

Adviesrapport www.onzepompenmakenwijsamen.nl

Naam: Rogier Termaat

Studentnummer: 438636

Uitgevoerd in opdracht van Pentair Winterswijk.

Inhoudsopgave

Voorwoord	3
1. Opzet.....	4
1.1 Design	4
1.2 Techniek.....	4
1.3 Ontbrekende elementen	4
1.4 Testen	4
2. Conclusies	6
2.1 Hoofdvraag en deelvragen	6
2.2 Kan de gebruiker de informatie vinden die het nodig heeft?.....	6
2.3 Staan de elementen (zoals de sollicitatieknop) op de juiste plek?.....	6
2.4 Waarom rondt de gebruiker zijn conversie niet af?.....	6
2.5 Hoe wordt het huidige ontwerp van de website ervaren?.....	6
2.6 Hoe zorgen andere werken bij websites ervoor dat de doelgroep solliciteert?	6
2.7 Dankzij welke tools kan de drempel om te solliciteren verlaagd worden?	7
2.8 Hoe kan de website <i>www.onzepompenmakenwijsamen.nl</i> het beste ingericht worden om de doelgroep daadwerkelijk te laten solliciteren?	8
3. Advies	9
3.1 Design	9
3.2 Techniek.....	13
3.3 Ontbrekende elementen	14

Voorwoord

Dit is een ingekorte versie van het adviesrapport over de user experience van de website www.onzepompenmakenwijsamen.nl. Dit onderzoek is uitgevoerd in opdracht van Pentair in Winterswijk. Het onderzoek is uitgevoerd door Rogier Termaat, student Creative Business aan Hogeschool Saxion in Enschede.

Het adviesrapport is in opdracht van Saxion Hogeschool samengevat tot de opzet van het onderzoek, de conclusies en de adviezen. In dit adviesrapport wordt advies gegeven over hoe Pentair de user experience van de website www.onzepompenmakenwijsamen.nl kan verbeteren zodat de website bijdraagt aan een verbeterde gebruikerservaring van de sollicitant.

De website www.onzepompenmakenwijsamen.nl is in februari, 2020 gelanceerd. De website is een 'werken bij' website waarop de vacatures en stageplekken van Pentair in Winterswijk worden weergegeven. Daarnaast wordt de website gebruikt om Pentair te profileren als een aantrekkelijke werkgever voor studenten en jonge technici.

Voor aanvullende informatie wordt verwezen naar het onderzoeksrapport of het uitgebreide adviesrapport waarin de term User Experience en onderzoeksresultaten verder worden behandeld.

Met Pentair wordt in dit onderzoek en overige documenten het hoofdkantoor in Winterswijk en de servicevestigingen in Beverwijk, Tynaarlo en Zevenbergen bedoeld. Het Amerikaanse moederbedrijf wordt aangeduid met Pentair Inc.

1. Opzet

Om het onderzoek op te starten is vooraf een deskresearch gedaan naar UX. Doordat UX een breed begrip is, is ervoor gekozen dat het onderzoek wordt opgedeeld in drie verschillende thema's. Namelijk design, techniek en ontbrekende elementen. Per thema is gekozen om verschillende soorten onderzoek af te nemen.

1.1 Design

Om in kaart te kunnen brengen hoe het huidige design van de website functioneert is gebruikt gemaakt van Google Analytics en Hotjar. Met Google Analytics is in kaart gebracht of de website wel de juiste doelgroep bereikte en via data in kaart gebracht hoe de doelgroep gebruik maakte van de website. De doelgroep staat omschreven in het onderzoeksrapport. Door middel van Hotjar heeft de onderzoeker mee kunnen kijken met de gebruiker en met behulp van opnames kunnen concluderen waar de gebruikers op vastlopen en waarom de gebruiker zijn conversie niet heeft kunnen afronden. Deze onderzoeken hebben samen met het doen van een UX-Analyse geleid tot het advies op het gebied van design van de website. Gedurende de UX-Analyse is gekeken naar welke designregels zijn toegepast en welke niet. Deze kenmerken zijn allemaal meegenomen en hebben geresulteerd in een advies over het design. Vanuit Pentair is hierbij een verzoek gedaan om de adviezen samen te voegen tot een nieuw (design)prototype. Het prototype is terug te vinden in het uitgebreide adviesrapport aan Pentair.

1.2 Techniek

Er is vanuit het onderzoek Online Vindbaarheid al een technische analyse gedaan. Echter ontbreekt het bij deze technische analyse aan specifieke adviezen en gaat deze niet diep genoeg in op de materie. Daarbij werden er geen specifieke adviezen gedaan wat betreft het verwijderen van bestanden en het verder optimaliseren van de website. Deze zijn wel terug te vinden in dit adviesrapport. Zo is er bijvoorbeeld ook gekeken naar het gebruik van plug-ins en het gebruik van scripts. Door het opnieuw uitbrengen van een advies wordt benadrukt hoe belangrijk het is om een snelle website te hebben. Een technisch goed op orde gebrachte website is niet alleen bevorderlijk voor een goede score in de Google zoekmachine, maar leidt ook tot een betere ervaring van de bezoeker.

1.3 Ontbrekende elementen

Om inzicht te krijgen in hoe de concurrentie zijn werknemers werft via 'werken-bij' websites is gekozen om een benchmark te doen. Door middel van deze benchmark verkrijgt Pentair inzicht op verschillende manieren van werving en hoe deze toe te passen. Verder is op dit gebied ook nog een deskresearch gedaan op het gebied van nieuwