.2.2 De markt

Om de markt goed te kunnen bewerken moet duidelijk zijn hoe de hedendaagse markt er uitziet. Door middel van deskresearch wordt de markt in beeld gebracht.

Belangrijkste items hierbij zijn:

- Wie zijn de concurrenten
- Wat bieden de concurrenten online
 - o Aan content
 - o Aan functionaliteiten
- Wordt social media ingezet in de marktbewerking

In het onderzoek worden 'Prijs' en 'Product' niet meegenomen. De opdracht is immers gebaseerd op de online omgeving, de digitale marktbenadering.

5 Literatuur

Wat is onderzoek? – Nel Verhoeven
Tweede, herziene druk 2007

Bijlage I

Interview manager Commercie

Vragenlijst

Huidige situatie

- Komen de doelstellingen van de organisatie volledig overeen met de wensen en eisen van de besturen? Heeft het bestuur nog meer wensen?
- Op welke punten vindt u dat de huidige websites aansluiten bij de doelstellingen van de organisatie? Waarom juist die punten?
- Wat zijn de sterke punten?
- Wat zijn de zwakkere?

Toekomstige situatie

- Hoe ziet in uw ogen de toekomstige website van Stigas en SAZAS eruit?
- Is dit één website? Waarom wel/niet?
- Bent u op de hoogte van de hedendaagse ontwikkelingen op het internet en wat deze voor uw organisatie kunnen betekenen?
- Welke functionaliteiten moeten volgens u aan de website worden toegevoegd, en waarom?

Reminder

- Uitleg geven over waarom interview (opdracht)
- Waarvoor de gegevens gebruikt worden (onderzoek websites)
- Hoe de opbouw is van het interview (huidig en toekomst)
- Hoe lang het interview duurt (ongeveer 45 min.)

Doorvragen op antwoorden!

Bijlage II

Workshop afdeling Stigas-SAZAS

Opbouw workshop

Intro - Toelichten van de vragen:

- Wat gaan we doen?
- Waarom doen we dat?
- Waar wordt dat voor gebruikt?

Deel 1 - Voorstellen (Stigas en SAZAS medewerkers)

- Wie ben je?
- Wie ben je op internet?
- Wat doe je op internet?

Deel 2 - De huidige situatie

Hoe zien de huidige websites van Stigas-SAZAS eruit.
Wat bieden zij.

Deel 3 - Ontwikkelingen

Wat zijn de huidige ontwikkelingen binnen het internet.
Toelichting op o.a. :

- Social Media
- User generated content
- 3D-gebruik

Deel 4 - Toekomstige situatie

- Welke ontwikkelingen zijn bruikbaar voor de websites van Stigas en SAZAS.
- Welke ontwikkelingen/functioniteiten moeten volgens jullie aan de website worden toegevoegd, en waarom?

Stemmen en onderbouwen van de toe te passen ontwikkelingen.

Reminder

- Uitleg geven over de reden en het doel van de workshop (opdracht en inzicht intern)
- Waarvoor de gegevens gebruikt worden (onderzoek websites)
- Hoe de opbouw is van de workshop (huidige en toekomst)
- Hoe lang de workshop duurt (ongeveer 150 min.)

Doorvragen op antwoorden!

Bijlage III

Interview Juridische afdeling

Vragenlijst

Situatie Stigas-SAZAS

- Welke mogelijkheden biedt “de wet” om vanuit één communicatiekanaal (een website) te communiceren met de klanten van Stigas en SAZAS?
- Wat is in deze situatie wel en niet toegestaan?

Reminder

- Uitleg geven over het doel van het interview (inzicht intern)
- Waarvoor de gegevens gebruikt worden (onderzoek websites)
- Hoe de opbouw is van het interview (huidige en toekomst)
- Hoe lang het interview duurt (ongeveer 40 min.)

Doorvragen op antwoorden!

Bijlage IV

Interview buitendienst Stigas en SAZAS

Vragenlijst

Huidige situatie

- Wat verwachten de klanten van Stigas en SAZAS van hun organisatie als het gaat om online mogelijkheden via de website?
- Komen tijdens de gesprekken met werkgevers en accountants de websites van Stigas en SAZAS aan de orde?
- Zo ja, in welke zin en wat zijn de op- en aanmerkingen?
- Op welke punten vind je dat de huidige websites aansluiten bij de doelstellingen van de organisatie?
- Wat zijn de sterke punten?
- Wat zijn met name de zwakkere?

Toekomstige situatie

- Hoe ziet in jouw ogen de toekomstige website(s) van Stigas en SAZAS eruit?
- Is dit één website? Waarom wel/niet?
- Welke functionaliteiten moeten volgens jou aan de website worden toegevoegd, en waarom?

Reminder

- Uitleg geven over het doel van het interview (inzicht intern)
- Waarvoor de gegevens gebruikt worden (onderzoek websites)
- Hoe de opbouw is van het interview (huidige en toekomst)
- Hoe lang het interview duurt (ongeveer 50 min.)

Doorvragen op antwoorden!

Stigas-SAZAS

“Samen Werkt Online”

Onderzoeks- en Adviesrapport

Auteur: Marco Brokke

Versie: 1.0

Status: definitief

Datum: 31 juli 2009

Inhoudsopgave

1	INLEIDING	- 3 -
2	PROBLEEMSTELLING	- 4 -
2.1	DE PROBLEEMSTELLING IN DEELVRAGEN	- 4 -
2.2	DE PROBLEEMSTELLING TOEGELICHT	- 5 -
3	INTERN ONDERZOEK	- 8 -
3.1	DE ORGANISATIES	- 8 -
3.1.1	<i>Colland</i>	- 8 -
3.1.2	<i>Stigas</i>	- 9 -
3.1.3	<i>SAZAS</i>	- 9 -
3.1.4	<i>Uitvoering Stigas en SAZAS</i>	- 10 -
3.2	VISIE EN BELEID	- 11 -
3.3	COMMERCIE	- 13 -
3.4	DE HUIDIGE SITUATIE ONLINE	- 13 -
3.4.1	<i>Doelgroep</i>	- 13 -
3.4.2	<i>Content</i>	- 14 -
3.4.3	<i>Functionaliteiten</i>	- 14 -
3.4.4	<i>Ontwerp</i>	- 15 -
3.4.5	<i>Usability en accessibility</i>	- 17 -
3.4.6	<i>Onderhoud website</i>	- 18 -
3.4.7	<i>Management gegevens</i>	- 18 -
3.5	JURIDISCHE ASPECTEN	- 18 -
4	EXTERN ONDERZOEK.....	- 19 -
4.1	DE KLANTEN	- 19 -
4.2	DE MARKT	- 19 -
4.2.1	<i>Concurrentieanalyse</i>	- 20 -
4.2.2	<i>Stigas en SAZAS</i>	- 21 -
5	ANALYSE	- 22 -

6	ADVIES.....	- 24 -
6.1	INTERNET STRATEGIE.....	- 24 -
6.2	SAMENWERKING.....	- 25 -
6.3	DOELGROEPEN.....	- 25 -
6.4	INTERACTIVITEIT /FUNCTIONALITEITEN.....	- 25 -
6.5	ONTWERP WEBSITES.....	- 26 -
7	LITERATUUR, ONDERZOEK(EN) EN WEBSITES.....	- 28 -

BIJLAGEN

I	Interview Theo van der Helm, manager Commercie
II	Interview Brigitte Oosterbaan, buitendienst SAZAS
III	Interview Henno van Gemeren, buitendienst SAZAS
IV	Interview Albert v/d Burg, buitendienst Stigas
V	Uitkomsten workshop afdeling Stigas-SAZAS
VI	Interview Peter van Vliet, Juridische afdeling
VII	Plattegrond website SAZAS
VIII	Plattegrond website Stigas
IX	Overzichtstabel website usability en accessability
X	Interne notitie WFT en Communicatie

1 Inleiding

Stigas en SAZAS willen meer met elkaar samenwerken. Tevens is er een nadrukkelijke wens om te moderniseren. Een tweeledige aanleiding. Maar wat houdt dit dan concreet in? In het onderzoeksplan staat beschreven wat hier bij komt kijken.

Het doel van dit rapport is om tot een antwoord te komen op de vragen uit de probleemstelling. Vervolgens vertaald zich dit in een advies naar de organisatie om het probleem aan te kunnen pakken.

De probleemstelling staat in hoofdstuk 2 uitgebreid beschreven. Hoofdstuk 3 en 4 geven de uitkomsten van de onderzoeken die zijn gedaan met betrekking tot respectievelijk de interne en externe factoren. Hoofdstuk 5 geeft met de onderzoeksgegevens antwoord op de vragen uit de probleemstelling. In hoofdstuk 6 is een advies geformuleerd voor de organisatie hoe met het probleem kan worden omgegaan.

2 Probleemstelling

In het onderzoeksplan staat de probleemstelling die onderzocht is beschreven. Voor de volledigheid van dit onderzoeksrapport staat hierbij nogmaals de probleemstelling geformuleerd.

“Stigas en SAZAS werken niet samen bij het inzetten van internet bij de benadering van hun markt en hebben een verouderde aanpak bij hun afzonderlijke gebruik van internet.”

Deze probleemstelling leidt tot de vragen:

1. Welke mogelijkheden zijn er om Stigas en SAZAS te laten samenwerken op het gebied van marktbewerking met internet?
2. Hoe kunnen de websites van Stigas en SAZAS worden geoptimaliseerd en gemoderniseerd?

2.1 De probleemstelling in deelvragen

De vragen uit deze probleemstelling zijn breed geformuleerd. Naast deze vragen zijn er in het onderzoeksplan deelvragen geformuleerd.

Voor vraag 1 zijn dit:

- a) Welk doel heeft de samenwerking tussen Stigas en SAZAS op internetgebied?
- b) Welke mogelijkheden en beperkingen zijn er om de samenwerking vorm te geven?
- c) Welk doel heeft Stigas-SAZAS met het inzetten van internet als marktbewerkingsinstrument?
- d) Hoe ziet de markt er uit?
- e) Hoe wil men de markt bewerken?

Onderzoeksvraag 2 heeft de volgende onderliggende vragen:

- a) Wat verstaat Stigas-SAZAS onder het optimaliseren en moderniseren?
- b) Welk doel heeft de organisatie met het optimaliseren en moderniseren?

Om op alle vragen een antwoord te kunnen geven is het van belang meerdere onderdelen te onderzoeken.

Dit onderzoeksrapport bevat uitkomsten van intern gericht vragen (over de organisatie) en extern gericht (de markt).

2.2 De probleemstelling toegelicht

De opdrachtgever is gevraagd de probleemstelling toe te lichten en zijn beeld te geven op de (deel)vragen. Uit dit interview (bijlage I) kan het volgende worden opgemaakt.

Vraag 1a. - Welk doel heeft de samenwerking tussen Stigas en SAZAS op internetgebied?

De samenwerking tussen Stigas en SAZAS heeft meerdere doelen: Richting de agrarische werkgevers wordt een keten verkocht. Dit houdt in dat een aaneenschakeling van verzekeringen en diensten een agrarisch ondernemer zekerheid moet geven om zijn bedrijf continuïteit te bieden. Stigas en SAZAS leveren beide onderdelen uit deze keten.

Tevens heeft de samenwerking een commercieel doel. Alle agrarische ondernemers zijn aangesloten bij Stigas. Deze klanten zijn niet allemaal verzekerd bij SAZAS. Met de samenwerking vergroot de organisatie de kans om via Stigas de SAZAS-portefeuille te vergroten. Kortom, er zijn cross-sell mogelijkheden.

Daarnaast zijn de uitvoeringskosten van Stigas-SAZAS doorberekend in de prijs. Wil Stigas-SAZAS mee kunnen blijven doen in de markt, dan moet een scherp prijsbeleid worden gevoerd. Samenwerking kan leiden tot het efficiënter inrichten van de organisatie. De activiteiten en processen van Stigas en SAZAS moeten (beter) op elkaar aansluiten. Er wordt nu tijd verspild aan activiteiten die bij beide onderdelen worden uitgevoerd. Een voorbeeld hiervan is dat hetzelfde nieuwsitem door twee verschillende communicatieadviseurs wordt gemaakt en op de twee websites geplaatst.

Vraag 1b. - Welke mogelijkheden en beperkingen zijn er om de samenwerking vorm te geven?

Voor de mogelijkheden die internet biedt is de organisatie zoekende. Hiervoor is deze opdracht gemaakt. Ook is de organisatie nog onvoldoende op de hoogte van mogelijke beperkingen. Zeker zijn er wettelijke beperkingen.

Vraag 1c. - Welk doel heeft Stigas-SAZAS met het inzetten van internet als marktwerkingsinstrument?

De doelen van Stigas-SAZAS staan beschreven in het strategische plan. De organisatie ziet in dat internet een middel is dat kan ondersteunen bij het bereiken van deze doelen. Er is (nu) geen

doel gesteld op het gebied van website bezoek of het online afsluiten van verzekeringen. Internet zal puur moeten bijdragen in het behalen van de organisatiedoelen.

Vraag 1d. - Hoe ziet de markt eruit?

In het strategisch plan staat eveneens de markt beschreven. Hierin is terug te vinden wie de concurrenten zijn. Wat de concurrenten op internetgebied doen is onvoldoende bekend binnen de organisatie.

In de praktijk wordt de markt als een vechtmarkt ervaren.

Wellicht helpt internet Stigas-SAZAS om onderscheid te maken.

Vraag 1e. - Hoe wil men de markt bewerken?

SAZAS is een direct-writer. De organisatie benadert dus rechtstreeks hun klanten. De agrarische werkgever is vaak op zoek naar gemak. De verzuimverzekering kan een belangrijk product zijn voor de continuïteit van een onderneming. SAZAS wil hierin zo goed mogelijk ondersteunen. De organisatie denkt dat internet hierbij van dienst kan zijn.

Tevens wil meer gebruik maken van de administratiekantoren en accountants die door de agrarische werkgevers zijn ingehuurd. Zij zijn de beïnvloeders van de besluitnemers.

Er wordt gedacht aan aparte bedieningsconcepten voor de diverse doelgroepen. Dit is nog niet in de praktijk gebracht.

Voor alle doelgroepen is het van groot belang dat er contact is. De buitendienst en de klantenservice zijn de 'voelsprietten' van de organisatie. Stigas-SAZAS wil in contact blijven met de klant en de klant te triggeren om te melden wat hen bezighoudt. Alleen dan kan er op de wensen van de klanten worden ingespeeld.

Vraag 2a. - Wat verstaat Stigas-SAZAS onder het moderniseren en het optimaliseren?

Stigas-SAZAS weet dat internet tegenwoordig een cruciale rol speelt. In zowel informatie voorziening als een interactieve communicatie met de markt zijn tegenwoordig cruciaal om dicht bij de markt te blijven en om zo in te kunnen spelen op de wensen van de klant. Daarnaast is een website een visitekaartje van een organisatie. De werking van een website bepaald al snel of je een "goed bedrijf" bent of niet.

De websites van zowel Stigas en SAZAS hebben een gelijke uitstraling. Deze is volgens de organisatie niet meer van deze tijd.

De uitstraling is oubollig. Daarnaast wordt de website nu gebruikt als een naslagwerk. Er wordt enkel informatie geplaatst die van nut kan zijn voor de klanten of hun adviseurs.

Daarnaast is er geen inzicht in de kwaliteit van de websites. Zijn ze gemakkelijk te gebruiken. Zijn er normen voor websites? Etc. Stigas-SAZAS wil een kwalitatief goede website die klantgericht is.

Vraag 2b. - Welk doel heeft de organisatie met het optimaliseren en het moderniseren?

Stigas-SAZAS wil een kwalitatief goede website die gebruikersvriendelijk is en die helpt bij het bewerken van de markt en die zorgt voor een (interactief) contact met de klant. De uitstraling naar buiten moet klantgericht en modern zijn.

3 Intern onderzoek

3.1 De organisaties

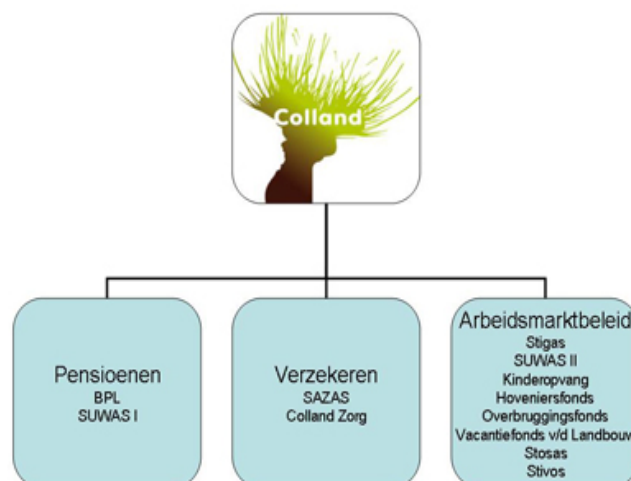
Om een goed beeld van zowel Stigas als SAZAS te krijgen, moet eerst genoemd worden dat beide organisaties onderdeel uitmaken van een groter geheel, genaamd Colland. Dit staat voor Collectief, Land- en tuinbouw, in Holland.

3.1.1 Colland

Colland is het samenwerkingsverband van alle agrarische en groene sociale fondsen. Al deze fondsen zijn met ingang van 1 januari 2005 gebundeld onder deze naam. Het gemeenschappelijke doel van Colland is te zorgen voor het optimaal functioneren van de arbeidsmarkt binnen de sector. Dit doet zij door het aanbieden van regelingen, het behartigen van de belangen bij de overheid en door als vertegenwoordiger van de sector op te treden.

De clusters en regelingen binnen Colland zijn:

- Cluster Colland Pensioenen met de regelingen BPL en SUWAS I
- Cluster Colland Verzekeren met OWM SAZAS en Colland Zorg
- Cluster Colland Arbeidsmarktbeleid met de regelingen Stigas, SUWAS II, Kinderopvangregeling voor hoveniers, Hoveniersfonds, Overbruggingsfonds, Vacantiefonds voor den Landbouw, Stosas en Stivos.



Indeling fondsen en regelingen Colland

Iedere regeling heeft zijn eigen bestuur. Deze besturen zijn samengesteld vanuit de initiatiefnemers van Colland, te weten:

- CUMELA Nederland
- LTO Nederland
- Vereniging van Hoveniers en Groenvoorzieners (VHG)
- CNV Bedrijvenbond
- FNV Bondgenoten

De Colland besturen hebben ter ondersteuning een adviesbureau ingeschakeld. Dit bureau heet Actor. Zij ondersteunen en adviseren de verschillende Collandbesturen.

3.1.2 Stigas

Stigas staat voor de Stichting Gezondheidszorg Agrarische Sectoren. Stigas is de preventie adviesdienst van en voor werkgevers en werknemers in de sector agrarisch en groen. Bij Stigas kan men terecht met vragen op het gebied van gezond werken en voorkomen van ziekteverzuim. Ook kan Stigas ondersteunen als men hulp kan gebruiken bij het ontwikkelen van een ziekteverzuimbeleid. Op die manier blijft de agrarische sector verzekerd van een laag ziekteverzuim en gezonde arbeid.

Stigas werkt in de uitvoering samen met SAZAS en arbodienst Achmea Vitale.

De deelname aan Stigas is geregeld vanuit de Pensioenregeling. Binnen deze regeling wordt een bijdrage betaald om de uitvoering van Stigas te bekostigen. De Pensioenregeling binnen de agrarische sector is een verplichte regeling. Iedere agrarische werkgever is daardoor ook automatisch deelnemer aan Stigas.

Alle Colland-initiatiefnemers zijn vertegenwoordigd in Stigas.

3.1.3 SAZAS

In 1994 is de voorloper van de OWM SAZAS u.a., de Stichting Aanvullingsfonds Ziektewet en WAO-uitkeringen voor de agrarische sectoren, opgericht. Aanleiding was de introductie van de Wet Terugdringing Ziekteverzuim. Werkgevers- en werknemersorganisaties binnen de agrarische sectoren hebben

toen, als reactie op deze wet, besloten zelf een regeling te treffen. Hieruit is de SAZAS-regeling ontstaan die is vastgelegd in de CAO 'Agrarische sectoren inzake aanvullingsfonds bij ziekte' (CAO SAZAS). Tegen betaling van een premie werd door de stichting een vergoeding toegekend aan agrarische werkgevers die volgens hun CAO verplicht waren een aanvulling te verstrekken op het ziekengeld en de WAO-uitkering van hun arbeidsongeschikte werknemer.

De oorspronkelijke stichting bracht de aangesloten werkgevers een premie in rekening die was gebaseerd op het omslagstelsel. De door de stichting opgelegde premies werden gebruikt om in hetzelfde premiejaar aan de aangesloten werkgevers een vergoeding toe te kennen.

Omdat de verantwoording voor de zieke werknemer steeds meer werd neergelegd bij de werkgever (WULBZ), breidde de stichting haar dienstverlening verder uit. SAZAS vulde het gat op dat door de WULBZ ontstond. Deze uitbreiding van de dienstverlening vormde aanleiding de stichting om te zetten in een verzekeringsmaatschappij, een Onderlinge Waarborgmaatschappij (OWM).

De deelname aan SAZAS kent geen verplichting zoals bij de pensioenregeling.

Bijna alle initiatiefnemers van Colland zijn vertegenwoordigd in SAZAS; uitzondering is CUMELA. CUMELA regelt voor de bij hen aangesloten werkgevers een verzuimregeling bij Boval assurantiën in combinatie met verzekeraar de Amersfoortse. Hierdoor ontstaat er binnen Colland interne concurrentie.

3.1.4 Uitvoering Stigas en SAZAS

De uitvoering van de regelingen Stigas en SAZAS is door de agrarische sector ondergebracht bij Achmea. Binnen Achmea zijn beide stichtingen per 1 april 2009 gecentraliseerd tot één organisatieonderdeel, Stigas-SAZAS. De aansturing van Stigas-SAZAS gebeurt vanuit één directeur en een managementteam.

Binnen Stigas-SAZAS zijn de volgende teams actief:

Onder aansturing van de manager Commercie:

- Commercie (Marketing, Communicatie, Portefeuillebeheer en Productmanagement)
- Buitendienst

Onder aansturing van de manager Diensten:

- Verzuimdesk
- Stigas Servicedesk
- Beleid Diensten

Onder aansturing van de manager Finance:

- Finance
- Quality & Riskmanagement

Onder aansturing van drie teamleiders:

- Acceptatie en Verkoopservice
- Debiteuren beheer
- ICT
- Klantenservice
- Schadeservice (Ziekengeld en WIA/WAO)

3.2 Visie en beleid

De beschrijving van de visie en het beleid is vastgelegd in het Strategisch plan 2009-2011 van Stigas-SAZAS. Het gaat om één strategisch plan omdat Stigas en SAZAS onder één aansturing binnen Achmea plaatsvindt.

In het strategisch plan zijn de volgende zaken vastgelegd die betrekking hebben op de visie en het beleid van de marktbenadering (via internet) en de uitwerking van de opdracht.

Deel uit managementsamenvatting:

Doelstelling is om in de nieuwe marktsituatie de positie van toonaangevend marktleider in te nemen en te consolideren. Om toonaangevend marktleider te zijn en te blijven in de agrarische en groene sector, is het noodzakelijk om

onderscheidend en vernieuwend te zijn en om voldoende omvang en draagvlak te behouden.

Om onderscheidend en vernieuwend te zijn wordt de volgende strategische richting ingezet:

- *Stigas-SAZAS onderscheidt zich door zich te richten op het brede doel van bedrijfscontinuïteit in de sector en het bieden van oplossingen voor verzuimrisico's.*
- *Stigas-SAZAS is dé specialist van en voor de agrarische en groene sector en biedt een sectorspecifiek totaalpakket tegen een marktconforme prijs. De loyaliteit in de sector wordt ondersteund en het kennisinstituut uitgebreid.*
- *Stigas-SAZAS zoekt samenwerking met relevante partijen in de agrarische en groene sector en in aanpalende sectoren om daarmee de dienstverlening te verbeteren en de positionering te versterken.*
- *Stigas-SAZAS blijft zich richten op directe distributie; 'direct sales' wordt ondersteund door 'direct marketing', onder andere gericht op administratie- en accountantskantoren en andere 'ambassadeurs'.*

Tevens wordt een probleemstelling beschreven in het strategisch plan:

Dit leidt tot de volgende probleemstelling:

Het onderscheidend vermogen van het totale aanbod voor de agrarische en groene sector (naar de markt aangeduid als Stigas-SAZAS) moet scherper worden aangezet om de concurrentie het hoofd te kunnen bieden.

Hieruit blijkt dat de organisatie onderscheidend en vernieuwend wil zijn. Daarnaast wordt voor de distributie van de producten en diensten gekozen voor directe distributie die gericht is op administratie- en accountantskantoren.

Bij het onderdeel marktontwikkelingen wordt beschreven dat: Het intermediair blijft een dominant distributiekanaal met 50% van de omzet, banken en direct writers (waar SAZAS toebehoort) ieder 25%; Met internet worden prijzen transparanter (verzuimveiling.nl); Accountants en administratiekantoren profileren zich steeds meer.

De markt is verdeeld over de volgende verzuiimverzekeraars:

- Achmea (19%)
- Fortis (17%)
- Nationale-Nederlanden (10%)
- SAZAS (7%)
- Aegon (6%)
- De Goudse (3%)
- Overig en Onbekend (38%)

3.3 Commercie

De afdeling is sinds begin 2009 actief in de huidige samenstelling. De afdeling Commercie is verantwoordelijk voor de volledige marketing en communicatie van Stigas-SAZAS. Hieronder valt ook het gebruik van internet.

Omdat Stigas-SAZAS vanuit de historie geen commerciële organisatie is, is de afdeling Commercie bezig een inhaalslag te maken. Dit houdt in dat:

- Er actief naar de markt gekeken moet worden
- Er anders moet worden gecommuniceerd naar de klanten
- De cultuur binnen Stigas-SAZAS moet veranderen
- Gefaseerd worden deze onderwerpen opgepakt.

3.4 De huidige situatie online

3.4.1 Doelgroep

Zowel de Stigas-website als de SAZAS-website is gericht op de agrarische ondernemer. Alle teksten gaan over de diensten en verzekeringen die door beide organisaties worden aangeboden. Deze diensten en verzekeringen hebben allemaal betrekking op zaken waar een agrarisch ondernemer mee te maken heeft of kan krijgen.

Deze groep agrarische ondernemers is nog wel te splitsen in werkgevers, gezinsbedrijven en zelfstandigen (ZZP-er). SAZAS biedt verschillende verzekeringsvormen die gericht zijn op de verschillende doelgroepen. Uit de webteksten moet worden afgeleid voor wie de informatie is bedoeld.

Het PLUS-pakket van SAZAS is gericht op de werknemers van een agrarische onderneming. Dit pakket wordt in collectieve en individuele vorm aangeboden. Er is niet aangegeven dat de informatie voor werknemers is bedoeld. Dit kan ook hier alleen uit de tekst worden afgeleid. Binnen een webpagina over dit PLUS-pakket wordt de bezoeker met “je/jij” aangesproken terwijl de overige pagina’s in de “u”-vorm zijn geschreven.

Tevens is er binnen de website van SAZAS informatie beschikbaar voor Poolse werknemers. De bedoeling hiervan is dat de werkgever dit aan eventuele Poolse werknemers ter beschikking stelt.

3.4.2 Content

Om een goed beeld te krijgen van de content van beide websites is een overzicht gemaakt van de aanwezige webpagina’s. In de bijlagen VII en VIII is dit terug te vinden.

De content van de websites (zowel Stigas als SAZAS) geeft veel informatie over de aangeboden of beschikbare diensten en verzekeringen.

Alle informatie is vanuit één menu toegankelijk. Een aantal menu-items heeft een onderliggend niveau, een submenu.

De content is inhoudelijk vaak opgebouwd uit feiten en wat de organisatie biedt. Gesteld mag worden dat de content intern gericht is.

In de content worden veel hyperlinks gebruikt. Op de homepage zijn dit bijvoorbeeld 14 links over 3 alinea’s tekst. De links zijn vaak gericht op andere webpagina’s binnen de website.

3.4.3 Functionaliteiten

De beide websites stigas.nl en sazas.nl bevatten twee functionaliteiten.

- Een zoekfunctie
- Een reactieformulier

De zoekfunctie is bovenin de website geplaatst. Met het invoeren van woorden kan binnen de website worden gezocht. De volledige

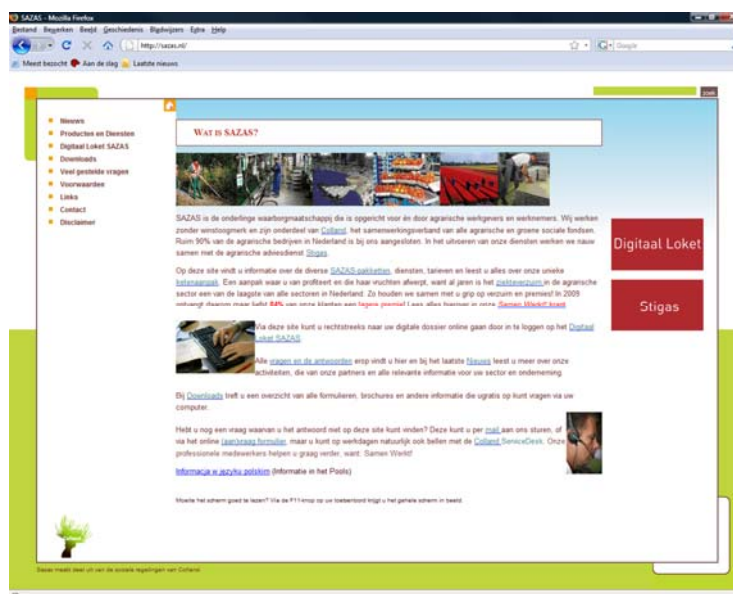
website wordt gescand op de invoer. De resultaten zijn een opsomming van de webpagina's waarin het zoekwoord is getraceerd. Er is geen mogelijkheid tot geavanceerd zoeken.

Het reactieformulier is een webpagina met de mogelijkheid om via de website een vraag te stellen. Bij de opgave moet een email adres worden ingevoerd. Het reactieformulier genereert een mail naar de klantenservice van Stigas of SAZAS. Van hieruit wordt een antwoord geformuleerd en gezonden naar het opgegeven email adres.

3.4.4 Ontwerp

De websites van Stigas en SAZAS werken met één template. Voor iedere webpagina wordt ditzelfde template gevuld met informatie. De opbouw van het template zorgt voor een afgekaderd blok op een in twee kleuren horizontaal verdeelde achtergrond. Binnen dit kader is alle informatie geplaatst. Zo ontstaat als het ware een venster in een venster.

Binnen dit kader is een driedeling. De linker 20% van de breedte wordt gebruikt voor het menu en een link naar de homepage. In het midden is 60% beschikbaar voor de content. Dit deel bestaat meestal uit een titel bovenaan met daaronder een fotoreeks met beelden uit de agrarische sector gevolgd door de content. Binnen de content worden soms ook nog afbeeldingen gebruikt. De rechter 20% wordt gebruikt voor de zoekfunctie met daaronder de mogelijkheid om banners te plaatsen. Deze banners verwijzen naar onderdelen op de website of naar andere regelingen binnen Colland.



Het ontwerp van de website van Stigas en SAZAS is gemaakt met in achtname van de Colland huisstijl. Deze huisstijl is speciaal ontwikkeld voor alle onderdelen van Colland. Alle onderdelen moeten aan de voorschriften van deze huisstijl opereren. Hierdoor blijft er eenduidigheid bestaan in de wijze waarop Colland en de onderliggende onderdelen naar buiten treden.

Het huisstijl boek geeft voor duidelijkheid over:

- Het logo
- Kleurgebruik
- Lettertipe
- Vormen
- Illustraties
- Bladspiegel

De bewaking van de huisstijl is een verantwoordelijkheid van Actor. Actor is het adviesbureau dat de besturen van Colland ondersteunt en adviseert.

Momenteel zijn er gesprekken gaande over een concretere doorvoering van de huisstijl binnen alle Colland onderdelen.

3.4.5 Usability en accessability

Voor het beoordelen van de usability en accessability van de websites is gebruik gemaakt van de checklist uit het handboek Website Usability van Peter Kassenaar en Oskar van Rijswijk.

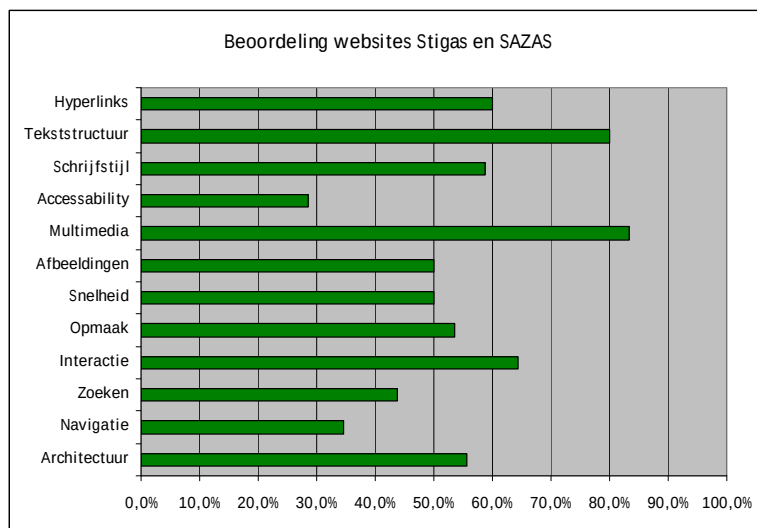
Met deze checklist wordt een website beoordeeld op:

- Architectuur
- Navigatie
- Zoeken
- Interactie
- Opmaak
- Snelheid
- Afbeeldingen
- Multimedia
- Accessability
- Schrijfstijl
- Tekststructuur
- Hyperlinks

Deze lijst is ruim opgezet zodat alle aspecten die van invloed zijn op de kwaliteit van een website in kaart worden gebracht.

In bijlage IX is de volledige lijst met bevindingen opgenomen.

De websites van Stigas en SAZAS zijn volgens deze lijst beoordeeld. In onderstaande tabel staan de uitkomsten. Wanneer alle te beoordelen aspecten voldoende en/of aanwezig zijn wordt op dat onderdeel een score van 100% behaald.



3.4.6 Onderhoud website

De huidige websites worden gehost bij Jool.nl. Dit bedrijf zorgt ervoor dat de websites online blijven en onderhouden deze. Via het Content Management Systeem (CMS) Ipublisher van Jool.nl kunnen Stigas en SAZAS wijzigingen op de websites doorvoeren. Zowel Stigas als SAZAS heeft een eigen Ipublisher licentie. Er kunnen geen aanpassingen op elkaars website worden doorgevoerd.

Het beheer van de content van de websites is in handen van de communicatieadviseurs van Stigas en SAZAS.

3.4.7 Management gegevens

Van de huidige websites zijn nauwelijks gegevens bekend over bezoekersaantallen. Vanuit de CMS-systemen vindt geen reguliere rapportage plaats.

3.5 Juridische aspecten

Voor de bescherming van consumenten in Nederland is er verschillende wet en regelgeving. Op het gebied van financiële dienstverlening is dat de Wet op het Financieel Toezicht (WFT). Deze wet stelt een aantal voorwaarden waaraan een financiële dienstverlener moet doen. SAZAS moet zich aan deze regels houden.

In bijlage X staat de interne notitie die aangeeft waar communicatie uitingen volgens de WFT aan moeten voldoen. Deze regels moeten in de website worden doorgevoerd.

Daarnaast heeft de De Nederlandsche Bank (DNB) regels opgesteld waar aan moet worden voldaan. Zo is het van belang om geldstromen binnen de verschillende onderdelen van Colland gescheiden te houden en moet aan klanten duidelijk worden gecommuniceerd van wie informatie afkomstig is. Dit zorgt ervoor dat Stigas en SAZAS niet vanuit één entiteit mogen communiceren.

4 Extern onderzoek

4.1 De klanten

Om een goed beeld te krijgen van de wensen van de klanten, met name de agrarische werkgevers zijn accountmanagers geïnterviewd. Zij komen 'dagelijks' bij de werkgevers en staan het dichtst bij deze klantgroep. In de gesprekken die zij voeren met de werkgevers komen nadrukkelijk wensen ten aanzien van de organisatie Stigas-SAZAS aan de orde.

Uit de interviews is een aantal zaken naar voren gekomen.

- Werkgevers willen gemak en duidelijkheid. Dit houdt in dat informatie makkelijk vindbaar moet zijn en goed leesbaar.
- De leesbaarheid van de teksten moet duidelijker (klare taal) en er moeten meer rekenvoorbeelden komen.
- Meer informatie over de arbodienstverlening.
- Meer functionaliteiten zoals online aanvragen Stigasdiensten, een verzuimrekentool, facturen online en een offertetool.
- Accountants willen een aparte portal waar zij de gegevens van hun eigen klanten kunnen inzien.
- Meer interactiviteit door bijvoorbeeld het plaatsen van een poll.
- Het digitale loket moet worden verbeterd.

Het digitale loket valt voor alle duidelijkheid buiten de scope van dit project.

4.2 De markt

Voor Stigas ziet de markt er betrekkelijk eenvoudig uit. Op het gebied van preventie binnen de agrarische sector is Stigas uniek en heeft Stigas een goede naam. Er bestaan wel kleine bureaus die gespecialiseerd zijn in preventie. Deze hebben over het algemeen een brede scope op de markt. Stigas is gespecialiseerd in de agrarische branche en heeft als het ware een monopoliepositie.

Voor SAZAS geldt dat niet en is er voldoende concurrentie.

4.2.1 Concurrentieanalyse

Binnen de verzuimverzekeringen markt zijn in Nederland veel verzekeraars actief. Sinds de privatisering van de ziektewet hebben veel verzekeraars marktaandeel geprobeerd te winnen. Zoals al eerder beschreven heeft de agrarische en groene sector er voor gekozen om de verzuimregeling onder te brengen in een eigen OWM. De OWM SAZAS moet nu binnen de markt concurreren met andere verzekeraars.

Binnen de markt onderscheiden we twee soorten verzekeraars. De verzekeraars die gebruik maken van het intermediairs kanaal en de direct writers. De eerste groep maakt gebruik van de vele assurantie-tussenpersonen die in Nederland actief zijn. Voorbeelden hiervan zijn de ASR (Amev en Stad Rotterdam), De Amersfoortse, Nationale-Nederlanden en Interpolis. Voorbeelden van direct writers zijn Centraal Beheer en OHRA. SAZAS behoort tot de groep direct writers.

In deze concurrentievergelijking wordt belicht wat deze bedrijven online inzetten om potentiële klanten te winnen en om (bestaande) klanten te bedienen. Niet beschouwd worden welke verschillen er zijn in product of diensten. Het gaat dus puur om de inzet van de online marktbewerking.

Binnen de marktvergelijking worden de volgende onderdelen meegenomen:

- Beschrijving van de website en het doel van de ingezette functionaliteiten binnen de website

Dit geeft een beeld van hoe een verzekeraar omgaat met het middel internet.

- De wijze van doelgroepbenadering

SAZAS is actief binnen een specifieke branche en geldt dit ook voor andere verzekeraars.

- Het gebruik van interactiviteit

Interactiviteit zorgt ervoor dat klanten zelfstandig zaken kunnen regelen en dat zij hun mening kunnen geven.

- De inzet van social media

Social media wordt tegenwoordig binnen bedrijven ingezet als marktbewerkingsmiddel. De vraag is of verzuimverzekeraars hierin meegaan.

Deze onderdelen worden belicht bij de volgende verzekeraars:

- SAZAS
- De Amersfoortse
- ASR
- Boval
- Centraal Beheer
- Generali
- De Goudse
- Interpolis
- Nationale-Nederlanden
- OHRA

Omdat dit onderzoek uitgebreid is, is hiervan een apart onderzoeksdocument gemaakt. Deze Concurrentieanalyse is separaat opgenomen in het afstudeerdossier.

4.2.2 Stigas en SAZAS

Stigas en SAZAS hebben beide een eigen website.

Stigas heeft als doel met de website om de agrarische ondernemers informatie te bieden om de preventie binnen de agrarische onderneming te optimaliseren (Gezond en veilig werken). De website biedt vooral informatie over dat wat Stigas aan diensten biedt en welke mogelijkheden er zijn om de veilig in een agrarische onderneming te kunnen werken. Stigas ondersteunt als het ware de agrarische werkgever.

SAZAS heeft echter een ander doel. De website wordt nu ingezet om klanten (werkgevers en werknemers) voldoende te informeren over de producten en diensten van SAZAS. Vroeger was SAZAS een stichting waarbij agrarische ondernemers verplicht waren aangesloten. Dit beeld komt in de website terug. De website geeft informatie die gericht is op de producten en in mindere mate op de klant. De website is eveneens niet commercieel ingericht wat betekent dat er weinig verkoopmogelijkheden worden benut.

5 Analyse

In deze analyse worden de onderzoeksresultaten gekoppeld aan de probleemstelling uit hoofdstuk 2.

“Stigas en SAZAS werken niet samen bij het inzetten van internet bij de benadering van hun markt en hebben een verouderde aanpak bij hun afzonderlijke gebruik van internet.”

Welke mogelijkheden zijn er om Stigas en SAZAS te laten samenwerken op het gebied van marktbewerking met internet?

Vanuit de juridische invalshoek is het niet mogelijk om onder één naam en daarom ook niet onder één website naar buiten te treden.

Gezien het verschil in product en/of dienst is het voor de klant duidelijker om de websites apart te houden. De verkoop van ‘een keten’ moet op hoger niveau worden gezocht; Colland. Colland heeft een eigen website Colland.nl. Deze website bevat vooral gegevens over de pensioenregeling. De overige fondsen hebben geen prominente rol op deze website. Doordat Stigas en SAZAS een eigen website hebben is de informatie op Colland.nl verouderd. De mogelijkheden om een samenwerking op internetgebied te zoeken, liggen meer op het vlak van één sjabloon, één CMS-systeem en één soort managementrapportage over website bezoek en gebruik.

Hoe kunnen de websites van Stigas en SAZAS worden geoptimaliseerd en gemoderniseerd?

Optimalisatie

Vanuit het onderzoek kan gesteld worden dat de mogelijkheden van internet door Stigas en SAZAS niet volledig worden benut. SAZAS sluit met de mogelijkheden die de website biedt niet aan bij de markt maar loopt daar op achter. Daarnaast is er van beide websites geen duidelijke managementinformatie. De content op de websites wordt regelmatig aangepast. Er is echter geen totaaloverzicht van de ouderdom van de content.

Modernisatie

Dat de websites geen moderne uitstraling hebben, kan worden betwist. Een moderne uitstraling kan van persoon tot persoon verschillen. Dit wordt bepaald door het ontwerp en de functionaliteiten van een website. Aan de andere kant kan gezocht worden naar de inzet van bijvoorbeeld social media. Dit geeft de

website niet een moderne uitstraling maar de organisatie die het gebruikt. Deze gaat mee in de tijd.

Het ontwerp van de Stigas en SAZAS websites heeft door het kleurgebruik een moderne uitstraling. De mogelijkheden van een website worden niet volledig gebruikt. Er is weinig interactiviteit en social media worden niet ingezet in de marktbewerking.

Welk doel heeft de samenwerking tussen Stigas en SAZAS op internetgebied?

Zoals eerder vermeld zijn er wettelijke beperkingen die een online samenwerking onmogelijk maken. Om de cross-selling te vergroten moet daarom niet aan de eigen websites worden gedacht.

Welke mogelijkheden en beperkingen zijn er om de samenwerking vorm te geven?

Zie hiervoor het antwoord op de eerste vraag.

Welk doel heeft Stigas-SAZAS met het inzetten van internet als marktbewerkingsinstrument?

De mogelijkheden om meer commercie te bedrijven met de website is aanwezig. Hiervoor moeten tools worden gemaakt die het mogelijk maken een bezoeker te begeleiden bij het aanvragen van een dienst of het verkrijgen van een verzekering. In de voorjaarsactie van SAZAS is een offertetool voor de BASIS-verzekering ontwikkeld. Deze tool kan bijdragen tot het behalen van de gestelde doelen.

Hoe ziet de markt er uit?

De markt is in de concurrentieanalyse in beeld gebracht. SAZAS loopt achter bij de concurrentie als het gaat om het inzetten van internet bij de marktbewerking. Van Stigas is geen vergelijkbare dienst.

Hoe wil men de markt bewerken?

Om de contacten met de eigen klanten te vergroten zijn er verschillende mogelijkheden. Stigas en SAZAS bieden deze nu niet. Interpolis loopt als verzekeraar voor op de markt. Zij durven hun producten door hun klanten te laten beoordelen. De vraag is wel of iemand die niet tevreden is over een Interpolisproduct wel klant is bij deze maatschappij.

6 Advies

Stigas-SAZAS heeft in het strategisch plan een duidelijk doel voor ogen. Met de inzet van internet heeft de organisatie nog geen duidelijk doel voor ogen. In dit advies staat beschreven welke stappen kunnen worden ondernomen die er toe bijdragen de organisatiedoelen te bereiken en internet een plaats te geven in het strategisch plan.

6.1 Internet strategie

Stigas en SAZAS hebben momenteel geen internetstrategie. Het advies is om deze te ontwikkelen.

Beide organisaties hebben verschillende doelgroepen met daarin een overlap; dit zijn de agrarische werkgevers. SAZAS bevindt zich in een andere markt dan Stigas. Voor de inzet van internet in de eigen markt moet gekozen worden voor een model. Beide websites zijn momenteel grotendeels ingesteld op het informatiemodel.

Stigas kan zich ontwikkelen naar een informatie-servicemodel. Dit houdt in dat naast het verstrekken van informatie er meer online contact is met de klanten.

SAZAS kan ook voor dit model kiezen. Dit is dan echter gericht op bij SAZAS aangesloten klanten. Daarnaast wil SAZAS zichzelf verkopen aan potentiële klanten. Hiervoor is een lead-generatiemodel te gebruiken. In dit model wordt er meer gewerkt aan de vindbaarheid van de organisatie.

Voor het invoeren en verder ontwikkelen van een internetstrategie is het belangrijk dat er voldoende managementinformatie beschikbaar is om te kunnen volgen hoe de ontwikkelingen online zijn. Hiervoor zijn gratis programma's beschikbaar zoals Google-analytics.

Het gebruik van social media kan een onderdeel uitmaken van de strategie. Het wel of niet actief gebruiken van deze middelen heeft invloed op de organisatie. Het onderhouden van de social media moet namelijk worden belegd. Om de vindbaarheid van de

organisaties te vergroten is het minimale advies Stigas en SAZAS daar aan te melden.

- **Internetstrategie ontwikkelen met eventueel zoekmachinemarketing en inzet social media**
- **Managementinformatie verkrijgen**
- **Aanmelden bij verschillende social media met links naar de eigen website**

6.2 Samenwerking

Omdat er een nadrukkelijke wens is vanuit organisatie om online samen te werken komt op dit punt zowel een 'negatief' als positief advies.

- **Houd de websites van Stigas en SAZAS om wettelijke redenen gescheiden.**
- **Onderhoud de websites vanuit één Content Management Systeem in verband met de kosten.**

6.3 Doelgroepen

Stigas heeft met één doelgroep te maken; de agrarische ondernemer. SAZAS heeft naast deze doelgroep ook met zelfstandigen en werknemers te maken. Daarnaast wil SAZAS de band met accounts- en administratiekantoren versterken. Omdat deze verschillende doelgroepen verschillende informatie krijgen en er verschillende producten bestaan voor deze doelgroepen is het aan te raden de informatie binnen de websites op de doelgroepen af te stemmen.

- **Segmenteer de SAZAS website naar doelgroepen; voor Stigas is dit niet nodig.**

6.4 Interactiviteit/Functionaliteiten

Om feeling te houden met de klanten kunnen online tools beschikbaar worden gebruikt die Stigas en SAZAS meer informatie geven die hen kan helpen bij het ontwikkelen van hun producten en diensten.

Een poll is door een bezoeker van een website snel ingevuld en kan de organisatie net die informatie bieden die nodig is bij het maken van beslissingen.

Door een weblog te maken kunnen onderwerpen met de klantenkring worden besproken. Plaats een artikel online en stel de bezoeker in de gelegenheid om te reageren. De provider van Stigas en SAZAS, Jool beschikt over beide tools.

Het advies is om te starten met een poll om te kunnen meten of de bereidheid bij de klantenkring om een mening te geven aanwezig is.

- **Plaats een poll en/of weblog op de websites**

In de voorjaarsactie is een offertetool voor de BASIS-verzekering ontwikkeld. Dit was een eerste stap in het online offreren voor SAZAS.

- **Evalueer het gebruik van de offertetool en ontwikkel dit bij succes ook voor andere producten. Plaats deze tool binnen de eigen website; niet een aparte actiesite. Potentiële klanten weten de actiesite niet te vinden tenzij zij hierop worden geattendeerd.**

De klanten van SAZAS hebben toegang tot een Digitaal Loket waarin zij ziekmeldingen kunnen doen en jaarlijks loonopgaven of mutaties kunnen doorgeven. Het Digitale Loket geeft klantgerelateerde informatie. Dit Digitale Loket valt buiten de scope van dit project. Toch is een advies op zijn plaats omdat bijvoorbeeld het online plaatsen van facturen meerdere keren tijdens het onderzoek is genoemd.

- **Onderzoek of het Digitale Loket het gemak geeft dat de klant hiervan verwacht.**

6.5 Ontwerp websites

Om de websites een nieuwe, moderne uitstraling te geven maar ook om de vindbaarheid van informatie te vergroten is voor zowel Stigas en SAZAS een nieuw ontwerp gewenst. Hierbij moeten wel verschillende zaken in acht worden genomen.

- **Ontwerp een nieuwe sjabloon voor de websites met:**
 - **een apart sjabloon voor de homepage en de vervolgpagina's**
 - **in achtneming van de usability en accessibility normen**
 - **in achtneming van de huisstijlregels**
 - **directe links op de homepage naar veel bezochte of actuele onderwerpen**
 - **directe links naar documenten die veel worden gedownload**
 - **directe link naar het Digitale Loket**
 - **nieuws koppen op de homepage**
 - **ruimte voor het plaatsen van een poll**

7 Literatuur, onderzoek(en) en websites

Hieronder staat een opgave van de gebruikte literatuur, onderzoek(en) en websites.

Literatuur

Wat is onderzoek? – Nel Verhoeven
Tweede, herziene druk 2007

Marketingcommunicatie strategie – Floor en Van Raaij
Vijfde druk, 2006

Handboek Website Usability – Peter Kassenaar en Oskar van
Rijswijk
Eerste druk, derde oplage 2005

Een Goed Advies – Godelieve Kodde en Walleke ten Noever Bakker
Eerste druk, eerste oplage 2006

Onderzoek(en)

Internetgebruik onder agrariërs – ir. Robert-Jan van Diepen
www.diepbizniz.nl
2007

Websites

www.colland.nl

www.stigas.nl

www.sazas.nl

Bijlage I

Interview manager Commercie – Theo van der Helm

Mei 2009

Huidige situatie

Komen de doelstellingen van de organisatie volledig overeen met de wensen en eisen van de besturen? Heeft het bestuur nog meer wensen?

Vanuit de organisatie is een businessplan opgesteld. In dit businessplan is vanuit de organisatie gezien de beste weg beschreven die moet worden bewandeld de komende jaren. Vervolgens is dit plan aan de besturen van zowel Stigas als SAZAS voorgelegd. Met enige kanttekeningen zijn zij akkoord gegaan met het businessplan. Wij hebben de kanttekeningen verwerkt en dit heeft geleid tot een definitieve versie waartegen iedereen 'ja' heeft gezegd. De doelstellingen uit het businessplan worden dus volledig door het bestuur gedragen.

Natuurlijk heeft het bestuur nog wel meer wensen. Het moet echter binnen het gestelde tijdbestek van 3 jaar wel haalbaar zijn. Er is sinds kort een omslag bij zowel de organisatie als het bestuur gekomen van een stichting gedachtegang naar een commerciële gedachtegang. Nu moeten we nog van reactief naar proactief. We kunnen niet verwachten dat dit even binnen een paar maanden is bewerkstelligd. Het vergt een cultuuromslag; dat kost wat tijd.

Daarnaast zijn de wensen van het bestuur iets minder belangrijk dan de wensen van de eindklant (de werkgevers uit de agrarische sector) en de accountants/boekhouders waarmee zij werken. Als we een goede aansluiting kunnen vinden bij deze groep zorgen we ervoor dat wij als organisatie niet ter discussie staan en onze klanten behouden.

Op welke punten vindt u dat de huidige websites aansluiten bij de doelstellingen van de organisatie? Waarom juist die punten?

De websites van Stigas en SAZAS zijn opgezet in een tijd dat er nog sterk vanuit de stichting werd gedacht. Ik bedoel hiermee dat we veel informatie op de websites ter beschikking hebben gesteld. Voor mijn gevoel was dit op dat moment een goede keuze. Daarnaast hebben we een eerste stap gezet bij het inrichten van

een portal voor onze klanten. Het is voor de werkgevers mogelijk om online ziekmeldingen te doen en jaarlijks wijzigingen door te geven. Dit is denk ik een goed begin.

We moeten echter nog een inhaalslag maken ten opzicht van de concurrentie. Die zitten niet stil. Wij zijn een direct-writer en moeten het denk ik meer gaan hebben van een stabiele, heldere en voor een gebruiker eenvoudige website. Hiermee kunnen we 24 uur per dag business doen.

Een doelstelling van onze organisatie is om een stuk marktaandeel terug te winnen. Je bent zelf betrokken op onze voorjaarsactie waar we met een nieuwe offertetool klanten terug kunnen winnen. Dit is denk ik weer een stap in de goede richting. Als we meer van dit soort activiteiten ontplooiën in een kort tijdbestek gaan we de goede kant op.

Wat zijn de sterke punten?

In mijn optiek zijn we momenteel op onze websites vrij compleet met onze informatie. De meeste informatie is ook goed te vinden. Hier houdt het ongeveer ook op.

Wat zijn de zwakkere?

Ik mis een stuk interactiviteit. Hiermee bedoel ik dat onze websites veel informatie geven maar geen informatie voor onszelf genereert. Onze klanten moeten daar ook wensen en meningen kwijt kunnen waar wij weer mee aan de slag kunnen. Het is van essentieel belang om ook langs deze weg informatie te halen. Daarnaast wil ik graag dat onze klanten volledig op elektronische wijze worden ondersteund bij alles wat zij moeten doen op preventie gebied en op het gebied van verzuimverzekeringen. Dit gaat dus om het afsluiten van een verzekering of het aanvragen van een dienst tot een volledige afwikkeling hiervan. Ook moeten wij er op gaan toezien hoe wij onze klanten volledig kunnen informeren over alles wat wij doen en laten. Hiermee bedoel ik dat wij een open instelling moeten zijn. Veel informatie geven wat zich afspeelt in onze markt. Transparantie, daar draait het om.

Toekomstige situatie

Hoe ziet in uw ogen de toekomstige website van Stigas en SAZAS eruit?

Zoals ik jou net vertelde zijn dat in mijn optiek de punten die moeten worden aangepakt. Daarnaast mogen de websites er iets moderner uit te komen zien. Voor mij houdt dat in dat er bijvoorbeeld een poll op de website mag komen waarin wij onze klanten vragen om hun mening. Ik laat mij natuurlijk graag informeren over wat er allemaal kan.

Is dit één website? Waarom wel/niet?

Stigas en SAZAS hebben allebei een eigen bestuur met eigen wensen. Daarnaast hebben Stigas en SAZAS beide een eigen klantenkring. De klantenkring van Stigas is veel groter omdat deze dienst een onderdeel is van de verplichte pensioendeelname. SAZAS heeft na het loslaten van de verplichte deelname veel klanten verloren. Logisch. Een marktaandeel van 100% in een vrije markt bestaat niet.

Binnen Stigas verlopen de contacten alleen met de werkgevers. Bij SAZAS spelen de accountants/boekhouders een zeer grote rol. We doen er daarom niet verstandig aan om via één website naar buiten te treden tenzij uit jouw onderzoek blijkt dat hier voldoende mogelijkheden voor zijn die winst opleveren. Winst in de zin van klanten terug of een grotere klanttevredenheid, efficiency, etc. Ik laat mij graag door jou verrassen.

Bent u op de hoogte van de hedendaagse ontwikkelingen op het internet en wat deze voor uw organisatie kunnen betekenen?

Ik regel veel van mijn persoonlijke zaken via internet. Ik zie hierbij bepaalde ontwikkelingen. Wat ik al eerder zei, je kunt tegenwoordig bij een aantal instanties alles van a tot z regelen. Hier moeten wij als organisatie ook naar toe. Ik volg niet direct alle ontwikkelingen op internet gebied. Ook hier laat ik mij graag door jou informeren.

Welke functionaliteiten moeten volgens u aan de website worden toegevoegd, en waarom?

Zoals ik al vertelde wil ik meer interactiviteit. Dit is essentieel voor de contacten die wij met onze doelgroepen moeten hebben. Als wij goed kunnen volgen wat hen bezighoudt kunnen wij daar op tijd op anticiperen en blijven we marktleider binnen de agrarische sector.

Opmerkingen of toelichtingen

Graag wil ik nog een vervolgspraak over de ontwikkelingen op internet en de mogelijkheden die het ons kan bieden.

Bijlage II

Interview accountmanager – Brigitte Oosterbaan
22 mei 2009

Huidige situatie

Wat verwachten de klanten van Stigas en SAZAS van hun organisatie als het gaat om online mogelijkheden via de website?

Wat ik merk in mijn contacten met klanten is dat het om een aantal zaken gaat. Dat is gemak en het gaat om duidelijkheid. Onder gemak wordt dan verstaan het makkelijk kunnen vinden van informatie, maar ook moet de informatie makkelijk leesbaar zijn en vooral duidelijk. Het moet geen ruimte laten om dingen verschillend te kunnen interpreteren.

Komen tijdens de gesprekken met werkgevers en accountants de websites van Stigas en SAZAS aan de orde?

Zo ja, in welke zin en wat zijn de op- en aanmerkingen?

In de praktijk komt dit zeker ter sprake. Ik merk wel verschillen. Als eerste de verschillen tussen de websites. De Collandsite is bij velen een doorn in het oog. Je kunt informatie niet vinden of heel lastig. Over de websites van SAZAS en Stigas hoor ik die klachten niet.

Daarnaast is er ook een nadrukkelijk verschil tussen werkgevers die hun administratieve taken hebben uitbesteed en degene die dit zelf doen. Degene die het zelf doen zijn meestal de grotere bedrijven. Zij hebben iemand in dienst die alle zaken regelt. Zo iemand is veel meer bezig met de informatie die wij beschikbaar stellen. De meestal kleinere werkgevers zijn meer met hun agrarische activiteiten bezig en geven andere zaken minder prioriteit. Ook hun accountant zit niet continue op onze websites te neuzen. Bij deze groep werkgevers spreekt de website van Stigas meer aan. Die is meer gericht op hun primaire business.

De op- en aanmerkingen die ik krijg zijn, bijvoorbeeld over de opbouw van het Digitale Loket. Dit kan beter. In die zin dat men nu nog teveel moet zoeken. Het moet overzichtelijker.

Op welke punten vind je dat de huidige websites aansluiten bij de doelstellingen van de organisatie?

Wat zijn de sterke punten?

Wat zijn met name de zwakkere?

Zoals ik al zei is de Stigas website meer gericht op de primaire business van een agrariër. Als we dan kijken naar het ondersteunen van onze klanten bij hun bedrijfscontinuïteit vind ik dat we hier zeker een bijdrage in leveren.

Ook op het gebied van transparantie hebben we al goede stappen gezet. De SAZAS website geeft uitgebreide informatie. Ook merk ik bij klanten dat de rekenvoorbeelden aanspreken. Het is zo makkelijker om informatie om te buigen naar de eigen situatie.

Ook het onderdeel veel gestelde vragen wordt vaak bekeken. Ik merk dat de klanten hier goed hun benodigde informatie vandaan halen. Ook de zoekfunctie werkt goed. Die is daarbij toch essentieel.

Zwakkere punten kom ik niet echt tegen. Sinds SAZAS een eigen website heeft los van Colland zijn de klachten verdwenen. Ik zie wel dat nog veel klanten via de Collandsite de site van SAZAS benaderen. Dit zit er bij vele werkgevers nog ingebakken.

Als ik dan toch iets moet noemen dan is dat de informatie over de wachtlijstbemiddeling. Dit is een onderdeel van SAZAS maar wordt uitgevoerd door Stigas. Ik merk ook dat wij intern hier nog moeite mee hebben wie nu wat in dit proces doet. De informatie hoort dus eigenlijk bij SAZAS thuis.

Toekomstige situatie

Hoe ziet in jouw ogen de toekomstige website(s) van Stigas en SAZAS eruit?

Is dit één website? Waarom wel/niet?

Als wij onze keten meer vorm willen geven denk ik dat we naast één organisatie ook naar één website moeten gaan. Dit benadrukt dan meer de samenwerking tussen SAZAS en Stigas. Ook zou de informatie over de arbopakketten en de bereikbaarheid van Achmea Vitale moeten worden uitgebreid. Nu staat er nog veel informatie op de site van Vitale maar die vindt niet iedereen even duidelijk.

Klanten willen meer informatie tot hun beschikking hebben. Er zijn al eens vragen gesteld over het plaatsen van facturen online. Dat zou een goede toevoeging zijn. Als wij meer informatie bieden, binden we onze klanten nog meer aan ons.

Ook zou een accountantsportal een goede aanvulling zijn. De overzichten met premievoorstellen die we aan hen in het najaar versturen kunnen ook online. Dit scheelt weer een hoop papier. Tevens zou deze portal meer informatie kunnen geven over de dekking van hun klanten en zou het goed zijn om meer mutaties online te kunnen doorvoeren.

Welke functionaliteiten moeten volgens jou aan de website worden toegevoegd, en waarom?

Ik was laatst op de Achmeawebsite waar wij als personeel online onze levensloopregeling kunnen bijhouden. Dat zou misschien ook iets zijn voor onze klanten. Een soort van levensloop online voor het bedrijf. Informatie over bijvoorbeeld een risicoinventarisatie die is uitgevoerd, het verzuim binnen het bedrijf in beeld, facturen online, etc. Dat zou een mooie vervolgstap zijn.

Daarnaast denk ik dat we hierin nog transparanter moeten zijn aan de Stigas kant. Het is bij veel werkgevers niet bekend wat zij nu aan Stigas betalen en wat zij hier voor terugkrijgen.

Het plaatsen van een poll of de mogelijkheid bieden om online vragen te stellen geeft ook meer binding met de klant. Zo krijgen we goed te zien wat hen bezighoudt. We moeten het dan natuurlijk wel bijhouden.

Bijlage III

Interview accountmanager – Henno van Gemeren

19 juni 2009

Huidige situatie

Wat verwachten de klanten van Stigas en SAZAS van hun organisatie als het gaat om online mogelijkheden via de website?

Ik merk dat onze klanten vooral het gebruikersgemak willen. Alle tijd die opgaat aan bijzaken moet zo beperkt mogelijk blijven. Met bijzaken bedoel ik alle administratieve handelingen die een agrariër moet verrichten. Hij wil met zijn voeten en handen in de klei. Ik merk overigens wel dat er verschil is tussen de grotere werkgevers en de kleinere. De grotere hebben meestal iemand in dienst voor de administratie.

Daarnaast wil men goede informatie die goed is gerangschikt. Bij SAZAS is dat nu goed geregeld; Colland heeft verouderde informatie die niet compleet is en moeilijk te vinden. Dit zorgt regelmatig voor gesprekstof met een klant.

Komen tijdens de gesprekken met werkgevers en accountants de websites van Stigas en SAZAS aan de orde?

Zo ja, in welke zin en wat zijn de op- en aanmerkingen?

Ik spreek regelmatig klanten en accountants over onze websites. Het is immers ons uithangbord voor de organisatie. Bij de vorige vraag heb ik de op- en aanmerkingen al weergegeven.

Op welke punten vind je dat de huidige websites aansluiten bij de doelstellingen van de organisatie?

Wat zijn de sterke punten?

Wat zijn met name de zwakkere?

Op het gebied van Transparantie vind ik dat we al goede stappen hebben gemaakt. Onze websites zijn behoorlijk compleet over alles wat er binnen Stigas en SAZAS speelt. Wij zijn open en eerlijk.

Op het gebied van de bedrijfscontinuïteit vind ik dat we nog stappen kunnen maken. De recent nieuw opgestarte samenwerking met de AB-bedrijven zou daar verandering in kunnen brengen. Dit moet ook naar voren gebracht gaan worden op de websites.

Ik zie dit als een verbeterpunt. Echt zwakke punten hebben onze websites niet. Onze klanten zijn vaak lovend over de websites. Ze vinden ze er goed uitzien. Wat mij betreft mag het iets moderner.

Toekomstige situatie

Hoe ziet in jouw ogen de toekomstige website(s) van Stigas en SAZAS eruit?

Is dit één website? Waarom wel/niet?

Onze informatievoorziening uit beide bedrijfsonderdelen moet eenduidig zijn. Of dit dan op één website is of op twee vind ik dan niet belangrijk. Het belangrijkste is dat er goede informatie wordt gegeven. Je moet er rekening mee houden dat Stigas en SAZAS allebei hun eigen specialisatie hebben. Wanneer je dit combineert is het maar de vraag of het nog duidelijk is voor onze klanten.

Welke functionaliteiten moeten volgens jou aan de website worden toegevoegd, en waarom?

De offertetool die tijdens de voorjaarsactie wordt gebruikt, moet op de SAZAS-website komen. Dat is een goede ontwikkeling. Daarnaast heeft PincAgro een goed systeem wat gericht is op bedrijfscontinuïteit in de agrarische sector. Wellicht kunnen wij een vertaling maken voor Stigas en SAZAS. Ik denk dan aan een systeem waarin klanten bij kunnen houden wanneer zij weer een RI&E moeten laten uitvoeren of afspraken kunnen boeken om een accountmanager langs te laten komen. Dit is via internet sneller te regelen dan via de telefoon.

Het plaatsen van een poll kan nog wel eens tot verrassende uitkomsten leiden. Je krijgt dan in ieder geval wel een goed beeld van wat er onder onze klanten leeft.

Ook merk ik dat onze klanten vragen stellen over hoe het verzuimpercentage door ons wordt vastgesteld. Een rekentool kan dan oplossing bieden.

Bijlage IV

Interview Albert v/d Burg – Preventieadviseur Stigas
2 juni 2009

Huidige situatie

Wat verwachten de klanten van Stigas en SAZAS van hun organisatie als het gaat om online mogelijkheden via de website?

Eerlijk gezegd spreek ik de werkgevers daar niet zo heel veel over en is het lastig deze vraag te beantwoorden. Vanuit Stigas gaan wij altijd bij werkgevers langs vanuit een ander perspectief. Wij kijken puur of binnen de agrarische bedrijven de veiligheid goed is geregeld. Daar komt een administratief stuk niet veel bij aan de orde.

Ik weet wel dat er binnen Stigas momenteel gewerkt wordt aan een online catalogus waarin veiligheidsaspecten voor de verschillende branches uitvoerig worden besproken. Dat is in mijn optiek ook wat een werkgever van ons mag verwachten.

Komen tijdens de gesprekken met werkgevers en accountants de websites van Stigas en SAZAS aan de orde?

Zie vorige vraag.

Zo ja, in welke zin en wat zijn de op- en aanmerkingen?

Zie vorige vraag.

Op welke punten vind je dat de huidige websites aansluiten bij de doelstellingen van de organisatie?

Ik vind dat wij ruim zijn met onze informatie, dat is goed. Wij zijn met Stigas redelijk uniek in de markt en vormen voor menige andere sector een voorbeeld.

Wat zijn de sterke punten?

Zoals ik al zei, zijn wij volledig in onze informatie. Wanneer we binnen bedrijven bepaalde trends bemerken dan communiceren we dat ook naar binnen. In een aantal gevallen wordt dat vertaald naar online informatie.

Wat zijn met name de zwakkere?

Die heb ik nog niet kunnen ontdekken.

Toekomstige situatie

Hoe ziet in jouw ogen de toekomstige website(s) van Stigas en SAZAS eruit?

Ik heb hier nog niet zo over nagedacht. Ik verwacht dat we meer interactief kunnen gaan doen. Wat ik altijd interessant vind, zijn best practices. Zo kunnen agrariërs elkaar wijzer maken. Natuurlijk op het gebied van veiligheid in het bedrijf.

Is dit één website? Waarom wel/niet?

Ik verwacht dat niet. We opereren wel vanuit één keten. Ik denk echter dat de werkgevers ons wel als aparte dienst zien. Wij hebben immers onze eigen expertise. Technisch gezien zal het best op één website kunnen maar ik denk dat de werkgevers wel vertrouwd zijn met Stigas en SAZAS apart.

Welke functionaliteiten moeten volgens jou aan de website worden toegevoegd, en waarom?

Persoonlijk vind ik het makkelijk als via één loket te kunnen regelen. De agrarische werkgever zal daar niet anders over denken. Maar om nu specifiek een functionaliteit te noemen vind ik lastig.

Bijlage V

Uitwerking workshop Stigas-SAZAS online

Datum: 23 april 2009

Deelnemers:

- Jan van Hoegee (Beleid Stigas)
- Monique Helderman (Financiële Administratie)
- Claudette Juffermans (communicatie Stigas)
- Maria van den Heuvel (communicatie SAZAS)
- Marcel Dexel (Acceptatie en Verkoopservice)
- Mario Hoppenbrouwer (Claimbehandeling)
- Sharita Bohda (Klantenservice)
- Michiel Gordijn (ICT)
- Tanja Besling (Debiteurenbeheer)

Kennismakingsronde

De groep deelnemers aan de workshop komt van verschillende teams van de afdeling. De totale groep deelnemers gebruikt zelf internet voor:

- E-mail
- Nieuws
- algemeen/dagelijks
- sport
- buienradar
- file-informatie
- Research bij aankoop elektronica (bv kieskeurig.nl)
- Downloaden (films en muziek)
- Informatie voor studie (Google en Wikipedia)
- Internetbankieren
- Winkelen
- aankopen
- productinformatie
- gebruikersresultaten
- Werkgerelateerde sites (bv klantinformatie)
- Schrijven van een blog (over voetbal)
- MSN
- Websites maken en onderhouden
- Nieuwsbrieven lezen
- Technieken van internet leren (tutorials)

- Hyves
- Verkopen (marktplaats)

Na de presentatie van de ontwikkelingen die plaatsvinden op internetgebied wordt de groep gesplitst.

In twee groepen wordt nagedacht over de vraag welke technieken/functionaliteiten Stigas-SAZAS kan gebruiken om de eigen positie in de markt te versterken. Kortom, hoe ziet volgens jullie de online toekomst van Stigas-SAZAS eruit? (Inventarisatie ideeën)

Uitkomsten groep 1

- De websites van Stigas en SAZAS zijn een informatieportaal
- De communicatie verloopt nu via veel schakels (bv bij een ziekmelding meldt een werknemer bij een werkgever, een werkgever bij accountant, een accountant bij SAZAS, SAZAS bij arbodienst, etc.). Het inzetten van Track en Trace bij ziekmeldingen. Maar wat zijn de wettelijke kaders?
- Verzekeringsproducten worden online afgesloten; er wordt nu gewerkt aan een offertetool maar ook de stappen erna kunnen digitaal. Kunnen we werken met een digitale handtekening?
- Facturen staan online en via mail wordt men hier op geattendeerd
- Uitkeringsspecificaties staan online (attenderen idem.)
- We maken online nieuwsbrieven waar men zich vrijwillig voor kan aanmelden. Ook kunnen we speciaal branchnieuws maken waarbij men dus op onderwerp kan inschrijven
- Er bestaat een mogelijkheid tot videoconference (webcam)
- SAZAS heeft een account op Hyves (meer publiciteit)
- Voorlichting door Stigas wordt (ook) online gegeven over machinegebruik maar ook over (bv.) arbopakketten
- Websites zijn visueel verbeterd
- De websites worden meer gelinkt vanuit andere sites
- Stigas en SAZAS hebben een Twitteraccount; ook intern gebruiken
- De websites bevatten een forum waar klanten berichten kwijt kunnen; producten en diensten worden online met klanten besproken.

- Er bestaat een mogelijkheid om met Stigas en SAZAS te chatten
- De websites hebben een mededelingenpagina; hier kan (bv.) informatie staan over wachtlijsten of aan- en afwezigheid van de buitendienst

Uitkomsten groep 2

- Er is een gezamenlijke website
- Deze website bevat forums met informatie over
- Gereedschap
- Ideeën die agrarische werkgevers hebben toegepast
- Diensten van Stigas-SAZAS
- Beoordelingen van klanten over producten
- Filmpjes met (bv.) veiligheidsinstructies
- Informatie over wetgeving
- Meer contactgegevens voor direct contact
- MSN-contact; online hulp (0900-nummer is duur)
- Facturen online
- Online nieuwsbrieven
- Aanbieden van online verzekeringen
- SMS diensten
- Aanbiedingen bij SAZAS (gadgets)
- Online prijsvraag
- Tips over veiligheid op het bedrijf
- Wij winnen meer e-mailadressen om informatie te geven
- Aparte website voor werkgevers en werknemers (segmentatie)
- Een verbeterde bereikbaarheid/beter bekend door:
- Dochter startpagina
- Google
- Linken op gerelateerde pagina's
- Website mobiel beschikbaar

Prioriteiten

Nadat de gegenereerde ideeën zijn besproken, zijn deze geprioriteerd. Wat ziet men als belangrijkste en meest zinvolle ontwikkeling en wat juist niet. Tussen haakjes wordt aangegeven hoeveel mensen hiervoor hebben gekozen.

Belangrijkste ontwikkelingen

- Facturen online (3 van de 9)
- Visualiseren; meer foto's en film (2 van de 9)
- Informatieportaal inclusief chat (2 van de 9)
- Producten online kunnen afsluiten (1 van de 9)
- Vergroten bereikbaarheid door meer (elders) aanwezig te zijn (1 van 9)

“Kansloze” ontwikkelingen

- Videoconference (past niet bij de doelgroep) (2 van de 9)
- Social Media (Hyves en Twitter) (te open; men heeft er niets mee) (2 van de 9)
- Aanbiedingen bij SAZAS (gadgets) (past niet bij verzekering) (2 van de 9)
- SMS diensten (praktisch niet handig en product leent zich er niet voor) (2 van de 9)
- Chatten/MSN (leidt tot bezettingsproblemen) (1 van de 9)

Bijlage VI

Interview Peter van Vliet – Juridische Zaken

1 juni 2009

Situatie Stigas-SAZAS

Welke mogelijkheden biedt “de wet” om vanuit één communicatiekanaal (een website) te communiceren met de klanten van Stigas en SAZAS?

De Wet is hier duidelijk in. Dit mag niet. We hebben gezien binnen het Colland label dat er teveel onduidelijkheden zijn wie vanuit welk label communiceert. Hiervoor is vanuit de DNB een signaal afgegeven. Colland mag binnenkort niet meer onder de naam Colland een pensioenregeling uitvoeren.

Stigas en SAZAS moeten daarom ook vanuit hun eigen naam naar hun klanten communiceren.

Wat is in deze situatie wel en niet toegestaan?

Dat er binnen een organisatie samen wordt gewerkt is geen probleem. Iedereen moet dat wel vanuit zijn eigen bevoegdheden doen. De klant mag niet merken dat gegevens door elkaar worden gebruikt. Gegevens die voor Stigas worden aangeleverd, zijn ook voor Stigas. Hier mag SAZAS geen gebruik van maken.

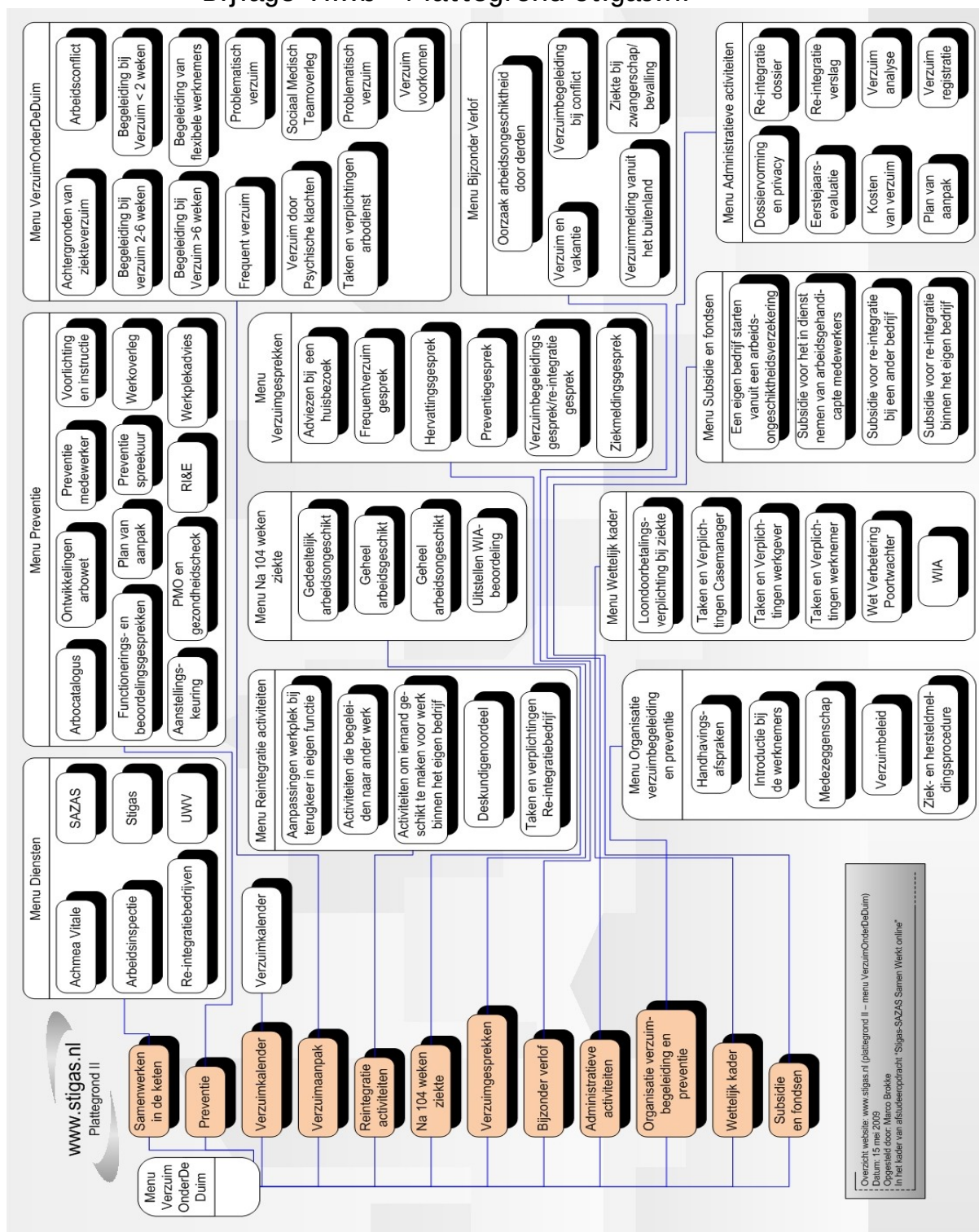
Bijlage VII – Plattegrond SAZAS.nl



Bijlage VIII.a – Plattegrond Stigas.nl



Bijlage VIII.b – Plattegrond Stigas.nl



Bijlage IX.a – Checklist Website

Websiteanalyse Stigas-SAZAS

		Stigas.nl		SAZAS.nl	
		ja/nee	toelichting	ja/nee	toelichting
1	Architectuur				
1.1	Homepage afwijkend design ten opzichte van overige pagina's	nee	alle pagina's hebben zelfde layout	nee	alle pagina's hebben zelfde layout
1.2	Bedrijfsinformatie gegroepeerd op aparte servicepagina's	ja	aparte contactpagina	ja	aparte contactpagina
1.3	FAQ aanwezig	nee	niet op homepage	ja	
1.4	Site map aanwezig	nee		nee	
1.5	404-pagina aanwezig met uitleg en link naar homepage	nee		nee	
1.6	Korte, vanzelfsprekende paden	ja		ja	wel veel links
1.7	Alle belangrijke secties bereikbaar vanaf de homepage	ja		ja	duidelijk menu
1.8	Maximaal negen secties en servicepagina's	nee	14 stuks	ja	precies 9
1.9	Mappenstructuur voor korte en duidelijke URL's	ja		ja	
2	Navigatie				
2.1	Uithangbord: logo plus slagzin plus paginatitel aanwezig	nee		nee	
2.2	Logo linkt naar homepage, niet op homepage zelf	nee	Geen logo aanwezig	nee	Geen logo aanwezig
2.3	Link Home aanwezig op alle pagina's, niet op homepage zelf	nee	wel op alle pagina's maar ook op home	nee	wel op alle pagina's maar ook op home
2.4	Primaire navigatie 7 plus of min 2 onderdelen	nee	primair is het menu met 14 opties	ja	primair is het menu met 9 opties
2.5	Primaire navigatie op alle pagina's	ja		ja	
2.6	<title> relevant geschreven	nee	iedere pagina zelfde titel	ja	menutitel is meegegeven
2.7	Duidelijke 'U bent hier' indicaties	nee	geen breadcrumbs	nee	geen breadcrumbs
2.8	Hyperlinks verwijzen naar de juiste pagina	ja		ja	
2.9	Bij grote menu's alfabetisch gesorteerd	nee	getracht maar met fouten	nee	gesorteerd op relevantie
2.10	In sectie van de site: secundaire navigatie aangepast	nvt		nvt	
2.11	Broodkruimels (hyperlink path) gebruikt bij dieper gelegen pagina's	nee		nee	
2.12	Vormgeving navigatiestructuur consistent	ja	eenvoudig	ja	eenvoudig
2.13	Homepage toont delen van de inhoud van de website	ja	beperkt aantal (3)	nee	is een inleidingspagina
2.14	Relevant nieuws en hyperlinks naar archief op homepage aanwezig	nee	geen archief aanwezig	nee	geen archief aanwezig
3	Zoeken				
3.1	Zoekfunctie op elke pagina aanwezig	ja		ja	
3.2	Tekstvak voldoende breed (20-25 tekens)	ja		ja	
3.3	Opschrift button duidelijk (zoek of zoeken)	nee	onvoldoende duidelijk invoerveld	nee	onvoldoende duidelijk invoerveld
3.4	Geavanceerd zoeken beschikbaar in resultatenlijst	nee		nee	
3.5	FAQ beschikbaar	nee		ja	
3.6	Site map beschikbaar	nee		nee	
3.7	Hyperlink "Over ons" (of Over bedrijf) beschikbaar	nee		nee	wel stukje geschiedenis bedrijf
3.8	404-pagina aanwezig met uitleg en de primaire navigatiestructuur	ja	echter geen uitleg	ja	echter geen uitleg
4	Interactie				
4.1	Hyperlink Contact aanwezig	ja		ja	
4.2	Eenvoudig reactieformulier beschikbaar	nee	wel formulier voor aanvraag diensten	ja	
4.3	Belangrijke interactie-elementen (login, zoeken) rechtstreeks op homepage	ja	alleen zoeken	ja	login staat echter op vervolgpagina
4.4	Correcte feedback aan bezoeker na interactie (bedankt-pagina)	nee		nee	
4.5	Reactiewijze (telefoon, e-mail, post) duidelijk aangegeven	ja		ja	
4.6	Duidelijke reactietermijn aangegeven	nee		nee	
4.7	Eigen organisatie ingericht op verwerken feedback	ja		ja	

Bijlage IX.b – Checklist Website

Websiteanalyse Stigas-SAZAS

		Stigas.nl		SAZAS.nl	
		ja/nee	toelichting	ja/nee	toelichting
5	Opmaak				
5.1	Geen frames	ja		ja	
5.2	Pagina volledig zichtbaar bij [resolutie]		800 x 600		800 x 600
5.3	Vloeibaar ontwerp (liquid: procentuele codering van divisions, tabellen, layers)	nee		nee	
5.4	Homepage afwijkend design ten opzichte van overige pagina's	nee	er is één sjabloon	nee	er is één sjabloon
5.5	Voldoende contrast voor- en achtergrond kleuren	ja		ja	
5.6	Schreefloos lettertype	ja		ja	
5.7	Schaalbare tekengrootte	nee		nee	
5.8	Logo bovenaan, liefst linkerkant	nee		nee	
5.9	Herkenbare vormgegeven primaire navigatiestructuur	ja	menu en links	ja	menu en links
5.10	Visuele hiërarchie van de pagina correct	nee	hiërarchie binnen de pagina's verschilt	nee	hiërarchie binnen de pagina's verschilt
5.11	Tekst en afbeeldingen logisch gegroepeerd	nee	geen eenduidige plaatsing	nee	geen eenduidige plaatsing
5.12	Duidelijk 'Start-hier'-punt op de pagina	nvt		nvt	
5.13	Voldoende witruimte rondom de tekst en afbeeldingen	ja		nee	tekst vlak op afbeeldingen
5.14	Structuur geregeld via (X)HTML, opmaak geregeld via CSS	ja		ja	
5.15	Pagina gecontroleerd in meerdere browsers	ja	organisatie werkt met IE6	ja	organisatie werkt met IE6
6	Snelheid				
6.1	Omvang pagina onder de 50kB	nee	mag tegenwoordig ook iets groter	nee	mag tegenwoordig ook iets groter
6.2	(X)HTML geoptimaliseerd, opmaakcode uitbesteed aan CSS	ja		ja	
6.3	Tabellen geoptimaliseerd	ja		ja	
6.4	Afbeeldingen geoptimaliseerd	nee		nee	
7	Afbeeldingen				
7.1	Circa 5-15% paginaoppervlakte	ja		ja	
7.2	Pictogrammen voorzien van tekstlabel	nvt		nvt	
7.3	Afbeeldingen voorzien van bijschrift	nee	niet overal	nee	
7.4	Afbeeldingen voorzien van alt-tekst	nee		nee	
7.5	Spacerimages voorzien van lege alt-tekst	nvt		nvt	
7.6	Dimensies (width, height) aangegeven in (X)HTML	ja		ja	
7.7	Advertenties concurreren niet met de inhoud	nvt		nvt	
7.8	Afbeeldingen geoptimaliseerd (gecomprimeerd)	nee		nee	
7.9	Afbeeldingen gecontroleerd (geen broken images)	ja		ja	
8	Multimedia				
8.1	Multimedia alleen ter ondersteuning	ja		ja	
8.2	Tekstalternatief aanwezig	nee		nee	
8.3	Uitleg over plug-ins, installatie, enz. beschikbaar	ja		ja	
8.4	Audio/video: meerdere formaten beschikbaar	nvt		nvt	
8.5	Audio/video: zowel voor breedband als voor smalband aanwezig	nvt		nvt	
8.6	Vooruit/achteruit/opnieuw beschikbaar	nvt		nvt	
8.7	Multimedia-componenten in meerdere browsers getest	ja		ja	
8.8	Geen overbodige animaties	ja		ja	
8.9	Statische advertenties ipv animated advertenties	ja		ja	
8.10	Niet ongevraagd multimedia (incl. Flash) afspelen	nvt		nvt	

Bijlage IX.c – Checklist Website

Websiteanalyse Stigas-SAZAS

		Stigas.nl		SAZAS.nl	
		ja/nee	toelichting	ja/nee	toelichting
9	Accessibility				
9.1	Alt-teksten voor afbeeldingen aanwezig	nee		nee	
9.2	Tekstalternatief voor visuele navigatie aanwezig	nee		nee	
9.3	Tekstversie van website of belangrijke pagina's aanwezig	nee		nee	
9.4	Standaard (X)HTML-coderingen voor kopteksten, enz. gebruikt (<h1>-<h2>)	ja		ja	
9.5	Geen visuele HTML-tags als en gebruikt	ja		ja	
9.6	508-Controle uitgevoerd (indien van toepassing)	nvt		nvt	
9.7	Bobby-check uitgevoerd ter controle	nee		nee	
9.8	W3C-richtlijnencontrole uitgevoerd	nee		nee	
10	Code				
	Geen controle uitvoeren!				
11	Schrijfstijl				
11.1	Beknopt geschreven. Overbodige tekst geschrapt	nee	informatie is uitgebreid	nee	informatie is uitgebreid
11.2	<title> correct geschreven	ja		ja	
11.3	Paginatitel komt overeen met <title> en beschrijft de pagina in enkele woorden	nee		nee	
11.4	Eerste alinea is een samenvatting met de conclusie van de rest van de info	nee		nee	
11.5	Informatieve kernbegrippen vooraan geplaatst in koppen, hyperlinks en alinea's	nee		nee	
11.6	Alinea's niet langer dan 4-5 regels	nee		nee	
11.7	Feiten en cijfers in opsomming	ja		ja	
11.8	Spellingcontrole uitgevoerd	ja		ja	
11.9	Grammaticacontrole uitgevoerd	ja		ja	
11.10	Consistente schrijfstijl van begrippen, producten, diensten, enz.	ja		ja	
11.11	Mixed case toegepast	nee		nee	
11.12	Data volledig uitgeschreven	ja		ja	
11.13	Obligate welkomstzinnnetjes geschrapt	nee		nee	
11.14	Eenvoudig taalgebruik, jargon vermeden of uitgelegd	ja		ja	
11.15	Happy-talk, foldertaal en abstracte woorden vermeden	ja		ja	
11.16	URL kort en goed te onthouden geschreven	ja		ja	
11.17	Meer details op andere webpagina, bereikbaar via hyperlink	ja		ja	
12	Tekststructuur				
12.1	Tussenkopjes scheiden onderwerpen van elkaar	nee		nee	
12.2	Standaard HTML-codering gebruikt voor koppen en tussenkoppen (<h1>)	ja		ja	
12.3	Alinea's zelfstandig opgemaakt met ...	ja		ja	
12.4	Tekstaccenten met behulp van een vette letter 	ja		ja	
12.5	Feiten en cijfers in opsomming	ja		ja	
13	Hyperlinks				
13.1	Hyperlinks informatiedragend geschreven	ja		ja	
13.2	Geen inhoudsloze tekst ('klik hier-links')	nee		nee	
13.3	Ondersteunende title="..." geschreven voor hyperlinks	nee		nee	
13.4	Afwijkende kleur hyperlinks ten opzichte van omliggende tekst (stand.: blauw)	ja		ja	
13.5	Afwijkende kleur visited links (stand.: paars)	ja		ja	
13.6	Zelfstandige hyperlinks gebruikt	ja		ja	
13.7	Hyperlinks openen standaard in hetzelfde venster	ja		ja	
13.8	Hyperlinks die een nieuw venster openen aangeven	nee		nee	
13.9	Externe hyperlinks zijn dieplinks	ja		ja	
13.10	Hyperlinks gevalideerd (ze zijn niet 'dood')	nee		nee	

Bijlage X – Interne notitie WFT en communicatie

Stigas-SAZAS “Samen Werkt Online”

Concurrentieanalyse

Auteur: Marco Brokke
Versie: 2.0
Status: definitief
Datum: 16 februari 2010

Managementsamenvatting

Deze concurrentieanalyse is samengesteld om Stigas-SAZAS (maar vooral SAZAS) een goed beeld te geven van wat concurrenten hun klanten online bieden. Gekeken is naar de websites van de tien belangrijkste concurrerende inkomensverzekeraars en wat zij hun klanten bieden op het gebied van webcontent, functionaliteiten en hoe zij Social Media inzetten om de interactiviteit met hun klantenkring te vergroten.

Op het vlak van webcontent is vooral bekeken hoe informatie wordt aangeboden en of deze doelgroep gericht is. Bij de functionaliteiten is vooral gekeken naar de hoeveelheid mogelijkheden die een verzekeraar haar klanten biedt om online zaken te regelen (gemak). Op het gebied van Social Media is gekeken naar de diensten Hyves, Twitter en Youtube en of een verzekeraar deze inzet om de interactiviteit met de klanten te vergroten.

Uit analyse blijkt dat SAZAS achterloopt op alle concurrenten. Toch zijn er mogelijkheden om onderscheidend te worden in de markt. Hiervoor zijn de volgende adviezen.

- Segmenteer de website naar doelgroepen.
- Maak een doelgroepgerichte website en haal bepaalde informatie direct zichtbaar op de homepage.
- Vergroot de interactiviteit op de website door het plaatsen van een poll en een weblog
- Vergroot de interactiviteit met de klanten door gebruik te maken van Social Media.

Met deze aanpassingen kan SAZAS op de strategische doelen toonaangevend, transparantie en klantgericht beter scoren.

Inhoudsopgave

1	Inleiding	- 3 -
2	Doel concurrentieanalyse.....	- 4 -
3	Methode onderzoek.....	- 4 -
3.1	Afbakening onderzoek	- 4 -
3.2	Onderzoeksvragen.....	- 4 -
3.3	Periode van het onderzoek	- 5 -
3.4	Analyse gegevens.....	- 5 -
4	Resultaten.....	- 6 -
5	Conclusies en aanbevelingen.....	- 7 -
6	Onderzoek websites SAZAS en concurrenten.....	- 9 -
6.1	SAZAS	- 9 -
6.2	Aegon.....	- 11 -
6.3	De Amersfoortse	- 13 -
6.4	ASR.....	- 15 -
6.5	Boval	- 17 -
6.6	Centraal Beheer	- 19 -
6.7	Generali.....	- 21 -
6.8	De Goudse	- 23 -
6.9	Interpolis.....	- 25 -
6.10	Nationale-Nederlanden	- 28 -
6.11	OHRA.....	- 30 -
7	Gebruikte literatuur en websites	- 32 -

1 Inleiding

Vanuit het onderzoek Stigas-SAZAS “Samen Werkt” online is het noodzakelijk om de markt waarin SAZAS zich bevindt beter te kennen. Een marktanalyse zorgt er voor dat de organisatie weet op welke zee zij vaart. Doel van dit onderzoek is daarom het gebruik van internet in de markt van inkomensverzekeraars beter te leren kennen en te onderzoeken waarmee SAZAS zich kan onderscheiden in de markt.

Deze concurrentieanalyse maakt dus onderdeel uit van het onderzoeksrapport. Gezien de omvang van dit onderzoek is er voor gekozen dit als een aparte analyse samen te stellen.

In hoofdstuk 2 wordt het doel van de analyse beschreven gevolgd door de methode van dit onderzoek in hoofdstuk 3. De resultaten en de conclusies als de aanbevelingen staan in de respectievelijk de hoofdstukken 4 en 5. In hoofdstuk 6 staat een beschrijving van de bevindingen van de websites van alle verzekeraars die in het onderzoek zijn meegenomen.

2 Doel concurrentieanalyse

Deze analyse heeft tot doel om een goed beeld te geven van wat inkomensverzekeraars die concurreren met SAZAS (aan)bieden op hun website (online) en hoe zij gebruik maken van internet als middel om klanten te binden en te acquireren. Wanneer dit in kaart is gebracht moet blijken op welke manier SAZAS zich kan onderscheiden ten opzichte van andere inkomensverzekeraars.

Het onderzoek richt zich dus op de vraag: “Hoe ziet de markt er nu uit?”; gericht op de online mogelijkheden die concurrenten bieden en hoe zij omgaan met hun website in de zin van klantbenadering.

3 Methode onderzoek

Binnen deze concurrentieanalyse wordt uitgegaan van een concurrentievergelijking op producttype. Verzekeraars die inkomensverzekeringen aanbieden worden vergeleken. In het strategisch plan van Stigas-SAZAS zijn hier gegevens over vastgelegd.

3.1 Afbakening onderzoek

De analyse beperkt zich tot:

- Nederlandse inkomensverzekeraars
- SAZAS en de 10 belangrijkste concurrenten
- Inkomensverzekeringen (verzuim)
- de via websites traceerbare informatie

In deze concurrentieanalyse zijn – naast SAZAS - de volgende verzekeraars belicht:

- Aegon
- De Amersfoortse
- ASR
- Boval
- Centraal Beheer
- Generali
- De Goudse
- Interpolis
- Nationale-Nederlanden
- OHRA

Dit is de top 10 van Inkomensverzekeraars in Nederland. Dit zijn directe concurrenten van SAZAS.

3.2 Onderzoeksvragen

Voor de uitvoering van het onderzoek zijn alle websites van de genoemde verzekeraars bekeken op de aspecten content,

functionaliteiten en de inzet van social media. Voor deze aspecten is gekozen omdat Stigas-SAZAS zelf een

Van deze verzekeraars is onderzocht:

Websitecontent

- Welke informatie wordt geboden?
- Hoe wordt de informatie aangeboden (bijv. doelgroepgericht)?

Website functionaliteiten

- Welke functionaliteiten biedt de verzekeraar via de eigen website?
- Hoe wordt dit ingezet?

Social Media

- Zet de verzekeraar Social Media (Hyves, Twitter en Youtube) in bij hun marktbewerking?
- Zo ja, welke Social Media en op welke manier?

De antwoorden op deze onderzoeksvragen moeten een beeld geven van de wijze waarop concurrenten handelen op het gebied waar SAZAS zich in wil ontwikkelen.

3.3 Periode van het onderzoek

Het onderzoek is uitgevoerd in de maand mei van het jaar 2009.

3.4 Analyse gegevens

Om de websites te beoordelen is in de analyse gebruik gemaakt van een puntensysteem. Voor iedere onderzoeksvraag worden maximaal twee punten toegekend.

Websitecontent

a) Welke informatie wordt geboden?

0 - Er is korte productinformatie

1 - Er is uitgebreide productinformatie

2 - Er is uitgebreide productinformatie en downloads

b) Is de informatie doelgroep gericht aangeboden?

0 - Er is geen onderscheid in doelgroep

1 - Er is een onderscheid tussen particulier en zakelijk

2 - Er is doelgroepgerichte informatie (maatwerk)

Website functionaliteiten

c) Welke functionaliteiten biedt de verzekeraar via de eigen website?

0 - Het aantal functionaliteiten is 0 - 2

- 1 – Het aantal functionaliteiten is 3 – 4
- 2 – Het aantal functionaliteiten is meer dan 4
- d) Hoe wordt dit ingezet?
 - 0 – De functionaliteiten zijn om te informeren
 - 1 – De functionaliteiten zijn om te informeren en adviseren
 - 2 – De functionaliteiten zijn om te informeren, adviseren en muteren en/of verkopen
- Social Media**
 - e) Zet de verzekeraar Social Media (Hyves, Twitter en Youtube) in bij hun marktbewerking?
 - Zo ja, welke Social Media en op welke manier?
 - 0 – De verzekeraar is niet bekend op alle social media
 - 1 – De verzekeraar is bekend maar zet dit niet in voor marktbewerking
 - 2 – De verzekeraar is bekend en zet dit in voor marktbewerking

Er kunnen maximaal 10 punten worden gescoord over het gehele onderzoek.

4 Resultaten

Uit de beoordeling van de websites komen de volgende scores.

Verzekeraar	SAZAS	Aegon	Amersfoortse	ASR	Boval	Centraal Beheer	Generali	De Goudse	Interpolis	Nationale-Nederlanden	OHRA
Websitecontent											
Informatie (a)	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
Doelgroep (b)	0	1	1	1	2	2	1	1	2	2	1
Functionaliteiten											
Aantal (c)	0	2	1	2	2	2	1	1	2	2	2
Inzet (d)	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2
Social Media											
Voor marktbewerking (e)	0	1	1	1	0	2	0	0	2	1	0
TOTAAL	4	8	7	8	8	10	6	5	10	9	7

Wanneer SAZAS wordt vergeleken met de andere verzekeraars scoort SAZAS het laagst. Dit wordt veroorzaakt door het ontbreken van een doelgroepbenadering, de beperkte hoeveelheid functionaliteiten op de website en de inzet van social media bij het bewerken van de markt.

Doordat SAZAS voor één doelgroep werkt zou dit de achterstand kunnen verklaren. Hoewel de doelgroepen niet gelijk zijn aan de andere verzekeraars heeft SAZAS wel verzekeringen voor werkgevers en voor werknemers. Ook voor zelfstandigen is een apart product aanwezig. Een gesegmenteerde benadering van de markt behoort daarom wel tot de mogelijkheden.

De functionaliteiten op de website van SAZAS kunnen worden uitgebreid. In een voorjaarsactie van SAZAS is op een actiesite al gebruik gemaakt van een offertetool. Omdat deze actiesite buiten de scope van het onderzoek ligt is deze niet meegenomen.

Op het gebied van social media is SAZAS onbekend. SAZAS is hierin niet de enige verzekeraar. Interpolis loopt op dit gebied voorop en kan als een goede leerschool fungeren.

5 Conclusies en aanbevelingen

SAZAS bevindt zich in een markt waar concurrenten nadrukkelijk gebruik maken van internet als marktwerkingsmiddel. SAZAS loopt momenteel achter op dit gebied. Om deze achterstand te verminderen en wellicht op voorsprong te komen kunnen de volgende middelen worden ingezet.

- Overgaan op een doelgroepgerichte aanpak. SAZAS kent producten voor Werkgevers, werknemers, zelfstandigen, etc. en wil daarnaast een goede band opbouwen met accountants-administratiekantoren. De website van SAZAS moet gaan aansluiten op deze segmentatie. Hierdoor kan een website bezoeker sneller zijn 'eigen' informatie vinden en geeft dit het gevoel op de juiste plaats te zijn.
- Door meer gebruik te maken van functionaliteiten op de website kunnen klanten of potentiële klanten sneller zaken doen met SAZAS. Hierbij kan worden gedacht aan een offertetool. Hoewel deze inmiddels is ontwikkeld voor een SAZAS-actie moet deze geplaatst worden op de SAZAS-website. Daarnaast moet worden gedacht aan het plaatsen van specifieke informatie in kaders zoals downloads of nieuwsitems. Binnen de SAZAS website zit deze informatie achter een menu.
- Om meer contact te hebben met de klanten moet op de website meer interactiviteit komen waarbij een klant zijn mening kan geven. Hierbij kan worden gedacht aan het plaatsen van poll's of

het vragen om een mening van klanten op een artikel of nieuwsitem (weblog). Dit vergroot de binding met de klant en geeft een voorsprong op vele concurrenten.

- Met de inzet van social media als marktbewerkingsmiddel kan de achterstand verder worden teruggebracht. Social media komt steeds verder op. Het registreren van SAZAS (en ook Stigas) zorgt ervoor dat de organisatie op zijn minst aanwezig is. Een eenvoudige link naar de website geeft dan al 'dekking' op dit gebied. Voor het actief gebruiken van social media moet voldoende tijd en aandacht vanuit de organisatie beschikbaar komen omdat dit een extra middel is dat aandacht vraagt.

6 Onderzoek websites SAZAS en concurrenten

6.1 SAZAS

Direct writer



Website: www.sazas.nl

Websitecontent

Productinformatie is ruim aanwezig. Over alle producten uit het assortiment is informatie aanwezig. Ook zijn alle voorwaarden te downloaden.

Er wordt op de website geen advies gegeven over welke producten geschikt zijn voor een klant. Wel is een opsomming gemaakt van de meest gestelde vragen (Frequently Asked Questions – FAQ). Ook is er informatie beschikbaar over de wettelijke regelingen die van toepassing is op de verzekeringen.

Websitefunctionaliteiten

De website is voorzien van een zoekfunctie. Deze is gericht op de eigen webpagina's.

Via de website van SAZAS bestaat geen mogelijkheid om offertes op te vragen voor de producten. Hiervoor moet contact worden opgenomen met de klantenservice. Het is eveneens niet mogelijk om een verzuimverzekering af te sluiten via de website.

SAZAS biedt een portal onder de naam “Digitaal Loket”. Deze portal biedt de mogelijkheid om ziekmeldingen online te doen, wijzigingen op de verzekering door te voeren en jaarlijks een opgave te doen voor verzekeringen met een naverrekening.

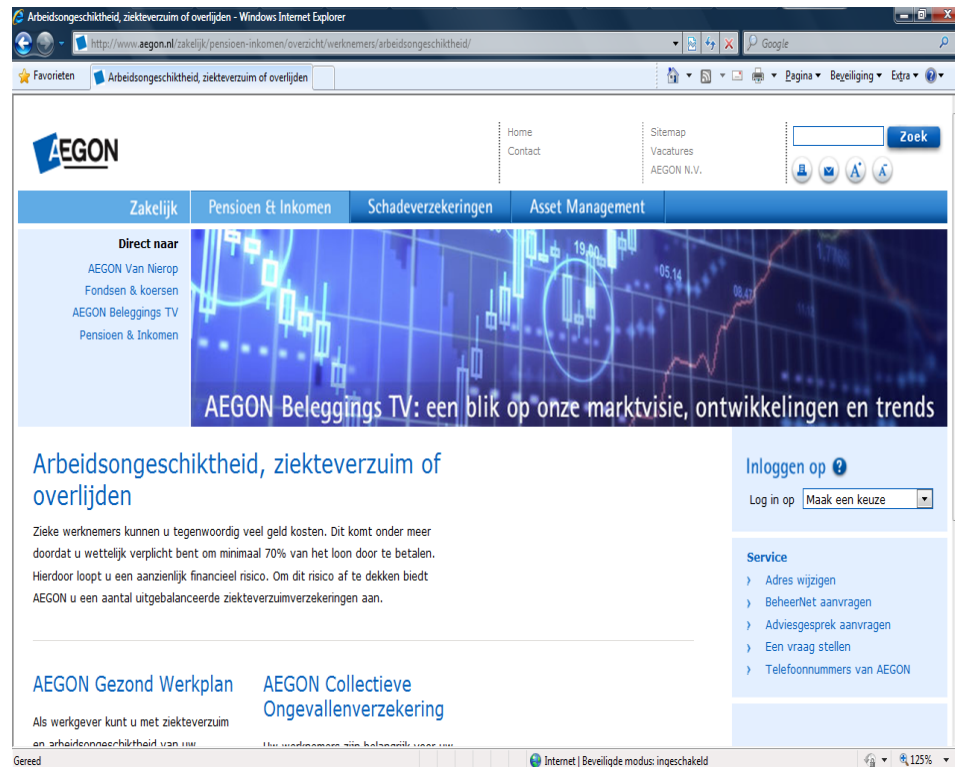
Er zijn op de website geen mogelijkheden om als klant een mening te geven over bijvoorbeeld de producten of de dienstverlening. Wel is het mogelijk om met een vragenformulier een vraag te mailen naar SAZAS.

Social Media

SAZAS heeft geen Social Media ingezet in hun marktbewerking.

6.2 Aegon

Intermediair maatschappij



Website: www.aegon.nl

Websitecontent

De indeling van de content op de website van Aegon is als volgt. Eerst een verdeling naar Particulier, Zakelijk, Intermediair en Over Aegon. Binnen Zakelijk is een apart gedeelte voor Pensioen & Inkomen. Hierbinnen is een verdeling naar informatie over verzekeringen:

- Voor uw werknemers
- Voor uzelf
- Pensioenfondsen & Werkgevers

Binnen het werknemers kan gekozen worden voor pensioen, arbeidsongeschiktheid en aanvullend inkomen. De verzuimverzekering is onderdeel van het Aegon Gezond Werkplan. Binnen de webpagina van dit product bevinden zich tabbladen. Je kunt hier:

- Introductiegegevens bekijken
- Detailinformatie bekijken
- Adviesgesprek aanvragen

Op deze webpagina staan ook de downloads, onder andere productwijzers en voorwaarden.

De content is dus in eerste instantie doelgroep gericht en vervolgens gericht op mogelijke risico's. De laatste stap is het product dat bij het desbetreffende risico hoort.

Websitefunctionaliteiten

Op de homepage staat een zoekfunctie die ook op alle pagina's beschikbaar is. Daarnaast heeft de website standaard op iedere pagina een printfunctionaliteit, een functionaliteit om webpagina's te mailen en om de lettergrootte in te stellen. Op deze laatste functionaliteit is de website niet geheel gebouwd omdat de twee grotere letterformaten buiten kaders treden.

De website van Aegon biedt de mogelijkheid om een adviesgesprek aan te vragen. Door een webformulier in te vullen wordt contact opgenomen door een adviseur.

Aegon heeft een apart Serviceblok op de website. Hier is het mogelijk om:

- Een adreswijziging door te geven
- Een pensioenapplicatie aan te vragen
- Een adviesgesprek aan te vragen
- Een mail te versturen
- Contactinformatie in te zien

Voor intermediairs bestaat er een apart portal waarmee ondersteuning wordt geboden.

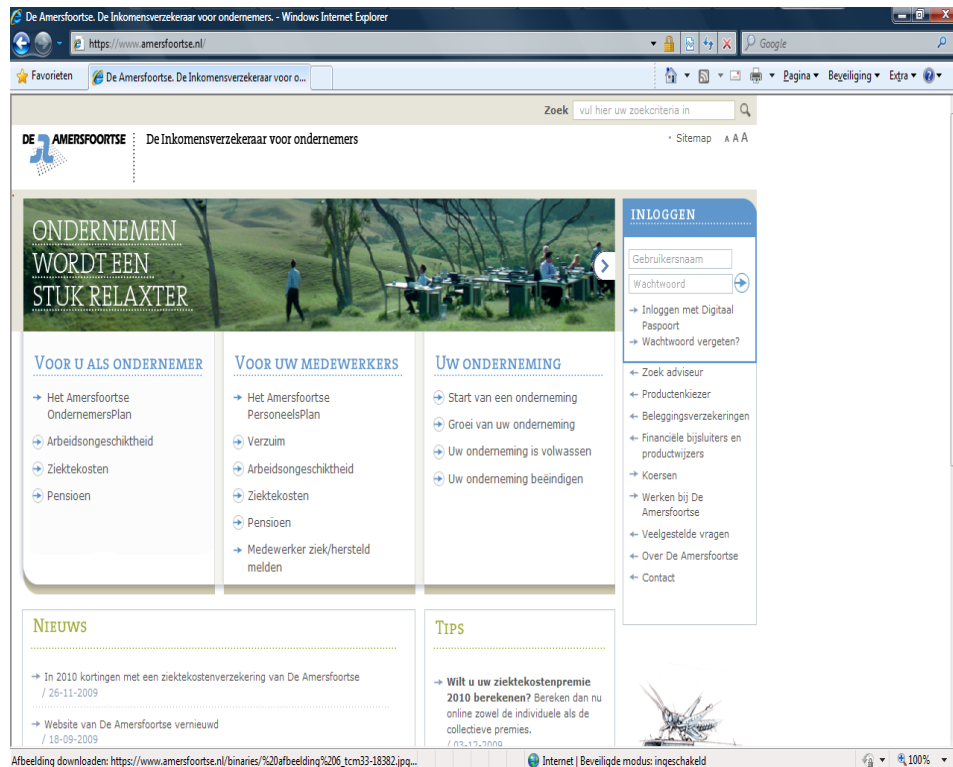
Social Media

Aegon is te vinden op Twitter onder AEGON_NL. Hier zijn nog nauwelijks berichten te vinden; het lijkt in de kinderschoenen te staan. De berichten zijn voornamelijk vanuit de Aegonbank te komen. Er zijn enkele volgers.

Sinds december 2005 is er een Aegon Hyves. Het gaat hier om personeel dat bij Aegon werkt. Per kantoor is er een hyve. Hyves wordt niet voor bedrijfsdoeleinden ingezet.

Op Youtube is Aegon met bijna 500 zoekresultaten ruim aanwezig. Het gaat hierbij dan vooral om reclamefilmpjes en sport. Als sponsor van de KNSB en Ajax is Aegon dus ruim vertegenwoordigd.

6.3 De Amersfoortse Intermediair maatschappij



Website: www.amersfoortse.nl

Websitecontent

Omdat de Amersfoortse zichzelf als Inkomensverzekeraar neerzet in de markt is er geen informatie over andere vormen van schadeverzekeringen op de website aanwezig.

De Amersfoortse maakt direct een kaderverdeling naar doelgroep (ondernemer, medewerkers en onderneming). In deze drie kaders zijn de producten vermeld. Verzuim is daarom direct op de homepage te vinden. Met een uitklap menu verschijnen een klikbare advies-, voorbeeld- en productoptie. Deze leiden naar gedetailleerde informatie. Binnen de productoptie staan downloadbare brochures en voorwaarden.

Op de homepage staan eveneens nieuws, tips, directe links en is er een mogelijk in te loggen naar een extranet omgeving.

Websitefunctionaliteiten

De homepage heeft een zoekfunctie en biedt de mogelijkheid de lettergrootte in te stellen.

Omdat de Amersfoortse een intermediairmaatschappij is, hebben zij ook een functionaliteit om een adviseur te zoeken. Door middel van een postcodeopgave wordt een adviseur gezocht.

Tevens heeft de Amersfoortse een online reactie- en klachtenformulier.

Social Media

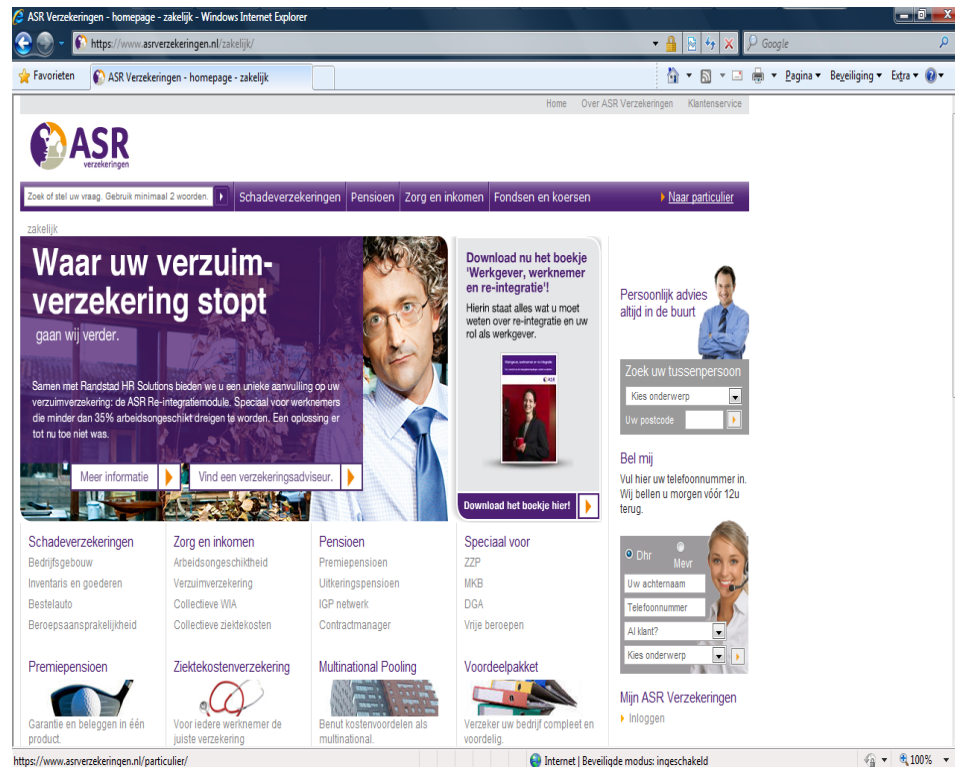
De Amersfoortse heeft zijn domein op Twitter vastgelegd maar gebruikt dit niet. Er is alleen een verwijzing naar de website.

Op Hyves is het personeel van de Amersfoortse actief; hier geen commercieel gebruik.

Ook op Youtube is de Amersfoortse niet actief. Er zijn geen commerciële filmpjes terug te vinden.

6.4 ASR

Intermediair maatschappij



Website: www.asrverzekeringen.nl

Websitecontent

ASR kent een verdeling naar zakelijke en particuliere markt. Binnen het zakelijke deel wordt een verdeling naar productgroep gemaakt; Zorg en Inkomen is er daar één van. Binnen de webpagina Zorg en Inkomen is een driedeling gemaakt naar Producten, Thema's en een Speciaal voor categorie. Binnen de producten is de verzuimverzekering opgenomen. Deze aparte webpagina bevat enkele tabbladen over de verzuimverzekering, te weten:

- Voordelen
- Dekking
- Wat kost het?
- Veel gestelde vragen

Deze tabbladen bevatten ruime informatie over de producten die ASR levert. Bij "Wat kost het?" wordt doorverwezen naar de verzekeringsadviseur; ASR is immers een Intermediair maatschappij.

Alle tabbladen bevatten downloads met folder, voorwaarden en persberichten.

Websitefunctionaliteiten

Op de website van ASR zijn verschillende functionaliteiten aanwezig. Een functie om een adviseur in de buurt te vinden en een contactaanvraag functie komen terug op iedere webpagina. Een online klachtenformulier staat apart.

Daarnaast wordt op iedere webpagina de vier laatst bezochte websiteonderdelen bijgehouden. Zo ziet de gebruiker welke onderwerpen hij heeft gezien.

Alle webpagina's hebben een print- en bewaarfunctie.

ASR kent als functionaliteit een Contractmanager; hierin kunnen de gegevens van de pensioenregeling en de inkomensverzekering worden bijgehouden. Dit is een afgeschermd omgeving.

Social Media

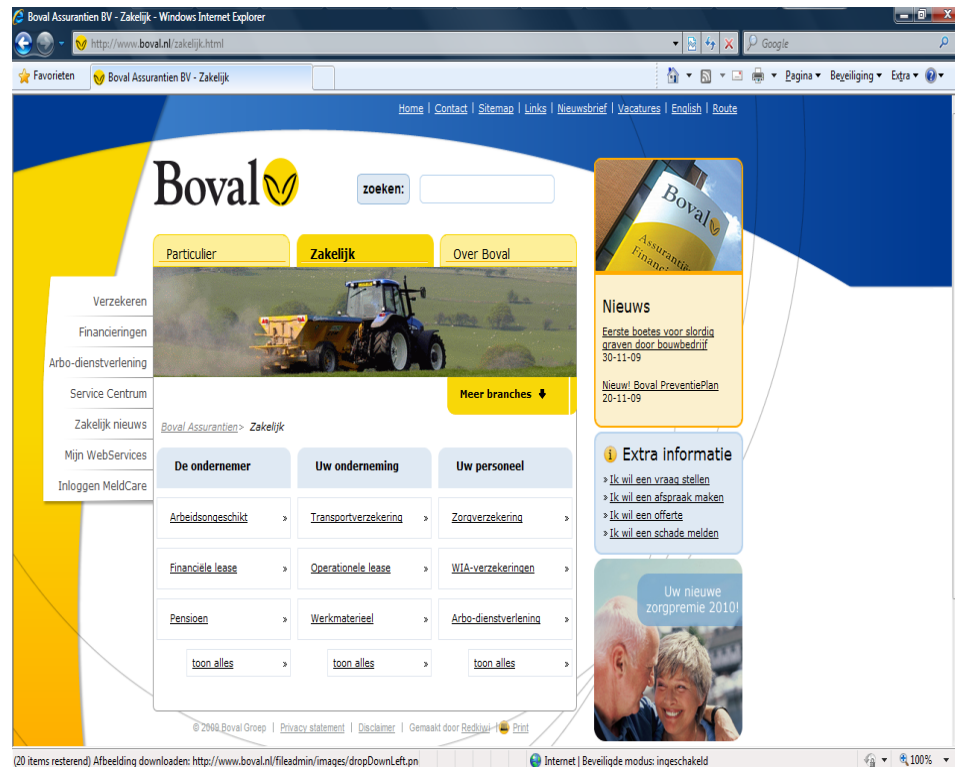
ASR heeft op Twitter een link naar de eigen website. Er wordt niet actief gewerkt met berichten. ASR kent op Hyves verschillende onderdelen.

ASR Nederland is de grootste. Ook hier gaat het om eigen personeel en wordt dit niet commercieel benut.

Youtube heeft enkele ASR reclamefilmpjes in zijn database.

6.5 Boval

Intermediair maatschappij



Website: www.boval.nl

Websitecontent

Boval kent net als andere verzekeraars een verdeling naar Particulier en zakelijk. En daarnaast binnen het onderdeel zakelijk een verdeling naar de ondernemer, de onderneming en het personeel. Op de webpagina zakelijk is direct een top 3 producten terug te vinden per onderdeel. De inhoud is anders dan bij andere verzekeraars gericht op het verbeteren van de status van de ondernemer. Voorbeelden hiervan zijn teksten over goede secundaire arbeidsvoorwaarden en het stimuleren van personeelsbinding. Onder afdekken risico's staan de verzekeringsvormen die Boval biedt.

Voor de agrarische sector is een aparte webpagina.

Er worden verschillende productwijzers op de website aangeboden. Deze zijn van het Verbond van Verzekeraars en geven een algemene indruk van de verzekeringsvorm.

De webpagina's bevatten blokken met extra informatie en downloads. Van een verzuimverzekering is weinig informatie te traceren; wel van de WIA-verzekeringen.

Websitefunctionaliteiten

Naast de zoekfunctie die op iedere pagina terugkomt, biedt Boval ook de mogelijkheid de website in het Engels te lezen. Door middel van een webformulier is het mogelijk een offerte aan te vragen. Het formulier is algemeen opgesteld en geeft niet direct aan welke specifieke informatie moet worden geleverd.

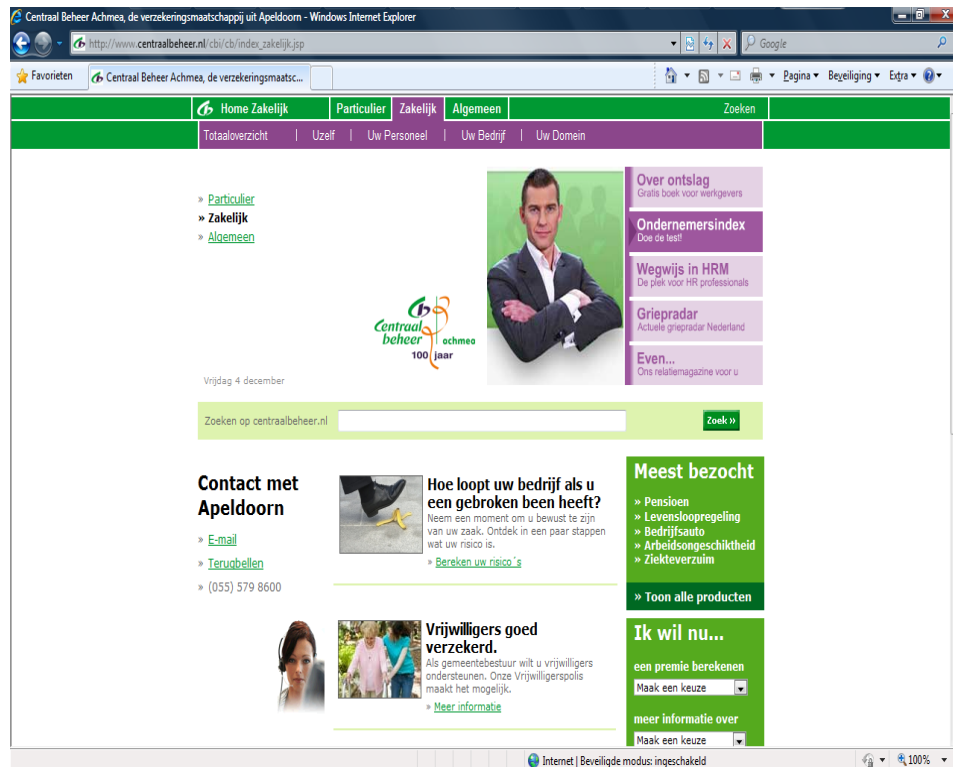
Boval kent de Boval Webservice; een online applicatie waarmee zij hun klanten inzicht geven in hun verzekeringsportefeuille. Hiervan is ook een uitgebreide variant waarmee verzekeringen kunnen worden gewijzigd. Op de website van Boval zijn tevens verschillende video's te bekijken over verzuim. Het gaat om informatieve filmpjes voor werkgevers en voor werknemers en zijn gericht op verzuimsituaties.

Social Media

De filmpjes van de website over verzuim zijn ook op Youtube geplaatst. Daarnaast is een bedrijfsvideo op Youtube te vinden. Op Hyves is een groep personeelsleden actief. Dit is geen commerciële inzet van Hyves. Op Twitter is Boval niet terug te vinden.

6.6 Centraal Beheer

Direct writer



Website: www.centraalbeheer.nl

Websitecontent

Centraal Beheer is een onderdeel van Achmea. Deze organisatie kan dus gezien worden als een interne concurrent van SAZAS. SAZAS wordt immers ook binnen Achmea uitgevoerd.

Centraal Beheer heeft een verdeling naar particulier, zakelijk en algemeen. Het zakelijke deel is verdeeld in een totaaloverzicht (sitemap), gegevens voor de werkgever, zijn personeel of het bedrijf. De webpagina over het personeel bevat een tabel met drie hoofdonderwerpen:

- Inkomen (met pensioen, verzuim en arbeidsongeschiktheid en overlijden)
- Collectieve voorzieningen (zoals spaarregelingen en zorg)
- Extra (onder andere bedrijfsongeval, ontslag, vitaliteit en re-integratie)

De webpagina van de verzuimverzekering binnen het onderdeel Inkomen biedt ruime informatie met een brochure, een productwijzer, de

polisvoorwaarden en de mogelijkheid om online een offerte aan te vragen.

Op de homepage van Centraal Beheer is speciale informatie beschikbaar voor doelgroepen (ondernemers, P&O en MKB).

Websitefunctionaliteiten

Op de webpagina zakelijk wordt aangegeven welke informatie het meest gezocht wordt op de website.

De website heeft een zoekfunctie.

Voor verschillende producten is een offerte aan te vragen. In een aantal gevallen wordt de premie direct aan de gebruiker getoond.

Centraal Beheer is ook gestart met het beschikbaar stellen van direct online contact met een eigen adviseur. Het is dan mogelijk om online mee te kijken in het beeldscherm van deze adviseur.

Centraal Beheer heeft ook een extranet omgeving. Deze omgeving, genaamd Plato, biedt de werkgever de mogelijkheid mutaties door te voeren die direct naar verschillende instanties kunnen worden gestuurd. Dit verloopt via ABZ Nederland.

Social Media

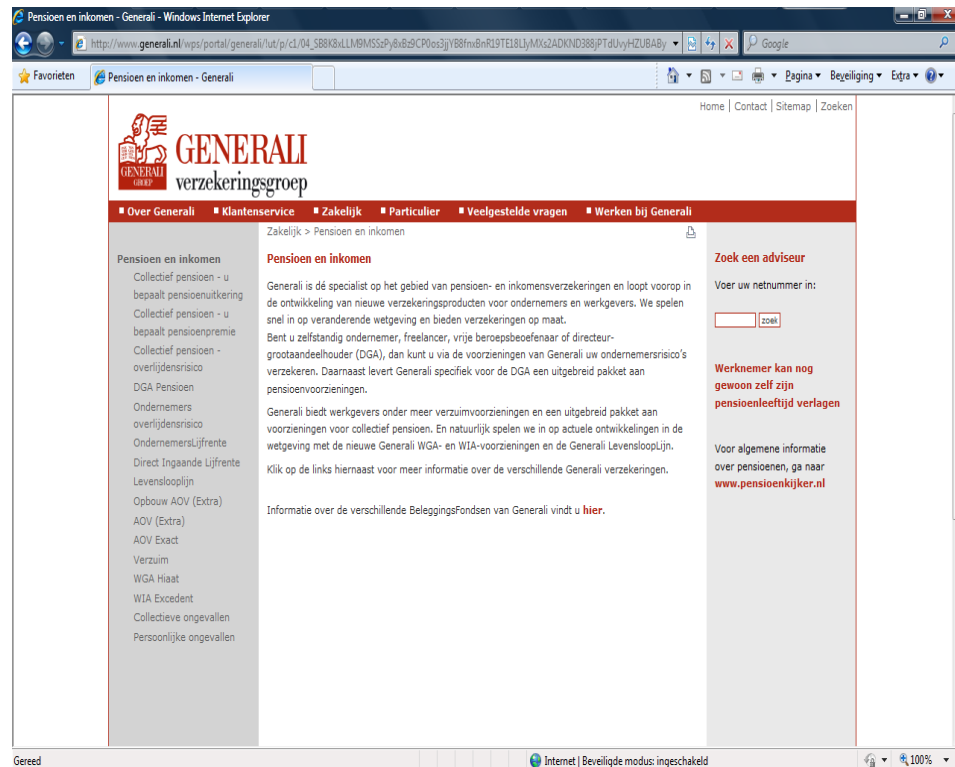
Op de website van Centraal Beheer wordt al melding gemaakt van de Hyve die zij hebben. Men kan zich als vriend van Centraal Beheer registreren. De berichten zijn toch vooral gerelateerd aan het eigen personeel.

Op Youtube is Centraal Beheer ruim aanwezig. Dit komt vooral door de reclamecampagnes die goed worden bekeken. Alle reclamecampagnes staat ook op de eigen website.

Daarnaast heeft Centraal Beheer ook Twitter gevonden. Korte commerciële berichten worden hier geplaatst. Er zijn nog nauwelijks volgers.

6.7 Generali

Intermediair maatschappij



Website: www.generali.nl

Websitecontent

De website van de Generali verzekeringsgroep heeft een ruime inhoud. In een horizontale menubalk is onderscheid gemaakt in zakelijk en particulier. Deze twee groepen staan naast informatie over Generali, de klantenservice, veelgestelde vragen en werken bij Generali. Binnen het onderdeel Zakelijk vindt de bezoeker een optie pensioen en inkomen. De verzuimverzekering is terug te vinden in het menu van deze optie. De webpagina geeft een globaal beeld van de verzekering.

Websitefunctionaliteiten

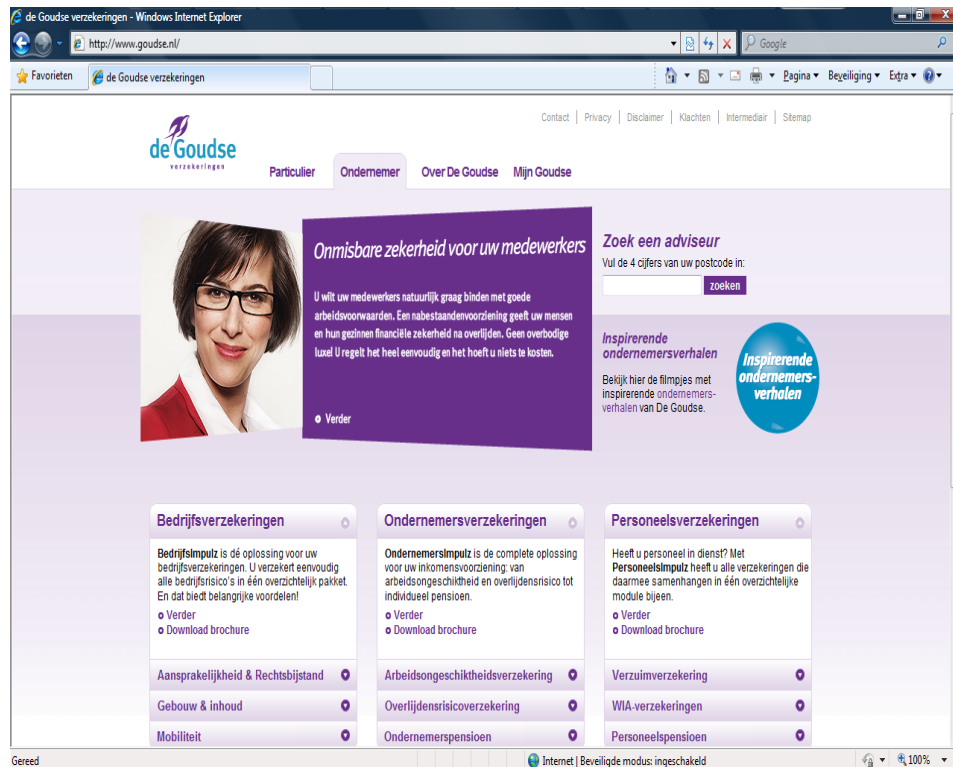
De functionaliteiten binnen de website van Generali zijn een zoekfunctie en een uitgebreide zoekfunctie, een webformulier om adreswijzigingen door te geven en een zoekfunctie om een adviseur te vinden. Dit laatste gebeurt op netnummer; opvallend want meestal is dat op postcode. Op de homepage is er een link naar verzuimmeldsysteem van Generali.

Social Media

Op Hyves is Generali terug te vinden. Dit wordt door het personeel gebruikt. Twitter is tot dusver alleen door buitenlandse onderdelen van Generali ontdekt. Ook Youtube geeft geen resultaten op de “Generali”-zoekopdracht.

6.8 De Goudse

Intermediair maatschappij



Website: www.goudse.nl

Websitecontent

De website van de Goudse verzekeringen kent een verdeling naar particulier en ondernemer (zakelijk). Op de webpagina van ondernemer is direct een verdeling te zien van bedrijfsverzekeringen, ondernemersverzekeringen en personeelsverzekeringen. Hieronder is een uitklapmenu geplaatst zodat basale informatie direct is terug te vinden op deze pagina. Onder personeelsverzekeringen staat de verzuimverzekering. Wanneer dit wordt geselecteerd komt er uitgebreide informatie over het product en welke relatie dit heeft met de andere producten. De productpagina bevat tevens downloads van brochures over deze verzekering.

Websitefunctionaliteiten

Opmerkelijk bij de Goudse is dat zij niet beschikken over een zoekfunctie. Een zoekfunctie voor de website wel te verstaan. Een zoekfunctie om een adviseur te vinden is wel aanwezig.

Via de contactpagina is een online vragenformulier te vinden. Dit is alleen bedoeld voor algemene vragen. Voor andere zaken wordt de bezoeker naar de verzekeringsadviseur verwezen.

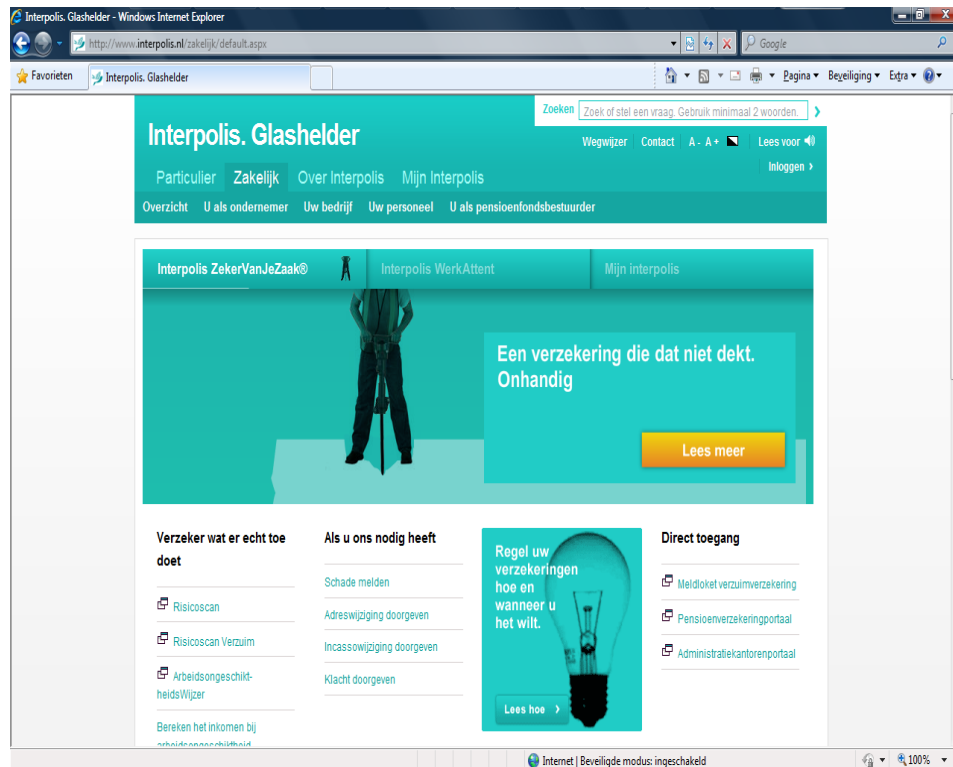
De Goudse maakt op de website gebruik van video. Enkele ondernemers is gevraagd hun succesverhaal te vertellen. Deze video's zijn dus niet specifiek voor verzuimverzekeringen.

Social Media

Op Hyves heeft het personeel van de Goudse elkaar goed gevonden. Hyves wordt niet commercieel ingezet. Op Twitter is de Goudse niet actief en op Youtube is één filmpje terug te vinden over een autoverzekering voor vrouwen.

6.9 Interpolis

Intermediair maatschappij



Website: www.interpolis.nl

Websitecontent

De website van Interpolis heeft veel weg van de websites van andere verzekeraars maar met een paar extra's. Naast de verdeling naar particulier en zakelijk en binnen zakelijk naar ondernemer, bedrijf en personeel heeft Interpolis ook een aparte doelgroep Pensioenfondsbestuurder. Zo lijken zij zich iets breder te oriënteren dan andere verzekeraars. Tevens is er een kop met preventietips. Dit heeft dan vooral betrekking op schadeverzekeringen.

Een groot verschil met andere verzekeraars is de waardering die door klanten toegekend kan worden aan producten. Met een maximale score van vijf sterren worden verschillende producten gewaardeerd.

Binnen de webpagina van een product is een duidelijke verdeling in tabbladen:

- Wat is het?
- Dekking
- Waar moet ik op letten?

- Wat zijn de kosten?

Dit geeft de bezoeker een goed overzicht en wordt het risico die de verzekering afdekt compleet geschetst.

Naast de tabbladen staan uitklapbare menu-items met:

- Aanvragen
- Voorwaarden en brochures
- Veel gestelde vragen
- Als u ons nodig heeft

Dit maakt de content van de website zeer compleet.

In de voetnoot wordt nog extra aandacht besteed aan de toegankelijkheid van de website. Er is een heldere uitleg over de wijze waarop de website is samengesteld.

Websitefunctionaliteiten

De website van Interpolis heeft ten opzichte van andere verzekeraars veel functionaliteiten. Zoals al vermeld bij de content is er extra aandacht voor de toegankelijkheid. Naast een schaalbare lettergrootte is er een voorleesfunctie die er voor zorgt dat de tekst van de website wordt voorgedragen. De tekst is eveneens in zwart-wit weer te geven dat het voor bezoekers die moeilijk kunnen lezen eenvoudiger wordt de tekst te lezen.

Binnen het verzuimproduct Werkattent is veel aandacht besteed aan de volledigheid van de informatie. Toch is er naast deze tekst een filmpje aanwezig dat het product verduidelijkt.

Interpolis biedt verschillende portals. Zij hebben:

- een meldloket voor verzuimmeldingen
- een pensioenverzekeringsportal
- een portal voor administratiekantoren

Eenvoudige wijzigingen (bijvoorbeeld adres- en incassowijzigingen) kunnen online worden doorgegeven. Ook is het mogelijk om een verzekering via de website op te zeggen waardoor er niet een extra inspanningdrempel wordt opgeworpen door deze verzekeraar.

Daarnaast heeft Interpolis diverse adviesapplicaties op de website. Zo kunnen bezoekers risicoscans doen of online worden opgeleid tot preventiemedewerker.

Interpolis biedt hun klanten de mogelijkheid om hun opinie over de service en de producten kenbaar te maken. Een zeer open vorm van communiceren met de klanten. Hiervoor moet wel worden ingelogd.

Social Media

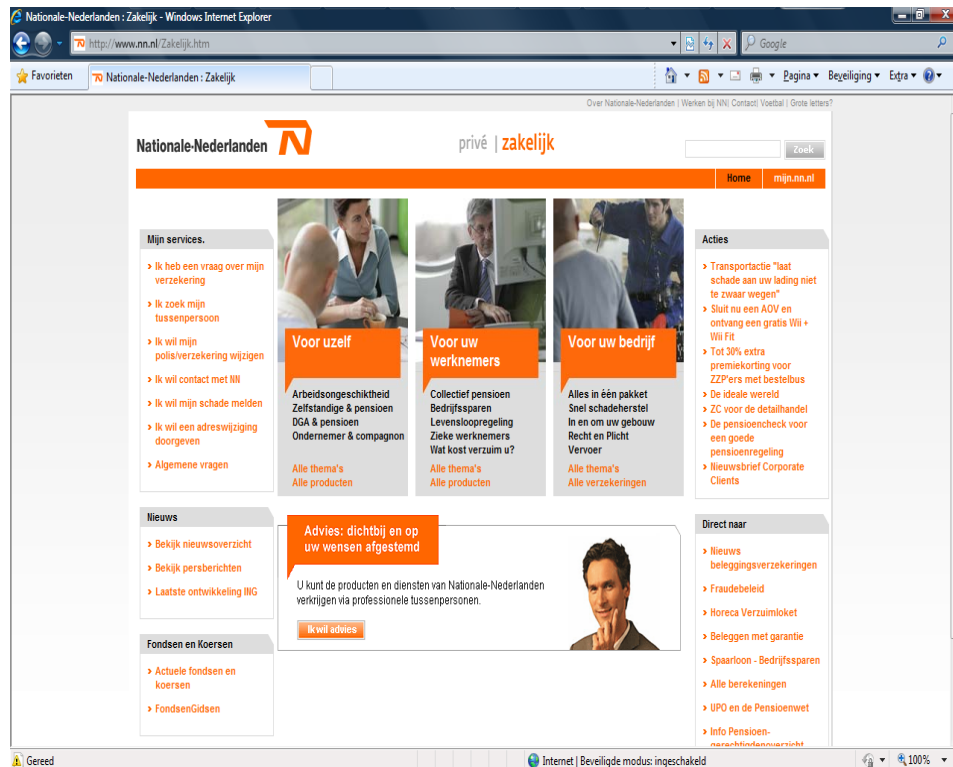
Op Hyves kent Interpolis een grote schare aanhangers (800). Op de hyve van Interpolis staan enige links naar bijvoorbeeld een studentenverzekering. Op deze wijze wordt Hyves commercieel benut.

Op Twitter is Interpolis zeer actief. Regelmatig zijn er nieuwsberichten waarmee volgers op de hoogte worden gehouden van wat er in en om Interpolis speelt. Twitter wordt ook gebruikt om vragen te beantwoorden. Twitter wordt dus goed ingezet in de bediening van de klant.

Op Youtube zijn veel reclamefilmpjes van Interpolis terug te vinden. Ook zijn er filmpjes van bijvoorbeeld bijeenkomsten die door Interpolis zijn georganiseerd. Het bedrijf geeft hiermee een kijkje in de keuken van de bedrijfsactiviteiten.

6.10 Nationale-Nederlanden

Intermediair maatschappij



Website: www.nn.nl

Websitecontent

Nationale-Nederlanden (NN) heeft de website verdeeld in een privé en een zakelijk deel. Binnen het zakelijke deel heeft NN ook de splitsing gemaakt voor een werkgever, de werknemers en het bedrijf. NN biedt een overzicht naar thema's en producten. Deze twee sluiten op elkaar aan.

NN geeft op de webpagina over verzuim een uitgebreid overzicht van de producten die zij bieden. De productpagina's geven een korte beschrijving van de verzekering. Uiteindelijk wordt onderaan iedere pagina verwezen naar de assurantie tussenpersoon.

Bij de thema's is de inhoud vooral gericht op een kort advies. De pagina's geven inzicht in de wettelijke regelingen en wat verzuim een werkgever nu eigenlijk kost.

Voor ZZP'ers, de detailhandel en de horeca heeft NN aparte webpagina's; deze zijn vooral gericht op de overige schadeverzekeringen en niet op de verzuimverzekeringen.

Acties en nieuws brengt NN in aparte kaders onder de aandacht. Daarnaast is er een mogelijkheid om rechtstreeks naar webpagina's te springen.

Websitefunctionaliteiten

NN heeft op de website een zoekfunctie voor zowel de website content als de tussenpersoon in de buurt. Voor vragen wordt de bezoeker toch telkens verwezen naar de tussenpersoon en kunnen deze niet rechtstreeks aan NN worden gesteld. Ook adreswijzigingen niet. Dit wordt consequent toegepast; echter met één uitzondering, klachten. NN heeft een online klachtenformulier waarmee rechtstreeks bij de maatschappij kan worden geklaagd.

Wanneer een bezoeker een adviesgesprek wil kunnen gegevens worden achtergelaten waarna een tussenpersoon contact opneemt.

Voor ondernemers kent NN de risicoscan. Een aparte applicatie die meer inzicht geeft in de risico's die een ondernemer loopt. Bij advies wordt er verwezen naar een tussenpersoon.

Op verschillende pagina's wordt verwezen naar de extranetomgeving, genaamd MijnNN. Voor verzuimmeldingen heeft NN een aparte module, Meldverzuim. Deze is gratis voor werkgevers met een verzuimverzekering.

De webpagina's kennen een print en een opslaan functie. Voor het opslaan moet eerst een persoonlijke pagina worden gemaakt waarbij de bezoeker gegevens moet achterlaten.

Op de website wordt ook aandacht besteed aan het instellen van grotere letters. Hier wordt advies gegeven hoe iemand dit kan instellen in zijn browser. Deze link staat overigens in het kleinste lettertype.

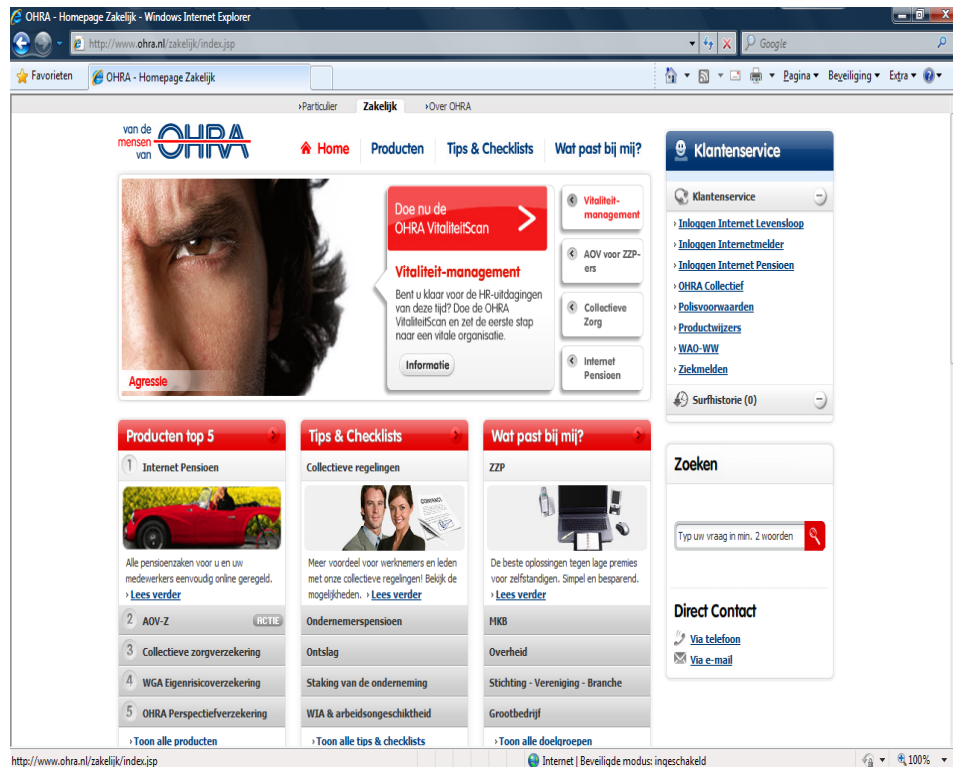
Social Media

NN heeft verschillende Hyves. Dit is gelijk aan het aantal kantoren van het concern. Hierop zijn de personeelsleden van het bedrijf terug te vinden. Er zijn geen commerciële activiteiten.

NN is sinds kort geregistreerd op Twitter onder de naam NatNed met daarbij een vervormd logo. Er zijn nog nauwelijks berichten en volgers. Op Youtube zijn het de reclamefilmpjes die terug te vinden zijn en beelden van NN en het Nederlands elftal in verband met de sponsoring.

6.11 OHRA

Direct writer



Website: www.ohra.nl

Websitecontent

OHRA volgt de trend van de verzekeraars bij de website indeling; er is een particulier deel en een zakelijk deel. Binnen het zakelijke deel maakt OHRA een verdeling naar producten, tips & checklists en Wat past bij mij? Binnen het onderdeel zakelijk/producten staat een opsomming van alle producten; ook de particuliere. Hier kan de verzuimverzekering van OHRA worden teruggevonden.

Op de productpagina worden drie onderdelen aangeboden:

- Informatie
- Berekenen
- Aanvragen

Binnen Informatie staat een beschrijving van de verzuimproducten. Met uitklapbalken kan ruime informatie worden verkregen over het product en staan er onderaan de pagina diverse downloads van brochures en polisvoorwaarden.

Binnen het bereken deel is een prijs voor de verzuimverzekering te bepalen. Door bedrijfsgegevens in een onlineformulier in te vullen kan direct een premie worden gegeven.

Bij de derde optie kan een offerte worden opgevraagd.

De tips & checklists geven kort informatie over verschillende situaties. Voorbeelden hiervan zijn collectieve regelingen, ondernemerspensioen en ontslag.

De webpagina met Wat past bij mij? is een doelgroep gerichte pagina.

Voor de desbetreffende doelgroep is informatie uiteengezet met producten die OHRA biedt.

In een apart kader heeft OHRA haar klantenservice geplaatst. Binnen dit kader zijn verschillende inlogmogelijkheden en downloads terug te vinden.

Websitefunctionaliteiten

De zoekfunctie is standaard op iedere webpagina van OHRA aanwezig net als het kader klantenservice. Daarnaast biedt OHRA een apart kader met de surfhistorie van de bezoeker. Hierin worden de laatste vijf bezochte onderdelen vermeld.

Via een online formulier kan productinformatie worden opgevraagd.

OHRA kent verschillende applicaties waarop moet worden ingelogd. Dit zijn applicaties voor een levensloopregeling, een pensioenregeling en een melder voor verzuim.

Social Media

Op het gebied van social media is OHRA niet actief. Er is een Hyvespagina met enkel personeel. Op Twitter is geen account aangemaakt en op Youtube staan alleen enkele reclamefilmpjes van OHRA.

7 Gebruikte literatuur en websites

Wat is onderzoek? – Nel Verhoeven
Tweede herziene druk 2008

Alle websites van de onderzochte verzekeraars.
De ip-adressen staan vermeld in hoofdstuk 6

Stigas-SAZAS
“Samen Werkt Online”

Ontwerpplan

Auteur: Marco Brokke
Versie: 1.0
Status: definitief
Datum: 27 augustus 2009

Inhoudsopgave

1 Inleiding	- 2 -
2 Doelstelling	- 3 -
3 Methode	- 3 -
4 Strategy Plane.....	- 5 -
4.1 Doelgroepen	- 5 -
4.2 Doelen websites Stigas en SAZAS.....	- 5 -
5 Scope Plane.....	- 7 -
5.1 Functionaliteiten	- 7 -
5.2 Content.....	- 7 -
5.2.1 Webpagina titels	- 8 -
6 Structure Plane	- 9 -
6.1 Interactie	- 9 -
6.1.1 Menu	- 9 -
6.1.2 Breadcrumbs	- 9 -
6.1.3 Metaforen	- 10 -
6.1.4 Poll	- 10 -
6.1.5 Weblog.....	- 10 -
6.1.6 Offertetool	- 11 -
6.2 Informatie architectuur.....	- 11 -
6.2.1 Indeling content.....	- 11 -
6.2.2 Koppen en intro's	- 11 -
6.2.3 Nieuwsberichten	- 11 -
7 Skeleton Plane	- 12 -
7.1 Informatie ontwerp.....	- 12 -
7.2 Interface ontwerp	- 12 -
8 Vervolgstappen	- 13 -
9 Gebruikte literatuur	- 14 -
 Bijlagen	
I – Indeling werkgeverspagina's	
II – Indeling werknemerspaggina's	
III – Indeling adviseurspagina's	
IV – Indeling zelfstandigenpagina's	
V – Wireframe nieuwe websites	

1 Inleiding

Vanuit het onderzoeks- en adviesrapport zijn aanbevelingen gedaan aan de Stigas-SAZAS organisatie. Alle aanbevelingen worden overgenomen. Ook lopen er vanuit Actor acties om de website van Colland nieuw leven in te blazen en moeten alle onderdelen van Colland in een nieuw jasje worden gestoken.

Dit ontwerpplan zorgt voor vernieuwde websites voor Stigas-SAZAS maar kan ook worden ingezet voor de andere Colland onderdelen. De ontwerper en de bouwers van de website moeten uiteindelijk vanuit dit plan alle websites kunnen vervaardigen.

In hoofdstuk 2 van dit plan staat kort nog de doelstelling van dit document. Hoofdstuk 3 geeft de methode aan die is toegepast. Het plan is opgesteld volgens het User-Centered design model van Jesse James Garrett. De hoofdstukken 4 tot en met 7 zijn volgens de genoemde methode ingericht. Hoofdstuk 8 geeft nog inzage in de vervolgstappen die worden genomen. De gebruikte literatuur staat in hoofdstuk 9.

2 Doelstelling

Het doel van dit ontwerpplan is om een duidelijk plan bij de designers en bouwers van de website van Stigas en SAZAS neer te kunnen leggen waarmee de website vervaardigd kan worden.

3 Methode

Bij het vaststellen van het ontwerpplan is gewerkt volgens het User-Centered design model van Jesse James Garrett. In dit model worden de vijf fasen uiteengezet die doorlopen moeten worden om tot een goede website te komen.

De vijf fasen (planes) zijn:

Strategy Plane

- Doel van de gebruiker – Met welk doel gaat de gebruiker naar een website. Wat denkt hij daar te vinden. Informatie komt dus van buiten de organisatie.
- Doel van de organisatie – Wat heeft de organisatie voor ogen met de website. Hoeveel bezoek, omzet, informatie, contacten met bezoekers, etc. Maar ook uitstraling, indruk, etc.

Scope Plane

- Specificeren functionaliteiten – Op welke manier (met welke functionaliteiten) moeten de doelen (gebruiker en organisatie) worden bereikt, m.a.w. welke middelen worden ingezet (bv. formulieren, blog, poll, etc.).
- Bepalen content – Het vaststellen van alle informatie die terug te vinden moet zijn op de website.

Structure Plane

- Interactie ontwerp – Hoe moet het systeem zich gedragen (bv. behandeling errors, gebruik metaforen (zoals winkelwagen), etc.).
- Informatie architectuur – Hoe wordt de content ingedeeld. Van detail naar hoofdlijn vaststellen! Ook bepalen of bv headlines worden gebruikt. Dus totale indeling informatie (evt. met menu bepaling).

Skeleton Plane

- Informatie ontwerp – Hoe moet de content eruit zien (lettertype, kaders, etc.) om deze zo goed mogelijk bij de gebruiker over te brengen.
- Interface ontwerp – Hoe zijn de pagina's ingedeeld (wireframes)

- Navigatie ontwerp – Hoe komt de gebruiker “door” het systeem of hoe kan hij van a naar b komen.

Surface Plane

- Visueel ontwerp – Hoe wordt het geheel vormgegeven.
- De laatste fase wordt uitbesteed aan een extern ontwerpbureau, Tomatos.

4 Strategy Plane

4.1 Doelgroepen

Stigas en SAZAS werken voor de agrarische sector. Stigas heeft als doel de werkgever te ondersteunen op het gebied van preventie en veiligheid. SAZAS is de verzuimverzekeraar van de agrarische sector en biedt verzekeringen voor werkgevers, werknemers en zelfstandigen. Vaak hebben werkgevers accountants ingeschakeld om te bemiddelen bij de verzekering. Deze doelgroep heeft daarom ook aandacht vanuit SAZAS.

4.2 Doelen websites Stigas en SAZAS

De website van Stigas bevat veel informatie over preventie en verzuim. In bijlage VIII van het onderzoeks- en adviesrapport staan alle webpagina's vermeld. Stigas heeft tot doel de werkgevers zo volledig mogelijk te informeren op het gebied van preventie en verzuim; hierbij is ook aandacht voor het wettelijke kader waar werkgevers mee te maken hebben. Op de website worden alle diensten die Stigas biedt vermeld en kunnen door werkgevers worden aangevraagd.

SAZAS biedt eveneens veel informatie. Deze informatie betreft de verzekeringen die SAZAS biedt. In bijlage VII van het onderzoeks- en adviesrapport is een plattegrond van de website weergegeven. SAZAS heeft besloten om:

De website gesegmenteerd op te gaan zetten. De doelgroepen zijn werkgevers, werknemers, adviseurs en zelfstandigen.

Voor beide websites geldt dat de interactiviteit met de klanten vergroot moet worden en dat de websites een moderne uitstraling moeten krijgen. Stigas-SAZAS wil in contact staan met de klant en een transparante organisatie zijn.

De bezoekers van de websites moeten vooral gemak en duidelijkheid ondervinden. Dit houdt in dat zij snel gegevens terug moeten kunnen vinden, er een duidelijke content aanwezig is over situaties waarin zij zich kunnen begeven en welke oplossingen Stigas en SAZAS voor deze situatie bieden. Om dit gevoel te versterken wordt gesteld dat de websites moeten voldoen aan de usability en accessibility normen die gebruikt zijn in het onderzoeks- en adviesrapport.

Over bezoekers aantallen kan momenteel geen doel worden vastgesteld omdat de huidige bezoekersaantallen onvoldoende in beeld zijn gebracht. Stigas en SAZAS hebben tot doel de bezoekersaantallen in beeld te brengen en voldoende managementinformatie te verzamelen. Hiervoor moet een goede applicatie de websites volgen. In de loop van 2010 worden op basis van de dan vergaarde informatie doelen geformuleerd. SAZAS wil met de website nieuwe klanten aantrekken.

Het onderhoud van de websites moet vanuit één Content Management Systeem plaatsvinden.

5 Scope Plane

5.1 Functionaliteiten

Om de doelen van de organisatie te bereiken worden verschillende functionaliteiten aan de websites toegevoegd. Naast een zoekfunctie en een vragenformulier worden dit voor beide organisaties:

- Een poll
- Een weblog

De zoekfunctie mag een meer prominente plaats krijgen in de nieuwe website.

Voor Stigas moet een tool worden ontwikkeld waarmee diensten online kunnen worden aangevraagd.

Voor SAZAS moet de offertetool die is ontwikkeld in de voorjaaractie worden geplaatst. In 2010 moet deze tool worden uitgebreid naar andere producten zodat voor de gehele productenlijn online offertes kunnen worden verstrekt.

Daarnaast moet het Digitale Loket bereikbaar blijven vanaf de website van SAZAS.

De websites moeten voldoen aan de voorwaarden die gesteld zijn in het handboek over de Colland huisstijl.

5.2 Content

De content van de website van Stigas is compleet. Deze inhoud moet in de nieuwe website volledig terugkeren. Voor SAZAS geldt dat de informatie verder moet worden uitgebreid met wettelijke kaders. Dit verandert het aantal onderwerpen niet. Uitgangspunt voor de content is daarom de informatie uit de bijlagen VII en VIII uit het onderzoeks- en adviesrapport.

De content moet wel worden gestructureerd. Voor Stigas-SAZAS houdt dit in dat de informatie gesorteerd moet worden. Binnen een hoofdmenu worden de primaire informatie geboden. Dit houdt in dat hier alleen de producten en diensten worden vermeld of de meest actuele onderwerpen. Overige items zoals een sitemap, een contactpagina, een disclaimer en een privacyreglement kunnen in een voetnoot worden opgenomen.

Bij SAZAS moet de content gesorteerd gaan worden op doelgroep; dit is niet van toepassing op Stigas.

De primaire menu's worden gesorteerd op prioriteit. Dit houdt in dat de belangrijkste onderwerp (belangrijkste product of dienst) boven- of vooraan komt te staan.

Om de vindbaarheid te behouden mogen er in principe niet meer dan 7 menu-items zijn. Daarnaast mag de website niet meer dan 3 lagen diep zijn. Voor SAZAS is dit geen probleem. De Stigas website bevat momenteel tot 13 items in een menu. Bij de bouw moet hier rekening mee worden gehouden. De organisatie zal kritisch moeten kijken naar de content en waar nodig informatie moeten samenvoegen of overbodige informatie weglaten om de vindbaarheid op een goed niveau te krijgen.

In bijlage I tot en met IV staat de nieuwe indeling voor de website van SAZAS verdeeld naar de doelgroepen. Omdat de grootste groep de groep werkgevers is, moet de website opstarten met de werkgevers pagina. Voor Stigas blijft de indeling ongewijzigd.

5.2.1 Webpagina titels

Belangrijk is dat iedere webpagina een juiste titel heeft. Deze titel komt namelijk terug bij de zoekresultaten in de verschillende zoekmachines en deze titel komt terug wanneer een bezoeker een webpagina toevoegt aan zijn favorieten.

6 Structure Plane

6.1 Interactie

6.1.1 Menu

De bezoekers van de websites zijn momenteel gewend aan het vinden van informatie op bepaalde plekken. Om bij informatie te komen is in het huidige ontwerp een verticaal menu linksboven in de website geplaatst.

Om de bezoeker het gevoel te geven bekend te zijn op de nieuwe website moet het menu dezelfde plaats krijgen in de nieuwe omgeving. Dit is overigens de enige voorwaarde die wordt gesteld aan de indeling van de nieuwe website.

Wanneer een menuoptie meerdere onderliggende opties bevat komen de onderliggende opties in beeld zodra op de menuoptie wordt geklikt. De onderliggende menuopties komen onder de hoofdoptie in beeld met een afwijkend uiterlijk. Dit geldt ook voor een eventuele tweede onderliggende laag. Bijvoorbeeld:

Menuoptie 1
Menuoptie 2
 Menuoptie 2a
 Menuoptie 2b
 Menuoptie 2b1
 Menuoptie 2b2
 Menuoptie 2c
Menuoptie 3

De menu's zijn doelgroep afhankelijk. Dit houdt in dat de samenstelling van de menu's verschilt tussen de verschillende doelgroep pagina's.

6.1.2 Breadcrumbs

Op iedere webpagina moeten breadcrumbs worden opgenomen om de bezoeker duidelijk te maken waar hij zich bevindt op de website. De breadcrumbs moeten klikbaar zijn zodat de bezoeker makkelijk één of twee niveaus hoger op de website kan komen.

6.1.3 Metaforen

Op veel websites wordt er gebruik gemaakt van metaforen (het welbekende winkelwagentje). Binnen de websites van Stigas en SAZAS wordt gekozen om hier geen gebruik van te maken. Alle links worden in tekst opgesteld. Enige uitzondering hierop is eventueel de zoekfunctie omdat de meeste bezoekers bekend zijn met 'het vergrootglas' als zoekfunctie.

6.1.4 Poll

Uitgangspunt bij een poll is dat een bezoeker op een stelling of vraag een aantal antwoorden krijgt voorgeschoteld. Dit aantal mag niet meer dan 4 zijn. Een bezoeker selecteert één van de keuzemogelijkheden en klikt op een button om zijn keuze door te geven (stemknop). De bezoeker krijgt te zien hoeveel bezoekers hebben gestemd en hoe vaak een antwoord is gekozen. Bij ieder nieuw bezoek komen deze gegevens opnieuw in beeld zodra hij eenmaal heeft meegedaan.

6.1.5 Weblog

Bij de te ontwikkelen weblog wordt op een webpagina een artikel geplaatst. Onder dit artikel is het mogelijk om te reageren. De reactiemogelijkheid bestaat uit het opgeven van een naam voor bij de publicatie. Daarnaast wordt een e-mailadres gevraagd. Dit is niet voor publicatie maar kan worden gebruikt om te reageren naar iemand die een bericht post dat niet toelaatbaar is. Daarnaast is de mogelijkheid om een reactie te geven. Door middel van het klikken op een button wordt de reactie geplaatst.

Bij de plaatsing komt de naam van de schrijver, het bericht en de datum en tijd dat dit is gepubliceerd. Nieuwe berichten worden onderaan toegevoegd zodat een lezer altijd de voorgeschiedenis leest voordat hij/zij reageert.

Wanneer iemand een blanco bericht wil plaatsen of wanneer er geen naam of e-mailadres is opgegeven wordt er geen bericht geplaatst en krijgt de bezoeker feedback in de vorm van een schermbericht dat gegevens ontbreken; het bericht wordt dan niet geplaatst.

Het beheer van de weblog moet binnen de Stigas-SAZAS organisatie worden belegd. De beheerder moet de mogelijkheid hebben om berichten te censureren of te verwijderen.

6.1.6 Offertetool

Omdat de offertetool al is ontwikkeld en de interactie hiervoor is benoemd, komt dit in het ontwerpplan niet terug.

6.2 Informatie architectuur

Er komen twee verschillende templates. Eén voor de homepage en één voor de vervolgpagina's.

6.2.1 Indeling content

De homepage kent in het hoofdvak een driedeling. Deze is driedeling is bedoeld voor een introductie en de twee belangrijkste items. Door deze laatste items regelmatig te wisselen, geeft dit de bezoeker het gevoel dat er regelmatig aan de website wordt gewerkt en de informatie recent is.

De vervolgpagina's krijgen een tweedeling. Het bovendeel is bedoeld voor een situatie- of risicobeschrijving. Het tweede deel is bedoeld om aan te geven wat Stigas of SAZAS biedt in deze situatie.

6.2.2 Koppen en intro's

Ieder item heeft een titel in een afwijkende (grotere) lettergrootte. Deze koppen hebben ook een eigen kleur waardoor deze als kop herkenbaar zijn.

Op de vervolgpagina's komt onder de kop een introductie tekst die een samenvatting geeft van het artikel of er voor zorgt dat de bezoeker nieuwsgierig wordt naar de overige inhoud. Deze moet vet worden weergegeven. Het is bedoeld om een indruk van het artikel te geven. De bezoeker leest of hij interesse heeft om verder te lezen en op een gedetailleerde niveau uit te komen.

Wanneer een tekst dermate lang is dat deze opgesplitst moet worden is het mogelijk om een subtitel te gebruiken. Ook deze heeft een afwijkende kleur; afwijkend van de hoofdtitel en afwijkend van de tekstkleur.

6.2.3 Nieuwsberichten

Nieuwsberichten hebben naast een kop en intro ook een datum. Op homepage staan de meest recente nieuwsitems. Hierbij komt ook de datum te staan zodat de bezoeker weet hoe oud een bericht is.

7 Skeleton Plane

7.1 Informatie ontwerp

Bij de opmaak van de webpagina's moet rekening worden gehouden met de huisstijl van Colland. De huisstijl bevat alle informatie over het gebruik van onder andere lettertype, kleurgebruik, etc. Daarnaast beschikt Colland ook over een beeldbank. Deze beeldbank wordt gebruikt bij het uitwerken van de webpagina's.

7.2 Interface ontwerp

In bijlage V staat het wireframe dat gebruikt wordt voor het opzetten van de webpagina van de homepage. De vervolgpagina's hebben een afwijkende indeling van de main content. Dit staat beschreven in paragraaf 6.2.1.

De afmetingen van de onderdelen staat in onderstaande tabel in pixels.

Onderdeel	Hoogte (px)	Breedte (px)
Logo	150	200
Slogan	75	800
Menu-item (8x)	36	200
Header	244	800
Zoekfunctie	80	300
Doelgroepen (4x)	78	200
Breadcrumbs	36	800
Directe items (6x)	260	200
Main content	780	600
Footer	36	1000

Rekening moet worden gehouden met het feit dat het menu in aantal items kan afwijken en dat de Main content langer is dan de hoogte. IN die gevallen moeten onderliggende onderdelen naar beneden doorschuiven. De breedte staat vast, de hoogte niet. De footer blijft altijd het laagste onderdeel.

8 Vervolgstappen

Om uiteindelijk tot het definitieve ontwerp te komen en vervolgens de implementatie van de nieuwe website moeten nog drie stappen worden doorlopen.

- Uitwerking van de Surface Plane volgens de gebruikte methode
- Technische vervaardiging van de website
- Testen en online plaatsen

Voor de uitwerking van de Surface Plane wordt gebruik gemaakt van de diensten van Tomatos. Een ontwerpbureau die met de aanlevering van de huisstijl een uiteindelijk visueel ontwerp vervaardigd.

Na de vervaardiging van dit ontwerp wordt Jool.nl ingeschakeld om de templates te bouwen en de huidige content over te zetten in de nieuwe omgeving.

Stigas-SAZAS is zelf verantwoordelijk voor het testen van de websites en de aanpassing van de content zoals dit in het onderzoeks- en adviesrapport is beschreven.

Jool.nl zal eventuele aanpassingen doorvoeren en na goedkeuring de websites online plaatsen.

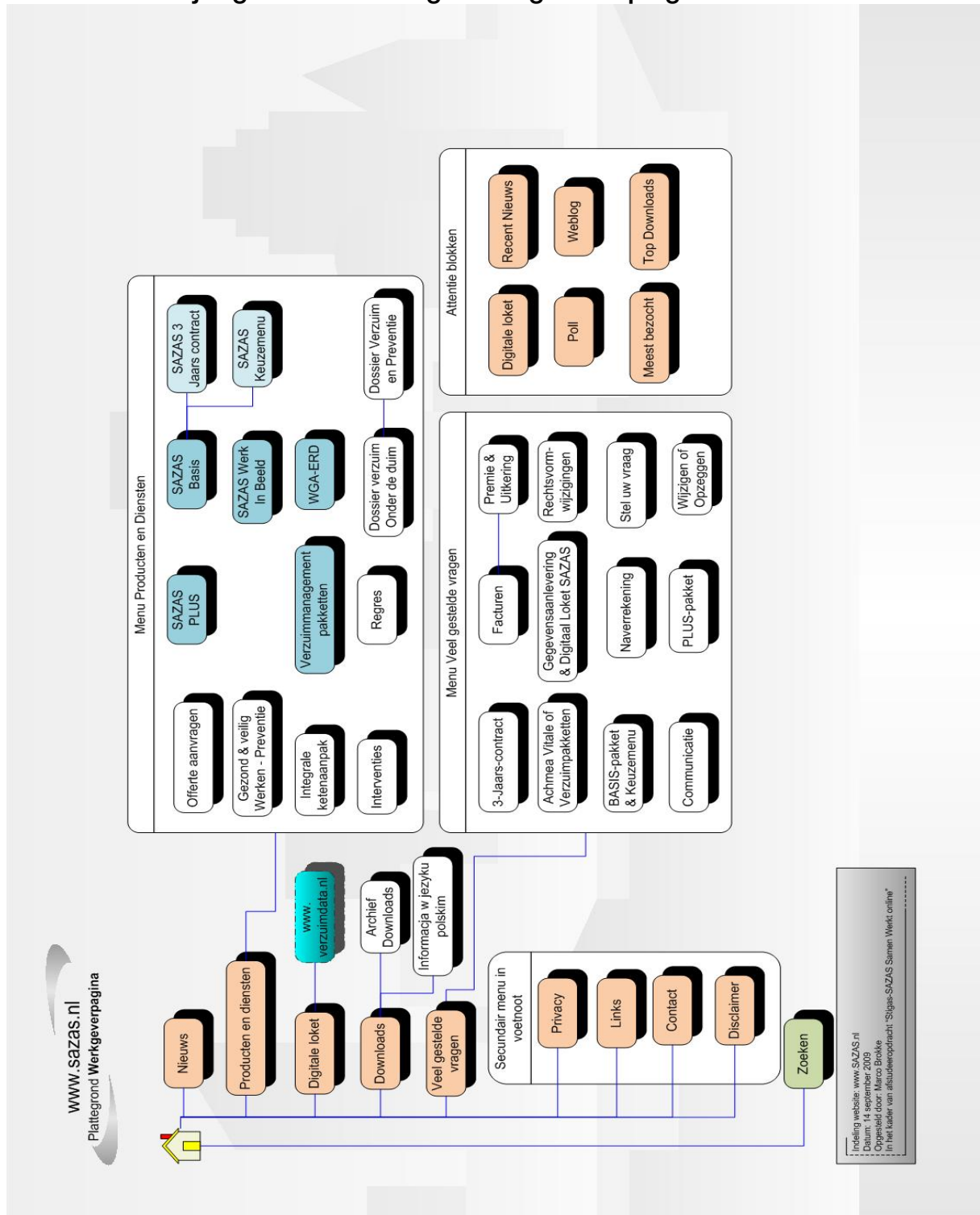
9 Gebruikte literatuur

The elements of user experience – Jesse James Garrett
2003

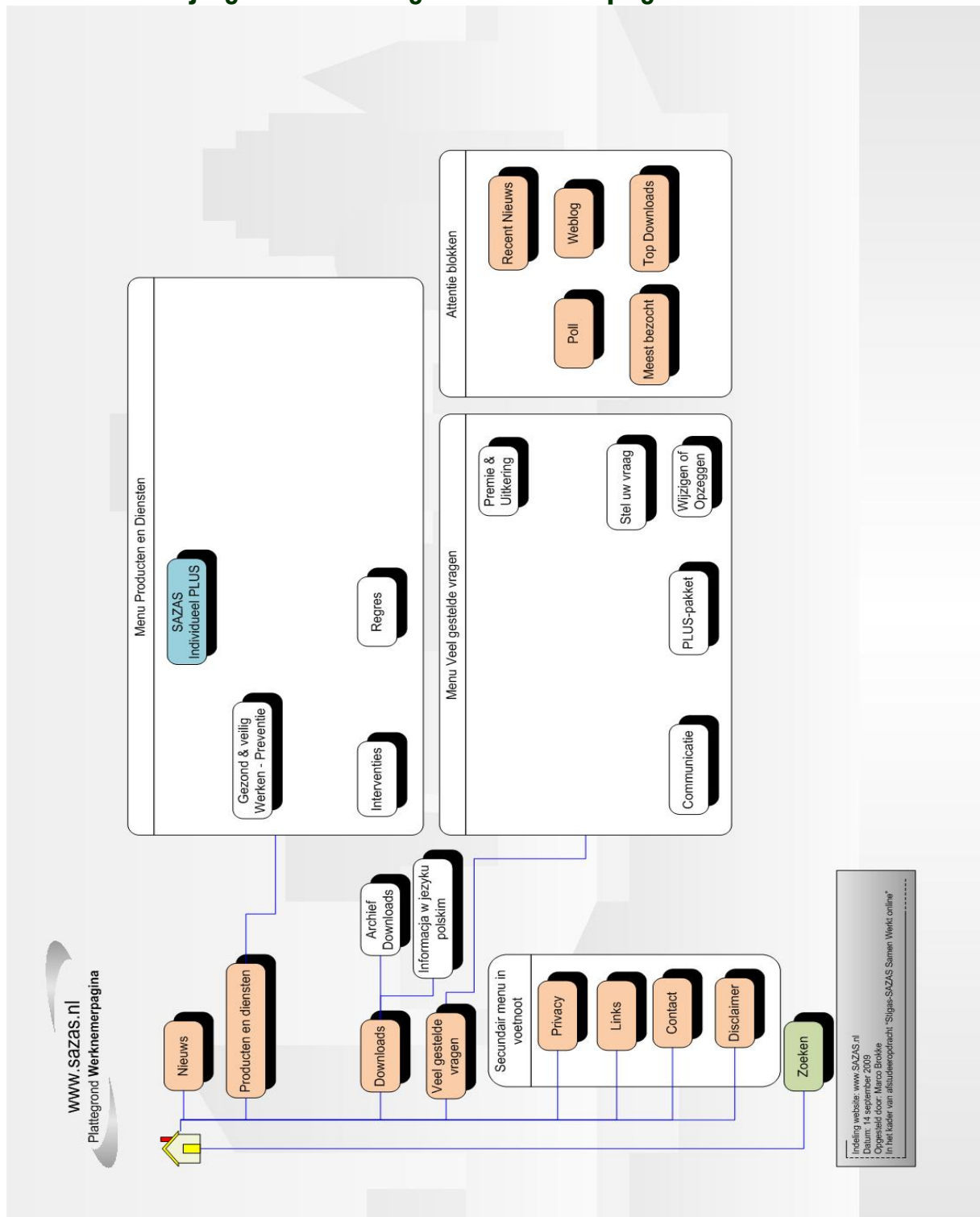
Handboek website usability – Peter Kassenaar en Oskar van Rijswijk
1^e druk, 3^e oplage 2005

Webdesign van concept tot realisatie – Hedwyg van Groenendaal
2^e herziene druk 2006

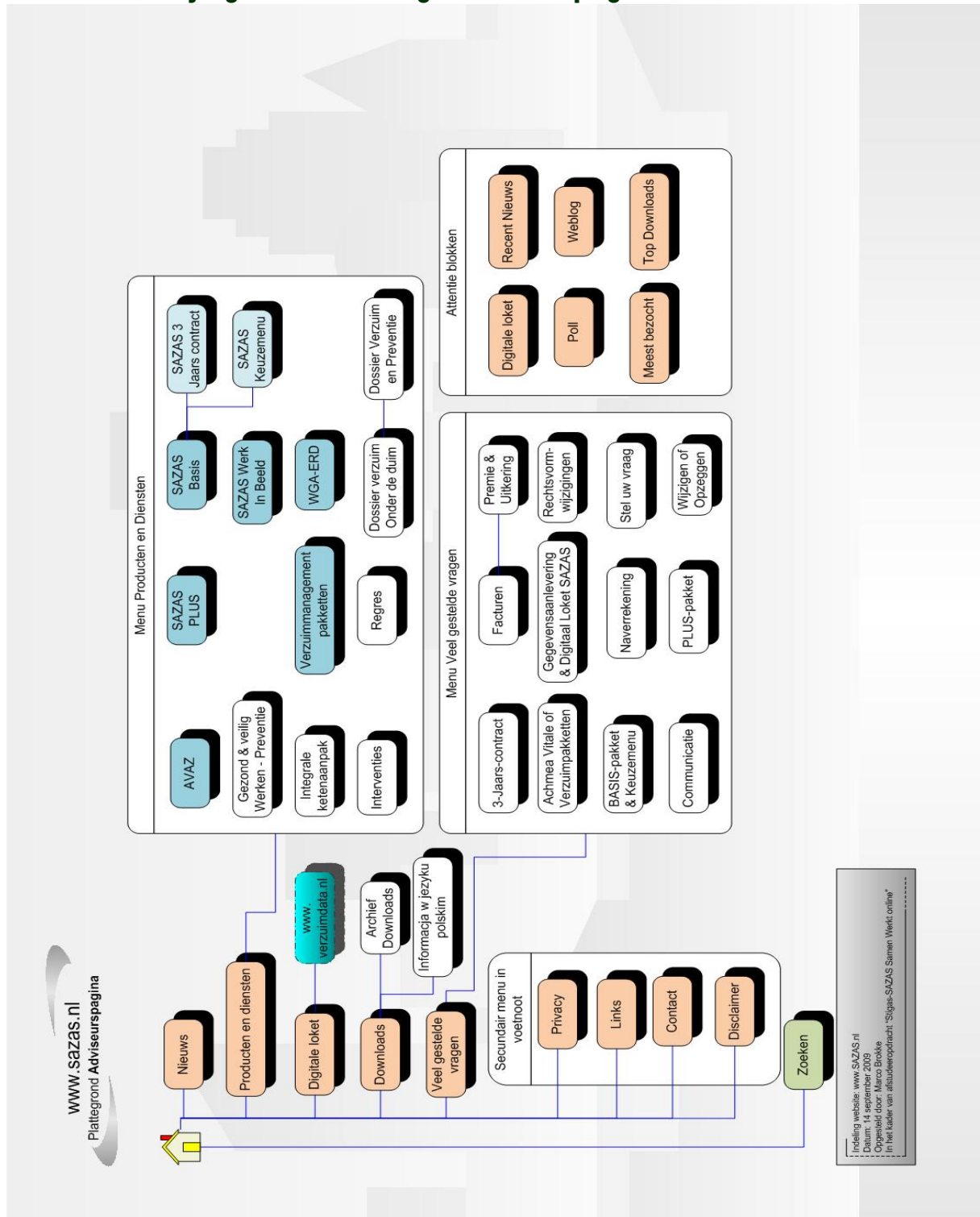
Bijlage I – Indeling werkgeverspagina



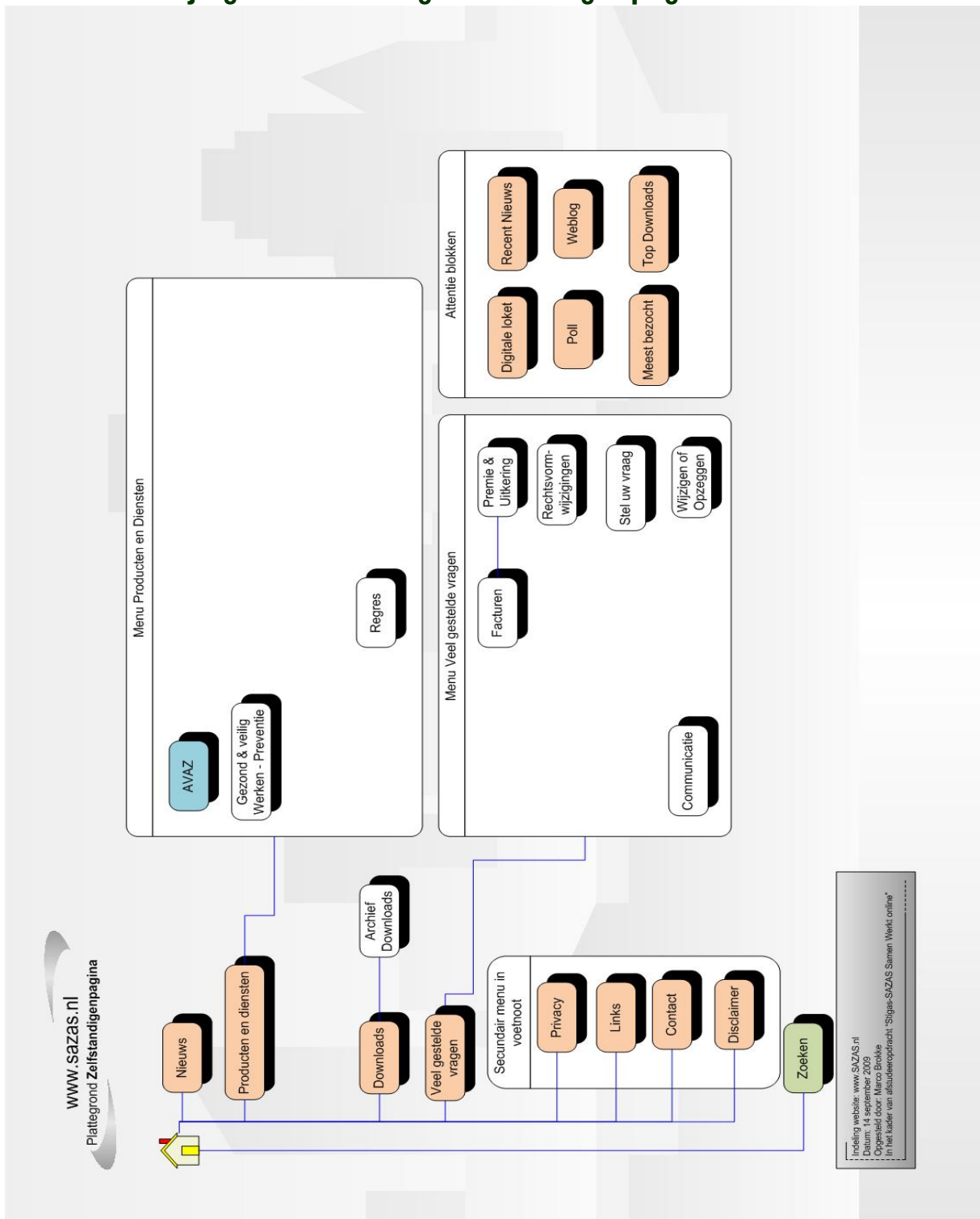
Bijlage II - Indeling werknemerspagina



Bijlage III - Indeling adviseurspagina



Bijlage IV - Indeling zelfstandigenpagina



Bijlage V - Wireframe nieuwe websites

Logo	Slogan						
	Zoekfunctie						
Menu-item 1	Doelgroep 1	Doelgroep 2	Doelgroep 3	Doelgroep 4			
Menu-item 2							
Menu-item 3							
Menu-item 4							
Menu-item 5							
Menu-item 6							
Menu-item 7							
Menu-item 8	Breadcrumbs						
Direct naar	Main content			Digitale loket			
Weblog				Nieuws			
Banners				Downloads			

Stigas-SAZAS
“Samen Werkt Online”

Afstudeerverslag

Auteur: Marco Brokke
Versie: 2.0
Status: definitief
Datum: 22 maart 2010

Voorwoord

Samenwerken – in onderling overleg werken. Zo is de uitleg die Van Dale online geeft aan dit woord.

Stigas-SAZAS wil ook samenwerken. Ook op het gebied van de online activiteiten. Is het dan een kwestie van even overleggen? Hoe komen twee organisaties nader tot elkaar en hoe maken zij een goede indruk op hun klanten.

In dit afstudeerverslag staat beschreven hoe het proces is verlopen van 'oude' websites naar nieuwe websites. Het moet een duidelijk beeld geven van mijn aanpak tijdens dit project. Het afstudeerverslag maakt onderdeel uit van het afstudeerdossier, Stigas-SAZAS "Samen Werkt!" online. De slogan waarmee Stigas en SAZAS hun klanten overtuigd van deze samenwerking.

Met dit afstudeerverslag rond ik het benoemde project af maar zeker niet de activiteiten die voort zijn gekomen uit de behaalde resultaten. Hoewel het project niet altijd de prioriteit heeft gekregen, ben ik toch blij dat er een goede stap is gezet in de ontwikkeling van de organisatie waarvoor ik dit mocht doen en in de ontwikkeling van mijzelf.

Ik wil mijn examinatoren Peter en Niek bedanken voor het geduld en hun flexibiliteit. Ik heb dat regelmatig op de proef gesteld. Sorry!

Daarnaast wil mijn vrouw Joanna en mijn dochter Kasia bedanken voor de steun en de ruimte die zij mij hebben gegeven om deze studie te doen. Het was niet altijd even makkelijk. Dank jullie wel!

11 december 2009
Marco Brokke

Inhoudsopgave

1	INLEIDING	- 4 -
2	CONTEXT	- 5 -
2.1	DE ORGANISATIE, STIGAS-SAZAS	- 5 -
2.1.1	<i>Colland</i>	- 5 -
2.1.2	<i>Stigas</i>	- 6 -
2.1.3	SAZAS	- 7 -
2.1.4	<i>Uitvoering Stigas en SAZAS</i>	- 8 -
2.2	EIGEN ROL	- 9 -
3	VOORBEREIDENDE ACTIVITEITEN	- 10 -
3.1	VASTSTELLEN OPDRACHT	- 10 -
3.2	AFSPREKEN WERKOMSTANDIGHEDEN	- 11 -
3.3	BEPALLEN METHODE VAN AANPAK	- 12 -
3.4	KIEZEN VAN (TUSSEN)PRODUCTEN	- 13 -
3.5	OPSTELLEN PLANNING	- 13 -
3.6	KIEZEN COMPETENTIES	- 14 -
4	VOORBEREIDEN EN UITVOEREN ONDERZOEK	- 15 -
4.1	ONDERZOEKEN EN DEFINIËREN STRATEGIE ORGANISATIES	- 15 -
4.2	BESCHRIJVEN DOELEN	- 18 -
4.3	ONDERZOEKEN MERKENBELEID	- 19 -
4.4	ONDERZOEKEN MARKT	- 19 -
4.4.1	<i>Interviews buitendienst</i>	- 19 -
4.4.2	<i>Concurrentieanalyse</i>	- 21 -
4.4.3	<i>Workshop medewerkers</i>	- 22 -
4.5	ONDERZOEKEN HUIDIGE WEBSITES	- 24 -
4.6	ONDERZOEKEN SPANNINGSVELDEN ORGANISATIES	- 26 -
4.7	OPSTELLEN ANALYSE EN ADVIES	- 26 -
4.7.1	<i>Analyse</i>	- 26 -
4.7.2	<i>Advies</i>	- 28 -
4.8	OPSTELLEN ONTWERPPLAN WEBSITE(S)	- 32 -
4.9	VASTSTELLEN INHOUD	- 34 -
4.10	VASTSTELLEN FUNCTIONALITEITEN	- 34 -
5	EVALUATIE PROCES	- 35 -
5.1	VOORBEREIDING	- 35 -
5.2	UITVOERING	- 35 -

6	EVALUATIE PRODUCT	- 37 -
6.1	PLAN VAN AANPAK	- 37 -
6.2	ONDERZOEKS- EN ADVIESRAPPORT	- 37 -
6.3	CONCURRENTIEANALYSE	- 38 -
6.4	ONTWERPPLAN	- 38 -
7	COMPETENTIES.....	- 38 -
8	LITERATUUR.....	- 41 -

Bijlage

I - Urenverantwoording project

II - Interview Buitendienst

III - Interview Manager Commercie

1 Inleiding

In de agrarische branche in Nederland zijn sociale zaken goed geregeld voor werkgevers en werknemers. Sociale zekerheden zijn vanuit de sector zelf georganiseerd in een samenwerkingsverband onder de naam Colland. Pensioen, verzuim- en zorgverzekeringen maar ook op het gebied van bijvoorbeeld preventie en scholing kent Colland regelingen. Alles rondom verzuimverzekeringen is ondergebracht in een onderlinge waarborgmaatschappij genaamd SAZAS en de preventie wordt geregeld vanuit Stigas. De branche heeft aan Achmea gevraagd deze regelingen uit te voeren. Om enige kosten te reduceren en de samenwerking te vergroten zijn Stigas en SAZAS operationeel samengevoegd. Na de samenvoeging op één locatie wilde Stigas en SAZAS meer met elkaar gaan samenwerken. Ook op het gebied van hun online activiteiten. Tevens was er een flinke behoefte om te moderniseren en moest internet middelen bieden om de bedrijfsdoelstellingen te behalen.

Vanaf maart 2009 tot aan december heb ik binnen de Stigas-SAZAS organisatie gewerkt aan het project, Samen Werkt online. Hierbij heb ik de markt onderzocht waarin Stigas-SAZAS zich begeeft en heb een vertaling gemaakt naar een advies van die zaken die moeten bijdragen in de uitvoering van het strategisch plan van de organisatie.

In het afstudeerdossier zitten alle documenten die vanuit het project zijn opgeleverd. Dit verslag is onderdeel van het totale afstudeerdossier.

Dit verslag geeft weer hoe ik heb gewerkt in dit project en de keuzes die ik daarin heb gemaakt.

2 Context

2.1 De organisatie, Stigas-SAZAS

Het was voor mij vanzelfsprekend dat de opdracht werd uitgevoerd binnen mijn huidige werkkring, Stigas-SAZAS. Mijn persoonlijke situatie laat het niet toe om naast mijn werk een andere werkomgeving te betrekken om een afstudeeropdracht uit te voeren. Daarnaast was het binnen de organisatie goed mogelijk een opdracht uit te voeren, een typische win-win situatie.

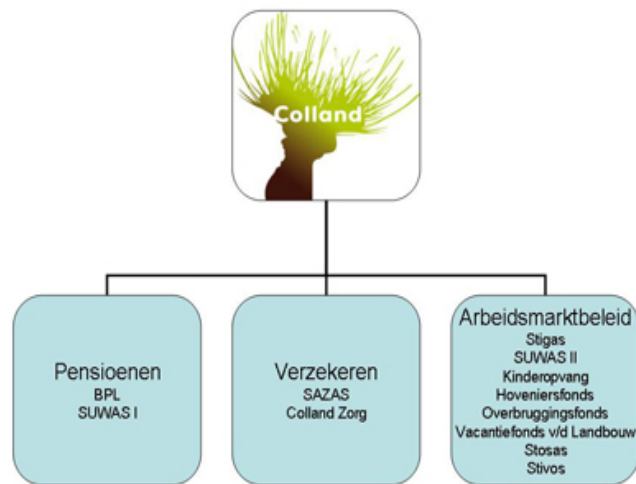
Om een goed beeld van Stigas-SAZAS te krijgen, moet eerst genoemd worden dat beide organisaties (Stigas en SAZAS) onderdeel uitmaken van een groter geheel, genaamd Colland. Dit staat voor Collectief, Land- en tuinbouw, in Holland.

2.1.1 Colland

Colland is het samenwerkingsverband van alle agrarische en groene sociale fondsen. Al deze fondsen zijn met ingang van 1 januari 2005 gebundeld onder deze naam. Het gemeenschappelijke doel van Colland is te zorgen voor het optimaal functioneren van de arbeidsmarkt binnen de sector. Dit doet zij door het aanbieden van regelingen, het behartigen van de belangen bij de overheid en door als vertegenwoordiger van de sector op te treden.

De clusters en regelingen binnen Colland zijn:

- Cluster Colland Pensioenen met de regelingen BPL en SUWAS I
- Cluster Colland Verzekeren met OWM SAZAS en Colland Zorg
- Cluster Colland Arbeidsmarktbeleid met de regelingen Stigas, SUWAS II, Kinderopvangregeling voor hoveniers, Hoveniersfonds, Overbruggingsfonds, Vacantiefonds voor den Landbouw, Stosas en Stivos.



Indeling fondsen en regelingen Colland

Iedere regeling heeft zijn eigen bestuur. Deze besturen zijn samengesteld vanuit de initiatiefnemers van Colland, te weten:

- CUMELA Nederland
- LTO Nederland
- Vereniging van Hoveniers en Groenvoorzieners (VHG)
- CNV Bedrijvenbond
- FNV Bondgenoten

De Colland besturen hebben ter ondersteuning een adviesbureau ingeschakeld. Dit bureau heet Actor. Zij ondersteunen en adviseren de verschillende Collandbesturen met overkoepelende activiteiten en adviseren ieder bestuur afzonderlijk.

2.1.2 Stigas

Stigas staat voor de Stichting Gezondheidszorg Agrarische Sectoren. Stigas is de preventie adviesdienst van en voor werkgevers en werknemers in de sector agrarisch en groen. Bij Stigas kan men terecht met vragen op het gebied van gezond werken en voorkomen van ziekteverzuim. Ook kan Stigas ondersteunen als men hulp kan gebruiken bij het ontwikkelen van een ziekteverzuimbeleid. Op die manier blijft de agrarische sector verzekerd van een laag ziekteverzuim en gezonde arbeid.

Stigas werkt in de uitvoering samen met SAZAS en arbodienst Achmea Vitale.

De deelname aan Stigas is geregeld vanuit de Pensioenregeling. Binnen deze regeling wordt een bijdrage betaald om de uitvoering van Stigas te bekostigen. De Pensioenregeling binnen de agrarische sector is een verplichte regeling. Iedere agrarische werkgever is daardoor ook automatisch deelnemer aan Stigas.

Alle Colland-initiatiefnemers zijn vertegenwoordigd in Stigas.

2.1.3 SAZAS

In 1994 is de voorloper van de OWM SAZAS u.a., de Stichting Aanvullingsfonds Ziektewet en WAO-uitkeringen voor de agrarische sectoren, opgericht. Aanleiding was de introductie van de Wet Terugdringing Ziekteverzuim. Werkgevers- en werknemersorganisaties binnen de agrarische sectoren hebben toen, als reactie op deze wet, besloten zelf een regeling te treffen. Hieruit is de SAZAS-regeling ontstaan die is vastgelegd in de CAO 'Agrarische sectoren inzake aanvullingsfonds bij ziekte' (CAO SAZAS). Tegen betaling van een premie werd door de stichting een vergoeding toegekend aan agrarische werkgevers die volgens hun CAO verplicht waren een aanvulling te verstrekken op het ziekengeld en de WAO-uitkering van hun arbeidsongeschikte werknemer.

De oorspronkelijke stichting bracht de aangesloten werkgevers een premie in rekening die was gebaseerd op het omslagstelsel. De door de stichting opgelegde premies werden gebruikt om in hetzelfde premiejaar aan de aangesloten werkgevers een vergoeding toe te kennen.

Omdat de verantwoording voor de zieke werknemer steeds meer werd neergelegd bij de werkgever (WULBZ), breidde de stichting haar dienstverlening verder uit. SAZAS vulde het gat op dat door de WULBZ ontstond. Deze uitbreiding van de dienstverlening vormde aanleiding de stichting om te zetten in een verzekeringsmaatschappij, een Onderlinge Waarborgmaatschappij (OWM).

De deelname aan SAZAS kent geen verplichting zoals bij de pensioenregeling.

Bijna alle initiatiefnemers van Colland zijn vertegenwoordigd in SAZAS; uitzondering is CUMELA. CUMELA regelt voor de bij hen aangesloten werkgevers een verzuimregeling bij Boval assurantiën in

combinatie met verzekeraar de Amersfoortse. Hierdoor ontstaat er binnen Colland interne concurrentie.

2.1.4 Uitvoering Stigas en SAZAS

De uitvoering van de regelingen Stigas en SAZAS is door de agrarische sector ondergebracht bij Achmea. Binnen Achmea zijn beide stichtingen per 1 april 2009 gecentraliseerd tot één organisatieonderdeel, Stigas-SAZAS. De aansturing van Stigas-SAZAS gebeurt vanuit één directeur en een managementteam.

Binnen Stigas-SAZAS zijn de volgende teams actief:

Onder aansturing van de manager Commercie:

- Commercie (Marketing, Communicatie, Portefeuillebeheer en Productmanagement)
- Buitendienst (Accountmanagers)

Onder aansturing van de manager Diensten:

- Verzuimdesk
- Stigas Servicedesk
- Beleid Diensten

Onder aansturing van de manager Finance:

- Finance
- Quality & Riskmanagement

Onder aansturing van drie teamleiders:

- Acceptatie en Verkoopservice
- Debiteuren beheer
- ICT
- Klantenservice
- Schadeservice (Ziekengeld en WIA/WAO)

Omdat SAZAS vanuit een stichting is omgevormd naar een commerciële organisatie is er meer aandacht gekomen voor de online activiteiten. SAZAS wil zich meer gaan profileren als moderne organisatie en wil meer gebruik maken van online mogelijkheden. Internet moet meer ingezet worden als marketing- en verkooptool.

Stigas is een stichting. Om enige verbondenheid tussen de twee organisaties te houden en omdat de eindverantwoordelijkheid voor zowel SAZAS als Stigas binnen één bedrijfsonderdeel is belegd, werd Stigas ook in de opdracht betrokken.

2.2 Eigen rol

Binnen Stigas-SAZAS was ik werkzaam als teammanager Customer Relations en Klantenservice. Deze functie bekleedde ik van 1 april 2006 tot 1 april 2009. In deze periode heb ik een goed beeld gekregen van de organisatie aan de kant van de klant en klantcontacten. Vanaf 1 april 2009 bekleed ik de functie Marketeer binnen Stigas-SAZAS. In deze functie heb ik de verantwoordelijkheid om de producten en diensten van Stigas-SAZAS 'aan de man' te krijgen. Een belangrijk deel van mijn verantwoordelijkheden is de inzet van internet voor klantbeheer en acquisitie. Hierdoor is de verantwoordelijkheid van de websites van Stigas en SAZAS op mijn bord gekomen.

3 Voorbereidende activiteiten

3.1 Vaststellen opdracht

Bij het vaststellen van de opdracht heb ik de focus gehad op de inzet van internet binnen de organisatie waar ik werkzaam ben. De keuze hiervoor is tweeledig:

- De Stigas-SAZAS organisatie is erg in ontwikkeling en maakt nog weinig gebruik van de mogelijkheden van internet. De enige inzet is het hebben van een website waarop vooral informatie wordt geplaatst. Er wordt dus vooral informatie gebracht en niet gehaald.
- Daarnaast ben ikzelf meer gericht op een adviserende rol op het gebied van de inzet van deze middelen. Dit staat dichterbij mij dan bijvoorbeeld een technische uitwerking. Er is hier dus sprake van vraag en aanbod. De vraag vanuit de organisatie en mijn aanbod wat ik kan doen bij deze vraag.

Om snel tot een goede opdracht te komen heb ik er voor gekozen om eerst met de opdrachtgever in gesprek te gaan en daarna de opdracht te laten toetsen op de HHS. In het gesprek met de opdrachtgever ben ik vooral eerst gaan luisteren waar de behoefte van de organisatie lag. Een valkuil is om vanuit mijn eigen (oude) verantwoordelijkheid als teammanager Customer Relations al te bedenken wat de organisatie nodig heeft.

In overleg met de opdrachtgever ben ik tot een formulering gekomen van de opdracht. Dit heb ik bewust samen met de opdrachtgever gedaan zodat ik direct tot overeenkomst kon komen. Hierbij heb ik mij vooral gericht op zijn verhaal over de toekomstontwikkelingen van de organisatie. Hij heeft hierbij aangegeven dat de organisatie direct-writer is en te weinig gebruik maakt van het internet. Er moeten meer zaken via dit medium verlopen. Hiervoor moet - in zijn ogen - een flinke vertaalslag worden gemaakt van de huidige situatie naar een nieuwe. Op basis van deze informatie heb ik de opdracht beschreven.

De uiteindelijke opdrachtschrijving is:

1. Het onderzoeken van de mogelijkheden om beide organisaties online te laten samenwerken en via één website te etaleren en de markt te bewerken en hierover een advies op te stellen.
2. Het optimaliseren van de online mogelijkheden voor agrarische werkgevers om hun inkomensverzekerings- en veiligheidszaken te regelen die geboden worden door Stigas-SAZAS.

Daarnaast heb ik onderliggende deelvragen met de opdrachtgever doorgenomen. De deelvragen bij omschrijving 1 zijn:

- a) Welk doel heeft de samenwerking tussen Stigas en SAZAS op internetgebied?
- b) Welke mogelijkheden en beperkingen zijn er om de samenwerking vorm te geven?
- c) Welk doel heeft Stigas-SAZAS met het inzetten van internet als marktwerkingsinstrument?
- d) Hoe ziet de markt er uit?
- e) Hoe wil men de markt bewerken?

Onderzoeksvraag 2 heeft de volgende onderliggen vragen:

- a) Wat verstaat Stigas-SAZAS onder het optimaliseren en moderniseren?
- b) Welk doel heeft de organisatie met het optimaliseren en moderniseren?

De uitwerking van deze deelvragen is opgenomen in het onderzoeksrapport.

Na de beschrijving heb ik een algemene toetsing laten doen bij één van de docenten van de Haagse Hogeschool(HHS). Dit heb ik gedaan om te horen of ik op een juiste weg was. De uiteindelijke toetsing door de examinerator heeft er toe geleid dat er nog enige diepgang in de beschrijving moest worden opgenomen.

Door het toevoegen van deze diepgang was het niet meer nodig om toetsing bij de opdrachtgever te laten doen. Het was immers een uitbreiding op de opdrachtbeschrijving. De opdrachtgever en opdrachtbegeleider hebben een nieuw exemplaar gekregen van de uiteindelijke versie zodat zij ook volledig op de hoogte waren van de uiteindelijke opdrachtbeschrijving.

3.2 Afspreken werkomstandigheden

Bij het vaststellen van de werkomstandigheden is het van invloed geweest in welke fase mijn carrière was beland. Tijdens de start van de afstudeeropdracht was mijn functie teammanager van het team Customer Relations en Klantenservice van SAZAS. Gepland stond om per 1 april 2009 van functie te wijzigen. Mijn functie werd dan Marketeer Stigas-SAZAS.

Deze wijziging heeft tot gevolg gehad dat er gedurende de afstudeerperiode werk moest worden overgedragen naar de nieuwe

leidinggevende van de teams. Tijd die niet aan de opdracht kon worden besteed, zou in de eigen tijd worden ingehaald. De uiteindelijk bestede tijd is opgenomen in bijlage I. Binnen Stigas-SAZAS is voor het uitvoeren van de opdracht geen urenverantwoording noodzakelijk geweest. De activiteiten zijn belegd bij de functie Marketeer.

Voor het uitvoeren van de opdracht zou ik volledig worden vrijgemaakt van de activiteiten in mijn nieuwe functie. In de praktijk bleek dit verre van mogelijk. Omdat de organisatie in een turbulente fase zit (opzetten van commercie voor de verzuimverzekering en samenvoegen SAZAS, verzekeringen en Stigas, diensten), is veel tijd besteed aan werkzaamheden die bij mijn nieuwe functie behoren. Gevolg hiervan was dat de einddatum voor de opdracht vaak is doorgeschoven.

3.3 Bepalen methode van aanpak

Voor het bepalen van de methode van aanpak heb ik gekozen voor de user-centered design methode van Jesse James Garrett. Deze methode is geschikt om van onderzoek naar uiteindelijk webontwerp te komen. De verschillende fasen in dit model zorgen voor een gedegen aanpak waarbij alle aspecten die noodzakelijk zijn voor een goed ontwerp aan de orde komen. Tevens is gedurende mijn studie ervaring opgedaan met deze methode waardoor ik deze goed kon toepassen.

De vijf fasen (Planes) die in deze methode zijn opgenomen zijn:

Strategy Plane

- Doel van de gebruiker – wat denkt een gebruiker te vinden.
- Doel van de organisatie – wat heeft een organisatie voor ogen met de website qua bezoek, informatie, contacten, e.d. maar ook qua uitstraling en indruk.

Scope Plane

- Specificeren functionaliteiten – Op welke manier (of met welke functionaliteiten) moeten de doelen worden bereikt; welke middelen worden ingezet.
- Bepalen content – Het vaststellen van alle informatie die op de website terug te vinden moet zijn.

Structure Plane

- Interactie ontwerp – Hoe moet het systeem zich gedragen (bijv. de behandeling van errors en het gebruik van metaforen).
- Informatie architectuur – Hoe wordt de content ingedeeld. Dit wordt van detail naar hoofdlijn vastgesteld. Ook wordt de indeling van de informatie bepaald (bijv. het bepalen van headlines).

Skeleton Plane

- Informatie ontwerp – Hoe moet de content eruit zien (lettertype, kaders, etc.) om deze zo goed mogelijk bij de gebruiker over te brengen.
- Interface ontwerp – Hoe zijn de pagina's ingedeeld.
- Navigatie ontwerp – Hoe komt de gebruiker 'door' het systeem of hoe kan hij van a naar b komen.

Surface Plane

- Visueel ontwerp – Hoe wordt het geheel vormgegeven.

Stigas-SAZAS werkt zelf niet met een ontwikkelmodel. De website is destijds opgezet vanuit de behoefte om online informatie te verstrekken. Veel informatie is gekopieerd uit folders en is met logisch nadenken ingedeeld. Het ontwerp van de website is een standaardjabloon die vanuit de provider Jool.nl is aangeboden. Dit was de eerste keer voor Stigas-SAZAS om de website 'tegen het licht te houden'. Er is dus destijds vanuit het sjabloon beredeneerd.

3.4 Kiezen van (tussen)producten

Bij de keuze van de tussen producten is beredeneerd dat de onderzoeksfase en iedere fase uit het user-centered design model wordt afgesloten met een product.

Uiteindelijk zijn enkele producten uit verschillende fases samengevoegd tot de documenten die in dit dossier zijn opgenomen.

3.5 Opstellen planning

Bij het opstellen van de planning heb ik drie aspecten meegenomen. In eerste instantie de vastgestelde periode van 18 weken. Deze periode van de afstudeeropdracht is bepalend geweest voor de omvang van de opdracht.

Ten tweede is de methode van Jesse James Garrett bepalend geweest. Bij het toepassen van deze methode volgen activiteiten elkaar op of kunnen ze overlappen voor een deel. Het toepassen van

de activiteiten in de juiste volgorde is van wezenlijk belang binnen een planning.

Als laatste zijn dat de uit te voeren taken binnen de opdracht. Binnen de afstudeerperiode moeten taken worden uitgevoerd die essentieel zijn voor het uitvoeren en het doen slagen van de opdracht.

Omdat de uitkomsten van het onderzoek bepalend waren voor het vervolgtraject is er geen detailplanning gemaakt voor de ontwikkeling van het ontwerpplan.

De planning was er op gericht om fulltime met de opdracht bezig te zijn. In de praktijk bleek dit niet mogelijk. In het hoofdstuk evaluatie kom ik hier op terug.

3.6 Kiezen competenties

Uit de totale competentieset heb ik gekozen voor die competenties die in lijn lagen met de opdracht. Om het project te kunnen uitvoeren moet ik over de adviescompetentie beschikken. Ook het specificeren en ontwerpen zijn de competenties die deze opdracht tot een goed einde konden brengen.

4 Voorbereiden en uitvoeren onderzoek

4.1 Onderzoeken en definiëren strategie organisaties

De basis voor het onderzoeken van de strategie van de organisatie ligt in het strategisch plan 2009-2011. Hierin staat de richting die de organisatie op wil en hoe men deze denkt te bereiken. De visie die Stigas-SAZAS voorstaat is:

- Stigas-SAZAS onderscheidt zich door zich te richten op het brede doel van bedrijfscontinuïteit in de sector en het bieden van oplossingen voor verzuimrisico's;
- Stigas-SAZAS is dé specialist van en voor de agrarische en groene sector en biedt een sectorspecifiek totaalpakket tegen een marktconforme prijs. De loyaliteit in de sector wordt ondersteund en het kennisinstituut uitgebouwd;
- Stigas-SAZAS zoekt samenwerking met relevante partijen in de agrarische en groene sector en in aanpalende sectoren om daarmee de dienstverlening te verbeteren en de positionering te versterken;

- Stigas-SAZAS blijft zich richten op directe distributie; ‘direct sales’ wordt ondersteund door ‘direct marketing’, onder andere gericht op administratie- en accountantskantoren en andere ‘ambassadeurs’.

Het tweede punt is van belang van de uitvoering van de opdracht omdat de specialisatie zich vertaalt in kennis. Veel kennis wordt gedeeld. Hierbij wordt internet ingezet om de kennis te delen.

Ook het vierde punt is van groot belang. Het zegt iets over de wijze waarop de markt wordt benaderd. *Direct Marketing kan worden gedefinieerd als een vorm van marketing die gericht is op het verkrijgen en onderhouden van een duurzame directe relatie tussen een aanbieder en een afnemer. Hierbij hebben de marketing-instrumenten een eigen specifieke invulling, waarvan directe communicatie en directe levering de meest typerende zijn¹*. Voor het directe contact dat Stigas-SAZAS voor ogen heeft kan internet prima worden ingezet.

¹ Uit: Marketingcommunicatie strategie – Floor en Van Raaij – hoofdstuk 17.1 Direct Marketing

Daarnaast zijn er in het Strategisch plan kernactiviteiten beschreven. Dit zijn:

- Markt 'fit' maken van het besturingsmodel;
- Vergroten van de effectiviteit van de ketenaansturing;
- Vergroten van de commerciële slagkracht;
- Financiële transparantie en optimalisatie.

Punt twee geeft aan dat er een effectiviteitsslag moet worden gemaakt. Dit kan betrekking hebben op de samenwerking tussen Stigas en SAZAS. Ook wordt tijdens de uitvoering van de opdracht door mij rekening gehouden met het vergroten van de commerciële slagkracht. Daarnaast heeft Stigas-SAZAS transparantie als kernactiviteit benoemd. Dit punt is ook van invloed op de opdracht omdat naar de klantenkring openheid moet worden gegeven waarbij internet als middel kan worden gebruikt.

Ik heb dit strategisch plan naast alle uit te voeren taken gehouden. Bijvoorbeeld bij het houden van een interview met de opdrachtgever en de buitendienst hield ik de doelstellingen van de organisatie voor ogen en liet deze dan in de vragen terugkomen. Een voorbeeld hiervan is mijn vraag aan de buitendienst in hoeverre zij vinden dat de huidige websites bijdragen aan het behalen van de bedrijfsdoelstellingen. Dit is terug te vinden in de bijlagen van het onderzoeksrapport. Mijn doel van deze vraag was om vanuit de ervaringen met de klant te constateren of de richting die het bedrijf heeft gekozen overeenkomt met de ervaringen van de klant. Op deze manier hield ik de focus om het uitvoeren van de opdracht in lijn te houden met de richting die de organisatie op wil.

De beschrijving van de strategie van de organisatie in het strategisch plan was uitgebreid genoeg om de opdracht mee uit te kunnen voeren. Waar gedurende de uitvoering van de opdracht onduidelijkheid bestond over de toe te passen strategie heb ik afstemming gezocht met de opdrachtgever.

Stigas-SAZAS heeft nog geen duidelijke internetstrategie. Het gebruik van dit middel wordt ingegeven door de vraag van de klanten. Internet is niet een volledig onontgonnen gebied maar er moet nog gezaaid worden. Dit heeft mij de ruimte gegeven om een "eigen" richting te geven aan de internetstrategie van de organisatie.

Stigas gaat werken volgens een Informatie-Servicemodel. Hiervoor is gekozen omdat de klantenkring verplicht deelneemt aan de regeling.

Het model zorgt ervoor dat de in te zetten middelen gericht zijn op het geven van informatie (vooral voorlichting op het gebied van preventie) en service bieden (online kunnen aanvragen van diensten). Deze twee zaken mogen klanten van Stigas verwachten.

SAZAS werkt volgens een Lead-generatiemodel. Dit model is er op gericht dat informatie (1-richting), interactie en verkoop (2-richting) leiden tot de verkoop van producten en klantenbinding (duurzame relatie).

Bij het vaststellen van de internetstrategie heb ik veel contact gehad met de opdrachtgever; hij is immers eindverantwoordelijke. Hierbij heb ik aangegeven wat (technisch) de ontwikkelingen zijn in internetland. Hierdoor krijgt de opdrachtgever een beter beeld van de mogelijkheden (in te zetten middelen of technieken) en ontstaat er inzicht in en draagvlak voor (mogelijke) 'nieuwe' toepassingen.

4.2 Beschrijven doelen

De doelen van de organisatie zijn eveneens beschreven in het strategisch plan. Ik heb net als bij de strategie dit strategisch plan bij het uitvoeren van de opdracht gehouden om zo de focus te houden op de richting die de organisatie op wil.

Het doel van het project is een vertaling van de doelen uit het strategisch plan en is tweeledig.

1. Het onderzoeken van de mogelijkheden om beide organisaties via één website te etaleren en hierover een advies op te stellen.
2. Het optimaliseren van de online mogelijkheden voor agrarische werkgevers om hun inkomensverzekerings- en veiligheidszaken te regelen die geboden worden door Stigas-SAZAS.

Om de doelstellingen scherp te krijgen, ben ik in overleg gegaan met de opdrachtgever en ben bij hem nagegaan wat de onderliggende vragen waren. Dit heb ik gedaan door bij de doelstellingen te bespiegelen met de vragen Wie, Wat, Waar(over), Wanneer, Waarom en Hoe? Door het stellen van open vragen, komt een dialoog op gang waarmee meer inzicht wordt verkregen in de doelstellingen. Een ander belangrijk punt bij het houden van de interviews is het doorvragen op de gegeven antwoorden. Zo is het mogelijk de achterliggende beredenering naar boven te halen.

Bij de uitwerking van punt 1 in het onderzoeksplan is hier een nuancering in aangebracht. Naast het onderzoeken van de mogelijkheden om beide organisaties via één website te etaleren, kan ook gekeken worden of de beide organisaties gezamenlijk op te trekken in de marktbewerking met internet als middel.

De uitwerking van punt 2 leverde eveneens een nuancering op. Naast de gewenste optimalisatie wil Stigas-SAZAS ook een moderne uitstraling hebben. Hieronder wordt verstaan

4.3 Onderzoeken merkenbeleid

Tijdens het project is het merkenbeleid van Stigas en SAZAS en zelfs dat van Colland regelmatig voorbij gekomen. Stigas en SAZAS zijn twee labels binnen de Collandregelingen. Colland is het overkoepelende label. De verantwoordelijkheid van de namen Stigas en SAZAS op het gebied van merkenbeleid is een verantwoordelijkheid van Stigas-SAZAS zelf. De verantwoordelijkheid voor het Colland label is in handen van het bestuursbureau Actor. Zij zijn hiervoor aan de leiding. Omdat dit in handen lag van de communicatieadviseur heb ik mij regelmatig door haar laten informeren. Na ieder communicatieoverleg heb ik haar gevraagd verslag uit te brengen. Dit was voor mijn project van belang. De keuzes die op overkoepelend niveau (lees: Colland) werden gemaakt, konden van invloed zijn op mijn project. Er is voor gekozen om de namen Stigas en SAZAS verder te laden. Het heeft uiteindelijk geen invloed gehad.

4.4 Onderzoeken markt

4.4.1 Interviews buitendienst

Om een goed beeld te krijgen van wat de klanten van Stigas-SAZAS vinden, heb ik er voor gekozen om hiervoor de buitendienst te benutten. Ik heb deze keuze gemaakt en was mij bewust van de voor- en nadelen. De voordelen hiervan zijn:

- Je krijgt een beeld van meerdere klanten in één keer; dit bespaart veel tijd.
- De belangrijkste informatie wordt al gefilterd; het gaat om de hoofdlijnen.

Nadelen zijn:

- Eén enkel verhaal kan een buitendienst medewerker beïnvloed hebben waardoor dit de boventoon voert.
- De informatie is uit tweede hand.

Om de nadelen enigszins tegengewicht te bieden heb ik tijdens de interviews doorgevraagd op situaties. Vooral vragen naar hoe vaak iets voorkomt zorgt ervoor dat de medewerker iets bevestigd of juist ontkracht.

Op het beslismoment voor de te gebruiken methode was de factor tijd van grote invloed. Er was beperkt tijd beschikbaar waardoor ik er voor heb gekozen de buitendienst alleen te benaderen. Ik vind het zinvoller om ook een groep gebruikers (lees: klanten) te betrekken. Het geeft een ruimer beeld. Ook kunnen intern gecreëerde vooroordelen worden getoetst op waarheid.

Voor de interviews heb ik de vragen zorgvuldig samengesteld met daarbij voor ogen welke informatie ik nodig had om tot het doel van mijn project te komen. De vragen heb ik uitgewerkt op een blad met daarbij aangetekend de te stellen vragen. Na de ervaring van het eerste interview heb ik voor het tweede interview de vragen iets bijgesteld. Sommige vragen konden worden samengevoegd. De vragen hadden als doel een goed beeld te krijgen hoe onze klanten aankijken tegen onze inzet van internet bij de marktbewerking.

In bijlage II is het model voor de te stellen vragen opgesteld. Dit formulier was gericht op vragen over de huidige situatie en de toekomstige situatie. Op deze wijze laat je de geïnterviewde zijn informatie opdelen en is er een handige leidraad die kan worden gebruikt voor de interviews.

Daarnaast zijn alle vragen open. Dit geeft de geïnterviewde ruimte om een verhaal te vertellen. Ik heb hiervoor gekozen omdat hierdoor meer informatie loskomt. In mijn jaren als leidinggevende heb ik vele interviews gehouden met mensen die een baan wilde betrekken. Toch heb ik voor de gesprekken het boek *Wat is onderzoek?* van Nel Verhoeven geraadpleegd. Hierdoor werd ik mij weer bewust van het feit dat ik daar als interviewer zit en niet als medewerker. Vanuit mijn vorige functie kon ik mijn eigen vragen beantwoorden.

Ik ben interviews aangegaan met drie buitendienst medewerkers; één van Stigas, Albert v/d Burg en twee van SAZAS, Brigitte Oosterbaan en Henno van Gemeren zodat beide 'kampen' vertegenwoordigd zijn. Ik heb gekozen voor één buitendienst medewerker (van 12) van Stigas omdat Albert één van de meest ervaren medewerkers is. Hij heeft veel kennis van wat de klanten bezighoudt omdat hij hier al veel jaren bij klanten over de (werk)vloer komt. Daartegenover staat dat ik bij SAZAS voor twee medewerkers (van totaal 6) heb gekozen

omdat de ervaring hier jonger is. Sinds eind 2008 komen deze medewerkers vaker over de vloer bij werkgevers en hebben zijn dit in 2009 aan het uitbouwen. De ervaring en daarmee de kennis van de klantenkring heb ik als meetlat genomen. Drie personen leek mij voldoende dekking; dat is een eigen aanname.

Het resultaat van de interviews gaf vanuit mijn ervaring geen verrassingen.

- Werkgevers willen gemak en duidelijkheid. Dit houdt in dat informatie makkelijk vindbaar moet zijn en goed leesbaar.
- De leesbaarheid van de teksten moet duidelijker (klare taal) en er moeten meer rekenvoorbeelden komen.
- Meer informatie over de arbodienstverlening.
- Meer functionaliteiten zoals online aanvragen Stigasdiensten, een verzuimrekentool, facturen online en een offertetool.
- Accountants willen een aparte portal waar zij de gegevens van hun eigen klanten kunnen inzien.
- Meer interactiviteit door bijvoorbeeld het plaatsen van een poll.
- Het digitale loket moet worden verbeterd.

Het Digitaal Loket is een extranetomgeving en valt voor alle duidelijkheid buiten de scope van dit project.

4.4.2 Concurrentieanalyse

Voor het marktonderzoek heb ik mij in eerste instantie gewend tot het strategisch plan. Hierin staan de grootste concurrenten van SAZAS benoemd. Samen met SAZAS vormen zij 68% van de totale collectieve inkomensverzekeringsmarkt. Vanuit mijn vorige functie als teamleider Customer Relations wist ik welke verzekeraars nog meer aan het lijstje concurrenten konden worden toegevoegd. Op deze wijze ontstond er een compleet beeld van de te onderzoeken (deel)markt.

Tijdens mijn onderzoek heb ik het te onderzoeken gebied afgekaderd. Natuurlijk is het mogelijk om ieder detail dat een verzekeraar vermeld op zijn website te benoemen. Vanuit de opdracht ging het vooral om het onderscheidende vermogen en het intensiveren van de interactiviteit met de klanten. Om die reden heb ik onderzocht: Hoe en welke websitecontent wordt aangeboden (doelgroepgericht of productgericht en volledige productinformatie of highlights).

Vanuit mijn onderzoek uit mijn vorige CMD-opdracht (over Twitter) heb ik social media aan het te onderzoeken terrein toegevoegd. Op verschillende marketing sites wordt de ontwikkeling van social media uitvoerig beschreven. Ook in het blad Webdesigner (waarop ik ben geabonneerd,) wordt dit onderwerp regelmatig besproken. Stigas-SAZAS wil dichter bij de klanten komen te staan en de interactiviteit vergroten. Social media omgevingen kenmerken zich doordat bezoekers zelf een bijdrage leveren aan de content. Het is daarom een uitstekend middel om interactiviteit te krijgen. Gezien de actualiteit en de mogelijkheden heb ik daarom de keuze gemaakt social media aan het onderzoek toe te voegen.

Ik heb voor iedere verzekeraar een lijstje gemaakt dat ik controleerde op de te onderzoeken punten. Zo kon ik geen onderwerpen vergeten. In mijn beschrijving van de verzekeraars heb ik mij beperkt tot de hoofdpunten. Zo blijft het rapport kort en bondig. Ik heb de uitkomsten van het onderzoek meetbaar gemaakt door van te voren criteria vast te stellen. Alleen op die wijze kunnen websites met elkaar worden vergeleken. De uitkomsten geven dan een beeld van de middelen die worden ingezet. Het zegt dan niets over de intensiteit waarmee de middelen worden gebruikt.

4.4.3 Workshop medewerkers

Om niet alleen een eigen visie op de markt te hebben, heb ik een workshop georganiseerd voor medewerkers. Hiermee voorkom ik dat ik een tunnelvisie ontwikkel. De medewerkers hebben er voor gezorgd dat ik mijn scope breed genoeg hield. Zij hebben immers ook regelmatig klantcontacten en horen dus waar de klanten tegenaan lopen.

Bijkomstig effect was dat de medewerkers blij waren met deze workshop hun bijdrage te kunnen leveren aan de ontwikkeling van de organisatie.

In de voorbereiding van deze workshop heb ik er voor gekozen eerst een programma samen te stellen en de geselecteerde medewerkers hierover voortijdig te informeren. Zo konden zij zich enigszins voorbereiden op de workshop en nadenken over hun input.

Vanuit alle verschillende teams die binnen Stigas-SAZAS actief zijn heb ik om een afvaardiging gevraagd aan de leidinggevende van dat team. Door uit alle teams iemand te vragen creëer ik op de volledige afdeling draagvlak voor mogelijke veranderingen. Daarnaast wordt de

materie ook vanuit de verschillende disciplines van Stigas-SAZAS bekeken.

Ik heb er voor gekozen om na het voorstel rondje waarbij ook al aandacht was voor internet de medewerkers te presenteren welke ontwikkelingen er momenteel op internetgebied zijn. Informatie hierover heb ik gehaald uit de workshops die ik heb gevolgd op de Haagse Hogeschool. De onderwerpen waren:

- Ingeburgerde zaken (internetbankieren, meterstanden)
 - o www.rabobank.nl
 - o www.duinwaterbedrijf.nl
 - o www.belastingdienst.nl
- Ontwikkelingen (groei en impact social media, user-generated content)
 - o Twitter
 - o Hyves
 - o Flickr
 - o Youtube
 - o Google
 - o Wikipedia
 - o Knol
- Accesability and usability
 - o Seedmagazine.com
- 3D-gebruik
 - o Jointhehunt.ca
- Transparantie
 - o www.inshared.nl
- Begeleiding ambtenaren in gebruik
 - o Ambtenaar 2.0
- Online samenwerking merken
 - o Apple en Nike

Op deze wijze krijgen medewerkers een beter beeld van een onderwerp waar zij zich niet dagelijks in verdiepen.

Het was aan de medewerkers om ook met hun eigen input te komen en hun beeld te geven van de toekomst. Als laatste is een vertaalslag gemaakt over wat Stigas-SAZAS zou moeten doen met deze ontwikkelingen.

De uitkomsten van de workshop zijn geprioriteerd. In de ogen van deze medewerkers zijn de belangrijkste ontwikkelingen:

- Facturen online
- Visualiseren; meer foto's en film

- Informatieportaal inclusief chat
- Producten online kunnen afsluiten
- Vergroten bereikbaarheid door meer (elders) aanwezig te zijn

“Kansloze” ontwikkelingen

- Videoconference (past niet bij de doelgroep)
- Social Media (Hyves en Twitter) (te open; men heeft er niets mee)
- Aanbiedingen bij SAZAS (gadgets) (past niet bij verzekering)
- SMS diensten (praktisch niet handig en product leent zich er niet voor)
- Chatten/MSN (leidt tot bezettingsproblemen)

In bijlage V van het onderzoeksrapport staat de uitwerking van de workshop.

4.5 Onderzoeken huidige websites

Voor deze opdracht heb ik ook de huidige websites van Stigas en SAZAS onderzocht. In mijn optiek is het belangrijk om vast te stellen wat al goed is aan een website. Deze goede punten moeten dan minimaal terugkomen in een nieuw ontwerp. Daarnaast is de gebruiker van de websites bekend met een bepaalde kwaliteit. Deze kwaliteit moet de gebruiker na een ontwerp minimaal herbeleven. Met dit onderzoek wordt de kwaliteit van de huidige websites gekwantificeerd.

Bij het onderzoeken van de huidige websites heb ik voor twee invalshoeken gekozen:

- Schrijfstijl
- Usability en accessibility

Beide kunnen een goed beeld geven van de kwaliteit van de websites.

Bij de schrijfstijl heb ik de website ook eens laten lezen door een leek op verzekeringsgebied, mijn echtgenote die werkzaam is als secretaresse in een ziekenhuis. Haar feedback geeft inzichten in de blinde vlekken die je als verzekeraar ontwikkelt omdat vaak vanuit de eigen organisatie wordt beredeneerd. Zij heeft aangegeven dat:

- de gebruikte taal soms technisch is;
- er niet altijd staat vermeld in welke situatie welke verzekering nodig is;

- teksten soms te lang zijn om te gaan lezen.

Daarnaast heeft Actor ook feedback gegeven op de teksten van de website. Zij hebben het advies gegeven meer eenvoudige taal te gebruiken en waar mogelijk zaken te visualiseren.

Door met een checklist te werken op het gebied van usability en accessibility kreeg ik een compleet beeld van wat er kwalitatief kon worden verbeterd. Uit het handboek Website Usability van Peter Kassenaar en Oskar van Rijswijk (2005) heb ik een uitgebreide checklist gehaald. Met deze checklist wordt een website beoordeeld op:

- Architectuur
- Navigatie
- Zoeken
- Interactie
- Opmaak
- Snelheid
- Afbeeldingen
- Multimedia
- Accessibility
- Schrijfstijl
- Tekststructuur
- Hyperlinks

Deze lijst is ruim opgezet zodat alle aspecten die van invloed zijn op de kwaliteit van een website in kaart worden gebracht.

De checklist heb ik via mijn eigen inzichten eerst gecontroleerd. De ontwikkelingen op internetgebied kunnen een checklist soms al hebben achterhaald. Zo wordt bijvoorbeeld benoemd dat een webtekst moet kunnen worden vergroot op een website terwijl de laatste browsersversies een vergrootfunctie in zich hebben. Dit maakt een vergrootfunctionaliteit overbodig. Dit was ook gelijke de enige opmerking op de checklist.

Net als bij het marktonderzoek heb ik scores toegekend aan de verschillende onderdelen en hiervan een grafiek gemaakt. Een grafische weergave geeft immers sneller een beeld van de plussen en minnen dan een beschrijving. Deze grafiek heb ik opgenomen in het onderzoeksrapport. Het overzicht geeft aan dat

4.6 Onderzoeken spanningsvelden organisaties

Binnen de Collandlabels is een spanningsveld ontstaan tussen CUMELA en de andere agrarische organisaties. Deze spanningen hebben betrekking op de verzuimverzekering. CUMELA kon zich op een gegeven moment niet vinden in het beleid dat het bestuur SAZAS aanhield. CUMELA is toen uit het bestuur gestapt en is met een concurrent van SAZAS, de Amersfoortse een eigen productlijn gaan opzetten. De spanningsvelden binnen Colland konden voor mijn project roet in het eten gooien. Ik was op de hoogte van de spanningen rondom CUMELA. Omdat dit al geruime tijd speelt heb ik bij de opdrachtgever aangegeven dat ik geen rekening kan houden met deze situatie. Het valt buiten mijn beïnvloedingssfeer. Wanneer de uitkomst was geweest dat Stigas en SAZAS samen op één website de markt moeten benaderen, had dit gevolgen kunnen hebben. Gezien de uitkomsten van het onderzoek had dit geen verdere gevolgen.

4.7 Opstellen analyse en advies

4.7.1 Analyse

Bij het opstellen van de analyse ben ik teruggegaan naar de onderzoeksvraag en de deelvragen (zie hoofdstuk 3.1). Ik heb op basis van mijn onderzoek de vragen beantwoord en heb de bevindingen daarin door laten werken. Ik ben hierbij tot de volgende analyse gekomen.

“Stigas en SAZAS werken niet samen bij het inzetten van internet bij de benadering van hun markt en hebben een verouderde aanpak bij hun afzonderlijke gebruik van internet.”

Welke mogelijkheden zijn er om Stigas en SAZAS te laten samenwerken op het gebied van marktbewerking met internet?

Vanuit de juridische invalshoek is het niet mogelijk om onder één naam en daarom ook niet onder één website naar buiten te treden. Gezien het verschil in product en/of dienst is het voor de klant duidelijker om de websites apart te houden. De verkoop van ‘een keten’ moet op hoger niveau worden gezocht; Colland. Colland heeft een eigen website Colland.nl. Deze website bevat vooral gegevens over de pensioenregeling. De overige fondsen hebben geen prominente rol op deze website. Doordat Stigas en SAZAS een eigen website hebben is de informatie op Colland.nl verouderd.

De mogelijkheden om een samenwerking op internetgebied te zoeken, liggen meer op het vlak van één sjabloon, één CMS-systeem en één soort managementrapportage over website bezoek en gebruik.

Hoe kunnen de websites van Stigas en SAZAS worden geoptimaliseerd en gemoderniseerd?

Optimalisatie

Vanuit het onderzoek kan gesteld worden dat de mogelijkheden van internet door Stigas en SAZAS niet volledig worden benut. SAZAS sluit met de mogelijkheden die de website biedt niet aan bij de markt maar loopt daar op achter. Daarnaast is er van beide websites geen duidelijke managementinformatie. De content op de websites wordt regelmatig aangepast. Er is echter geen totaaloverzicht van de ouderdom van de content.

Modernisatie

Dat de websites geen moderne uitstraling hebben, kan worden betwist. Een moderne uitstraling kan van persoon tot persoon verschillen. Dit wordt bepaald door het ontwerp en de functionaliteiten van een website. Aan de andere kant kan gezocht worden naar de inzet van bijvoorbeeld social media. Dit geeft de website niet een moderne uitstraling maar de organisatie die het gebruikt. Deze gaat mee in de tijd.

Het ontwerp van de Stigas en SAZAS websites heeft door het kleurgebruik een moderne uitstraling. De mogelijkheden van een website worden niet volledig gebruikt. Er is weinig interactiviteit en social media worden niet ingezet in de marktbewerking.

Welk doel heeft de samenwerking tussen Stigas en SAZAS op internetgebied?

Zoals eerder vermeld zijn er wettelijke beperkingen die een online samenwerking onmogelijk maken. Om de cross-selling te vergroten moet daarom niet aan de eigen websites worden gedacht.

Welke mogelijkheden en beperkingen zijn er om de samenwerking vorm te geven?

Zie hiervoor het antwoord op de eerste vraag.

Welk doel heeft Stigas-SAZAS met het inzetten van internet als marktbewerkingsinstrument?

De mogelijkheden om meer commercie te bedrijven met de website is aanwezig. Hiervoor moeten tools worden gemaakt die het mogelijk maken een bezoeker te begeleiden bij het aanvragen van een dienst

of het verkrijgen van een verzekering. In de voorjaarsactie van SAZAS is een offertetool voor de BASIS-verzekering ontwikkeld. Deze tool kan bijdragen tot het behalen van de gestelde doelen.

Hoe ziet de markt er uit?

De markt is in de concurrentieanalyse in beeld gebracht. SAZAS loopt achter bij de concurrentie als het gaat om het inzetten van internet bij de marktwerking. Van Stigas is geen vergelijkbare dienst.

Hoe wil men de markt bewerken?

Om de contacten met de eigen klanten te vergroten zijn er verschillende mogelijkheden. Stigas en SAZAS bieden deze nu niet. Interpolis loopt als verzekeraar voor op de markt. Zij durven hun producten door hun klanten te laten beoordelen. De vraag is wel of iemand die niet tevreden is over een Interpolisproduct wel klant is bij deze maatschappij.

4.7.2 Advies

Vanuit de analyse ben ik tot de volgende adviezen gekomen.

Internet strategie

Stigas en SAZAS hebben momenteel geen internetstrategie. Het advies is om deze te ontwikkelen.

Beide organisaties hebben verschillende doelgroepen met daarin een overlap; dit zijn de agrarische werkgevers. SAZAS bevindt zich in een andere markt dan Stigas. Voor de inzet van internet in de eigen markt moet gekozen worden voor een model. Beide websites zijn momenteel grotendeels ingesteld op het informatiemodel.

Stigas kan zich ontwikkelen naar een informatie-servicemodel. Dit houdt in dat naast het verstrekken van informatie er meer online contact is met de klanten.

SAZAS kan ook voor dit model kiezen. Dit is dan echter gericht op bij SAZAS aangesloten klanten. Daarnaast wil SAZAS zichzelf verkopen aan potentiële klanten. Hiervoor is een lead-generatiemodel te gebruiken. In dit model wordt er meer gewerkt aan de vindbaarheid van de organisatie.

Voor het invoeren en verder ontwikkelen van een internetstrategie is het belangrijk dat er voldoende managementinformatie beschikbaar is

om te kunnen volgen hoe de ontwikkelingen online zijn. Hiervoor zijn gratis programma's beschikbaar zoals Google-analytics.

Het gebruik van social media kan een onderdeel uitmaken van de strategie. Het wel of niet actief gebruiken van deze middelen heeft invloed op de organisatie. Het onderhouden van de social media moet namelijk worden belegd. Om de vindbaarheid van de organisaties te vergroten is het minimale advies Stigas en SAZAS daar aan te melden.

- **Internetstrategie ontwikkelen met eventueel zoekmachinemarketing en inzet social media**
- **Managementinformatie verkrijgen**
- **Aanmelden bij verschillende social media met links naar de eigen website**

Samenwerking

Omdat er een nadrukkelijke wens is vanuit organisatie om online samen te werken komt op dit punt zowel een 'negatief' als positief advies.

- **Houd de websites van Stigas en SAZAS om wettelijke redenen gescheiden.**
- **Onderhoud de websites vanuit één Content Management Systeem in verband met de kosten.**

Doelgroepen

Stigas heeft met één doelgroep te maken; de agrarische ondernemer. SAZAS heeft naast deze doelgroep ook met zelfstandigen en werknemers te maken. Daarnaast wil SAZAS de band met accounts- en administratiekantoren versterken. Omdat deze verschillende doelgroepen verschillende informatie krijgen en er verschillende producten bestaan voor deze doelgroepen is het aan te raden de informatie binnen de websites op de doelgroepen af te stemmen.

- **Segmenteer de SAZAS website naar doelgroepen; voor Stigas is dit niet nodig.**

Interactiviteit/Functionaliteiten

Om feeling te houden met de klanten kunnen online tools beschikbaar worden gebruikt die Stigas en SAZAS meer informatie geven die hen kan helpen bij het ontwikkelen van hun producten en diensten. Een poll is door een bezoeker van een website snel ingevuld en kan de organisatie net die informatie bieden die nodig is bij het maken van beslissingen.

Door een weblog te maken kunnen onderwerpen met de klantenkring worden besproken. Plaats een artikel online en stel de bezoeker in de gelegenheid om te reageren. De provider van Stigas en SAZAS, Jool beschikt over beide tools.

Het advies is om te starten met een poll om te kunnen meten of de bereidheid bij de klantenkring om een mening te geven aanwezig is.

- **Plaats een poll en/of weblog op de websites**

In de voorjaarsactie is een offertetool voor de BASIS-verzekering ontwikkeld. Dit was een eerste stap in het online offreren voor SAZAS.

- **Evalueer het gebruik van de offertetool en ontwikkel dit bij succes ook voor andere producten. Plaats deze tool binnen de eigen website; niet een aparte actiesite. Potentiële klanten weten de actiesite niet te vinden tenzij zij hierop worden geattendeerd.**

De klanten van SAZAS hebben toegang tot een Digitaal Loket waarin zij ziekmeldingen kunnen doen en jaarlijks loonopgaven of mutaties kunnen doorgeven. Het Digitale Loket geeft klantgerelateerde informatie. Dit Digitale Loket valt buiten de scope van dit project. Toch is een advies op zijn plaats omdat bijvoorbeeld het online plaatsen van facturen meerdere keren tijdens het onderzoek is genoemd.

- **Onderzoek of het Digitale Loket het gemak geeft dat de klant hiervan verwacht.**

Ontwerp websites

Om de websites een nieuwe, moderne uitstraling te geven maar ook om de vindbaarheid van informatie te vergroten is voor zowel Stigas en SAZAS een nieuw ontwerp gewenst. Hierbij moeten wel verschillende zaken in acht worden genomen.

- **Ontwerp een nieuwe sjabloon voor de websites met:**
 - **een apart sjabloon voor de homepage en de vervolgpagina's**
 - **in achtneming van de usability en accessibility normen**
 - **in achtneming van de huisstijlregels**
 - **directe links op de homepage naar veel bezochte of actuele onderwerpen**

- o **directe links naar documenten die veel worden gedownload**
- o **directe link naar het Digitale Loket**
- o **nieuwskoppen op de homepage**
- o **ruimte voor het plaatsen van een poll**

In het advies heb ik mij niet laten leiden door de wensen van de organisatie. Stigas en SAZAS willen samenwerken. Uit het onderzoek bleek dat dat niet kon inhouden dat er één website kwam. Vanuit de Wet Financiële Dienstverlening en vanuit De Nederlandsche Bank zijn er beperkingen opgelegd om een dergelijke samengang vorm te geven. Ik heb daarom wel gekeken wat er samen kon worden opgepakt en wat niet. De uitkomst hiervan is dat beide onder eigen naam de digitale snelweg moeten blijven betreden.

In het advies ben ik ook verder gegaan dan de vraag die was gesteld. In mijn advies heb ik onder andere benoemd dat er een internetstrategie moet worden ontwikkeld. Dit zegt iets over het beleid van de organisatie. Ander voorbeeld is mijn advies op het beleggen van de internetactiviteiten; er moet een verantwoordelijke komen.

Ik heb voor deze adviezen gekozen omdat in mijn optiek deze onderdelen van dermate groot belang zijn dat ze niet onbenoemd konden blijven. Het hebben van een duidelijke internetstrategie en een borging in de organisatie helpen de organisatie het middel internet op een consequente wijze in te zetten. Zo ontstaat er een duidelijk beeld bij de klant van wat deze van de organisatie mag verwachten. Dat geeft vertrouwen en dat kan dan alleen maar vruchten gaan afwerpen.

Alle adviezen heb ik opgenomen in een onderzoeks- en adviesrapport. Dit rapport heb ik bij de opdrachtgever aangeleverd. Tijdens een Managementvergadering van 30 juli 2009 heb ik in een presentatie de uitkomsten van mijn onderzoek toegelicht aan alle aanwezige MT-leden. Na de presentatie heb ik het MT verzocht een beslissing te nemen over de gegeven adviezen. In een opvolgend MT-overleg is besloten dat alle adviezen worden overgenomen. Hierbij is wel gesteld dat er sprake moet zijn van een gesegmenteerde invulling. Het invoeren van een nieuw ontwerp krijgt de hoogste prioriteit omdat de Pensioentak van Colland onderdruk van De Nederlandsche Bank snel los moet komen van het Collandlabel. De Pensioentak

ontwikkelt gelijk aan het traject voor de overige Collandonderdelen een nieuwe huisstijl met daarbij een nieuwe website. Omdat Actor de eigenaar van de huisstijl is van alle Colland labels wordt het punt over het ontwerp voor de websites mede bij Actor belegd. Het advies wordt aan Actor overgedragen om zo voor alle onderdelen van Colland (met uitzondering van de Pensioentak) tot een nieuwe website te komen.

4.8 Opstellen ontwerpplan website(s)

Bij het opstellen van het ontwerpplan heb ik de Planes van Jesse James Garrett voor ogen gehouden. Ik heb de fasen kort vertaald naar de activiteiten die in een fase moeten plaatsvinden. Vanuit het boek Webdesign van concept tot realisatie kreeg ik extra informatie over de invulling. Voorbeelden hiervan zijn hoe het beste menu's kunnen worden samengesteld en het gebruik van breadcrumbs. De informatie heb ik rechtstreeks toegepast in het ontwerpplan.

Door gebruik te maken van deze twee boeken zorgde ik ervoor dat alle noodzakelijke onderwerpen in de juiste volgorde werden belicht. Het is heel aantrekkelijk om direct te beginnen met schetsen. Een goede gefaseerde aanpak levert in dit traject tijdwinst op.

Alle onderzoeken die ik heb gehouden in de voorbereidende fase en de vertaling van de gegeven adviezen naar het user-centeredmodel heb ik als volgt ingevuld.

Strategy Plane

- Doel van de gebruiker – wat denkt een gebruiker te vinden.

Vertaling: Alle content en functionaliteiten van de 'oude' websites komen terug in de nieuwe websites. Tevens zijn bezoekers gewend om apart naar stigas.nl of sazas.nl te gaan. Dit blijft ongewijzigd. Hiervoor wordt onder andere het overzicht met alle webpagina's gebruikt.

- Doel van de organisatie – wat heeft een organisatie voor ogen met de website qua bezoek, informatie, contacten, e.d. maar ook qua uitstraling en indruk.

Vertaling: Er wordt een internetstrategie ontwikkeld waarbij doelen worden gesteld op het gebied van bezoeken, verkoop en informatie. Daarnaast wordt een vertaling gemaakt van de doelstelling om dichter

bij de klant te komen naar het inzetten van sociale media. Eveneens moet in de strategie worden belegd hoe met zoekmachinemarketing om te gaan. Voor al deze onderdelen moet voldoende managementinformatie komen om te toetsen of aan gestelde doelen wordt voldaan.

De website moet een moderne uitstraling krijgen. Dit wordt de taak van de partij die het visueel ontwerp gaat oppakken (externe partij).

Scope Plane

- Specificeren functionaliteiten – Op welke manier (of met welke functionaliteiten) moeten de doelen worden bereikt; welke middelen worden ingezet.

Vertaling: Een weblog en een poll-functionaliteit gaan in de website worden ingebouwd waardoor de interactiviteit met de klant kan toenemen.

Voor het genereren van leads (verkoopkansen) moet voor ieder product een verkooptool worden gemaakt.

De huidige functionaliteiten (lees: zoekfunctie en reactieformulier) blijven bestaan als functionaliteit.

- Bepalen content – Het vaststellen van alle informatie die op de website terug te vinden moet zijn.

Vertaling: De volledige content moet worden behouden en moet worden uitgebreid met die informatie waarmee de leek goed begrijpt wat wordt bedoeld.

Structure Plane

- Interactie ontwerp – Hoe moet het systeem zich gedragen (bijv. de behandeling van errors en het gebruik van metaforen).

Vertaling: Alle usability- en accesabilitynormen worden gebruikt als richtlijn voor het interactieontwerp.

- Informatie architectuur – Hoe wordt de content ingedeeld. Dit wordt van detail naar hoofdlijn vastgesteld. Ook wordt de indeling van de informatie bepaald (bijv. het bepalen van headlines).

Vertaling: De websitecontentoverzichten zijn bepalend voor de indeling van de webpagina's; voor SAZAS wordt een extra indeling per doelgroep toegevoegd.

Er komen directe links naar veel bezochte onderwerpen, downloads en het Digitaal Loket.

Skeleton Plane

- Informatie ontwerp – Hoe moet de content eruit zien (lettertype, kaders, etc.) om deze zo goed mogelijk bij de gebruiker over te brengen.

Vertaling: Het huisstijlboek van Colland geeft inzicht in de lettertypen en kleuren die kunnen worden gebruikt voor het visuele ontwerp.

- Interface ontwerp – Hoe zijn de pagina's ingedeeld.

Vertaling: De SAZAS website wordt gesegmenteerd naar doelgroep.

- Navigatie ontwerp – Hoe komt de gebruiker 'door' het systeem of hoe kan hij van a naar b komen.

Surface Plane

- Visueel ontwerp – Hoe wordt het geheel vormgegeven.

Vertaling: Er komt een apart sjabloon voor de homepage en de vervolgpagina's

Naast deze genoemde vertaling blijven nog enige punten bestaan. Deze vallen buiten de scope van de opdracht. Het gaat hier om:
Het onderhouden van de websites vanuit één CMS.
Het onderzoeken van het Digitaal Loket en haar mogelijkheden
De schrijfstijl op de website moet worden vereenvoudigd.

4.9 Vaststellen inhoud

De inhoud van de websites van Stigas en SAZAS zijn zeer compleet. Bij het onderzoek dat ik eerder uitvoerde heb ik met behulp van het programma Visio een plattegrond gemaakt van de beide websites. Dit zorgde ervoor dat ik goed inzicht kreeg in de structuur maar ook in de omvang van de websites.

In het ontwerpplan kon ik van de eerder gemaakte plattegronden gebruik maken. Voor Stigas bleef de inhoud en inrichting immers ongewijzigd.

4.10 Vaststellen functionaliteiten

In het adviesrapport heb ik beschreven welke functionaliteiten er aan de websites moeten worden toegevoegd. Het is dan nog wel

noodzakelijk deze een prominente rol te geven. Bezoekers merken zeker bij een nieuwe functionaliteit dat er iets is veranderd. Ik heb er dus voor gekozen om de nieuwe functionaliteiten direct op de homepage te laten verschijnen.

Bij Jool.nl, de provider van Stigas-SAZAS heb ik geïnformeerd naar de mogelijkheden van de nieuwe functionaliteiten. Zo kon ik ook bevestigen dat mijn advies realiseerbaar was.

5 Evaluatie proces

5.1 Voorbereiding

Tijdens de voorbereiding van het project heb ik mij gefocust op de mogelijkheden die de organisatie waar ik werkzaam ben mij kon bieden voor een afstudeeropdracht. De organisatie was druk doende met een organisatie wijziging. Stigas en SAZAS werden bij elkaar ondergebracht.

Vanuit mijn eigen perspectief heb ik bekeken wat deze organisatiewijziging met zich mee zou brengen en hoe zich dat zou vertalen naar een project voor mijn afstudeeropdracht. Na een overleg met mijn leidinggevende ben ik tot de opdracht gekomen. Dit hield tevens in dat ik mijn functie als leidinggevende ging inwisselen voor de functie Marketeer.

5.2 Uitvoering

Mijn (nieuwe) functie Marketeer is een nieuwe voor de organisatie. De functie werd niet eerder uitgevoerd. Omdat Stigas-SAZAS omgevormd was tot een nieuwe commerciële organisatie werd het belang van een dergelijke functie ingezien.

Doordat de organisatie de functie had ingevoerd werd hiervan verwacht dat dit ook direct tot de invulling kwam van marketing activiteiten. Overeengekomen werd dat de activiteiten zich zouden beperken tot een actie in de voorjaarsperiode. Dit zou dan naast de afstudeeropdracht worden uitgevoerd.

In de praktijk is gebleken dat deze combinatie moeilijk kon worden ingevuld. De actie heeft meer tijd gekost dan oorspronkelijk was geschat.

Ik heb dit met de opdrachtgever besproken om er voor te zorgen dat hij op de hoogte was van deze situatie en om gezamenlijk te bekijken hoe binnen de gestelde tijd de opdracht kon worden uitgevoerd. De uitkomst hiervan was dat ongeveer 25% van mijn tijd beschikbaar was voor andere activiteiten buiten de afstudeeropdracht. De deadline voor het uitvoeren van de opdracht werd hierdoor verlegd.

Zo zijn er tijdens de project periode verschillende activiteiten geweest die prioriteit hebben gekregen boven deze afstudeeropdracht. Het gevolg was dat afgesproken deadlines niet werden gehaald. In overleg met mijn opdrachtgever kon de projectdatum een aantal keer worden doorgeschoven. De projecturen zijn hierdoor zeer versnipperd en daardoor ook lastig in kaart te brengen. In de bijlage staat een benadering van de bestede uren van het totale project.

De afstemming met de examinatoren heb ik niet goed gedaan. Mijn verwachting om toch tussentijdse producten op te leveren heb ik meerdere keren overschat. Hierdoor leverde ik niets op. Ik heb de examinatoren hier niet van in kennis gesteld; de focus lag alleen op de werkomgeving. Achteraf gezien had ik dit anders moeten aanpakken en eerder moeten communiceren over de deadlines die niet zijn behaald; dit had ergernis voorkomen.

Met deze beschrijving lijkt alles kommer en kwel. Toch zijn er ook zaken wel goed verlopen.

Doordat ik aandacht heb gegeven aan de medewerkers binnen de organisatie over het project is er draagvlak ontstaan voor de ontwikkelingen. Tijdens de workshop konden medewerkers meepraten over de ontwikkelingen en hebben zij de kans gekregen het project te beïnvloeden. Ik heb hierop positieve reacties gekregen.

Ook de interviews met de buitendienst zorgen ervoor dat deze medewerkers het gevoel hebben dat er met hun signalen ook wat wordt gedaan. Hun input heeft bijgedragen tot het tot stand komen van mijn advies.

Tijdens de bouw van de websites door Jool.nl is er wekelijks contact geweest tussen hen en mij. Dit ging over de voortgang van de bouw en mogelijke onduidelijkheden bij de bouw van de nieuwe site. Deze zeldzaam voorkomende omissies werden direct pragmatisch opgelost. Jool.nl weet dat ik deze studie volg en weet daarom makkelijk met

mij te overleggen. Hierdoor kon in de realisatie van het online plaatsen van de websites tijd worden gewonnen.

6 Evaluatie product

6.1 Plan van aanpak

Het Plan van aanpak dat ik heb opgesteld was goed doordacht als het gaat om de logische volgorde die moest worden toegepast. Het sloot goed aan bij het afstudeerplan. Voor mijn gevoel waren een aantal zaken dubbel benoemd en kunnen deze documenten ook samen worden gevoegd.

De planning die was opgenomen kon uitgebreider worden opgesteld. Als dat was gebeurd was er een scherper beeld ontstaan van de uit te voeren taken en kon dit makkelijker als leidraad naast het project worden gehouden.

6.2 Onderzoeks- en adviesrapport

Het onderzoeks- en adviesrapport geeft een breed beeld van de situatie waarin Stigas-SAZAS zich begeeft. Ik vind de focus van het onderzoek scherp. De doelstelling is in alle aspecten van het onderzoek voor ogen gehouden.

Ik heb het zo opgesteld dat het makkelijk leesbaar is. Wat ontbrak was een management samenvatting.

Het onderzoek geeft voldoende breedte; er is veel belicht. Over de diepte kan ik zeggen dat het achteraf gezien nog een stapje verder kon gaan. Met name het interview met de buitendienstmedewerker van Stigas bleef oppervlakkig. Met nog meer doorvragen had ik hier meer uitgehaald.

Het advies vind ik goed passen bij de opdracht. Ik heb hier niet alleen de vragen beantwoord maar heb de organisatie van een advies voorzien dat verder gaat dan alleen de websites. Vanuit een helikopterview is naar de organisatie gekeken.

6.3 Concurrentieanalyse

Het sterke van de concurrentieanalyse zijn in mijn optiek de focus op de onderwerpen en de breedte. Er zijn veel verzekeraars belicht. Om een volledig onderzoek over het onderwerp te krijgen had in mijn optiek ook de extranetomgeving van iedere verzekeraar moet worden bekeken. Pas dan ontstaat er een compleet beeld van wat de markt biedt. De extranetomgevingen vielen buiten de scope van het project.

6.4 Ontwerpplan

Het doel van het ontwerpplan was om de designer en bouwers aan de slag te kunnen zetten om tot een nieuwe website te komen. Dat is gelukt. In de communicatie bestond er nauwelijks onduidelijkheid en is er snel tot een nieuwe website gekomen.

Vanuit Actor is aangestuurd om alle Colland onderdelen in een nieuw jasje te steken. Zo heeft het project nog een extra spin-off gekregen.

De huisstijl van Colland geeft veel duidelijkheid over hoe invulling gegeven moet worden aan overkoepelende (Collandbrede) zaken. Zo is er een kleurenpalet dat gebruikt wordt voor de verschillende Collandonderdelen; ieder onderdeel heeft zijn eigen kleur. In de huisstijl is veel vastgelegd over kleur en lettertype gebruik. Er is een degelijk product ontwikkeld.

7 Competenties

In dit hoofdstuk heb ik beschreven hoe ik de competenties uit het afstudeerplan tijdens het project heb aangetoond.

Adviseren met betrekking tot strategie en organisatie van multimediacproducties.
--

In het onderzoeks- en adviesrapport heb ik beschreven in welke marktsituatie de opdrachtgever zich bevindt. In de concurrentie analyse staat eveneens beschreven welke achterstand de opdrachtgever heeft ten aanzien van zijn concurrentie. Dat wil niet zeggen dat alles gedaan moet worden wat een concurrent doet. De opdrachtgever wil onderscheidend zijn in de markt en dichterbij de

klanten staan. Een goed middel hiervoor is een weblog dat terugkomt in mijn advies.

Het totale pakket aan adviezen dat ik heb gegeven, zorgt ervoor dat met de ingezette strategie van de organisatie de doelen kunnen worden bereikt.

In mijn presentatie aan het management werd dit onderschreven.

Adviseren ten aanzien van communicatiebeleid en communicatieplan
--

Op het gebied van advies ten aanzien van communicatiebeleid en het communicatieplan heb ik mij vooral gericht op de opbouw van de webteksten. De teksten zijn vooral geschreven vanuit een interne visie. De opdrachtgever verkoopt een product en legt dit zo goed mogelijk aan een (potentiële) klant uit. Mijn advies is geweest om vanuit de klant de teksten samen te gaan stellen. In welke situatie begeeft de klant zich en welke wettelijke regelingen zijn van toepassing op de klant. Daarna volgt pas de stap welk product de opdrachtgever te bieden heeft om de klant in een behoefte te voorzien.

In het onderzoeks- en adviesrapport komt dit deel terug bij de adviezen.

Specificeren en ontwerpen van interactieve multimediale producten

Tijdens het project heeft de nadruk voor mij gelegen op het specificeren van multimediale producten. Dit komt voor een deel terug in de marktanalyse maar wordt ook benoemd in de extern gerichte onderzoeken.

Bij het ontwerpplan heb ik mij niet alleen gefocust op het invoeren van nieuwe interactieve functionaliteiten maar ook op de usability en accessibility van de websites. Wanneer een bezoeker merkt op een kwalitatieve website aanwezig te zijn, vormt dat ook het beeld dat de bezoeker heeft over de organisatie.

Samen met de uitwerking van het ontwerpplan heb ik deze competentie aangetoond.

Realiseren en testen van interactieve multimediale producten met behulp van passende tools

Sinds half september staan de nieuwe websites van Stigas en SAZAS online. Daarmee is de eerste stap van de realisatie gezet. Door invloed van buitenaf (Actor) is er voor gekozen om de doorvoering van het volledig advies gefaseerd te doen. Nu is het nieuwe ontwerp gerealiseerd. De nieuwe functionaliteiten moeten in het eerste kwartaal van 2010 het daglicht gaan zien.

Ik heb de ontwerpen tot en met het Skeleton Plane gemaakt. De overige stappen zijn zoals in het afstudeerplan benoemd uitbesteed. Door Stigas-SAZAS zijn de ontwerpen getest en is akkoord gegeven op de ontwerpen.

8 Literatuur

Boeken

Wat is onderzoek? – Nel Verhoeven
Tweede herziene druk 2008

Rapporteren, De basis – Vilsteren, Hummel, Berkhout en Sloodmaker
2003

Marketingcommunicatie strategie – Floor en Van Raaij
Vijfde druk 2006

Webdesign van concept tot realisatie, Hedwyg van Groenendaal
Tweede herziene druk 2006

Handboek website usability
1^e druk, 3^e oplage 2005

The elements of user experience – Jesse James Garrett
2003

Onderzoek

Internetgebruik onder agrariërs, ir. RJ van Diepen
September 2007

Bijlage I – bestede uren project

Projectweek	Kalenderweek	Activiteit	Bestede uren
1	12	Opstellen plan van aanpak	8
2	13	Afstemming met opdrachtgever	2
3	14	Opstellen concept onderzoeksplan	16
4	15	Vaststellen onderzoeksplan	6
5	16	Afstemming met opdrachtgever + voortgang	4
		Voorbereiden workshop	16
6	17	Onderzoeken strategie en doelen	8
		Onderzoeken merkenbeleid	6
		Uitvoeren workshop	6
		Uitwerken workshop resultaten	4
7	18	Onderzoeken huidige websites	16
		Voorbereiden interviews	4
		Onderzoeken spanningvelden	4
8	19	Voortgang beschrijven	2
		Uitvoeren concurrentieanalyse	32
9	20	Interview opdrachtgever	8
		Bespreken voortgang	4
10	21	Interview buitendienst	6
		Onderzoeken markt	4
11	22	Opstellen concurrentieanalyse	30
12	23	interview buitendienst	6
13	24	Bespreken voortgang	2
14	25	interview buitendienst	6
		verzamelen en verwerken onderzoeksgegevens	12
15	26		
16	27		
17	28		
18	29	Bespreken voortgang	3
19	30	Opstellen analyse	8
20	31	Opstellen advies	12
		Opstellen presentatie	4
	32	vakantie	0
	33	vakantie	0
21	34	Opstellen ontwerpplan Strategy	32
		Opstellen ontwerpplan Scope	32
22	35	Opstellen ontwerpplan Structure	32
		Opstellen ontwerpplan Skeleton	32
23	36	Begeleiding Tomatos	24
24	37	Begeleiding Jool.nl	38
		Bespreken voortgang	2
25	38	Begeleiding Jool.nl	40
26	39	Informereren betrokkenen	1
27	40		

28	41		
29	42		
30	43		
31	44		
32	45		
33	46		
34	47		
35	48	Uitwerken afstudeerverslag	32
36	49	Uitwerken afstudeerverslag	32
37	50	Afwerken afstudeerdossier	32
		Totale uren project	568

8.1.1.1 Bijlage II

Interview buitendienst Stigas en SAZAS

Vragenlijst

Huidige situatie

- Wat verwachten de klanten van Stigas en SAZAS van hun organisatie als het gaat om online mogelijkheden via de website?
- Komen tijdens de gesprekken met werkgevers en accountants de websites van Stigas en SAZAS aan de orde?
- Zo ja, in welke zin en wat zijn de op- en aanmerkingen?
- Op welke punten vind je dat de huidige websites aansluiten bij de doelstellingen van de organisatie?
- Wat zijn de sterke punten?
- Wat zijn met name de zwakkere?

Toekomstige situatie

- Hoe ziet in jouw ogen de toekomstige website(s) van Stigas en SAZAS eruit?
- Is dit één website? Waarom wel/niet?
- Welke functionaliteiten moeten volgens jou aan de website worden toegevoegd, en waarom?

Reminder

- Uitleg geven over het doel van het interview (inzicht intern)
- Waarvoor de gegevens gebruikt worden (onderzoek websites)
- Hoe de opbouw is van het interview (huidige en toekomst)
- Hoe lang het interview duurt (ongeveer 50 min.)

Doorvragen op antwoorden!

8.1.1.2 Bijlage III

Interview manager Commercie

Vragenlijst

Huidige situatie

- Komen de doelstellingen van de organisatie volledig overeen met de wensen en eisen van de besturen? Heeft het bestuur nog meer wensen?
- Op welke punten vindt u dat de huidige websites aansluiten bij de doelstellingen van de organisatie? Waarom juist die punten?
- Wat zijn de sterke punten?
- Wat zijn de zwakkere?

Toekomstige situatie

- Hoe ziet in uw ogen de toekomstige website van Stigas en SAZAS eruit?
- Is dit één website? Waarom wel/niet?
- Bent u op de hoogte van de hedendaagse ontwikkelingen op het internet en wat deze voor uw organisatie kunnen betekenen?
- Welke functionaliteiten moeten volgens u aan de website worden toegevoegd, en waarom?

Reminder

- Uitleg geven over waarom interview (opdracht)
- Waarvoor de gegevens gebruikt worden (onderzoek websites)
- Hoe de opbouw is van het interview (huidig en toekomst)
- Hoe lang het interview duurt (ongeveer 45 min.)

Doorvragen op antwoorden!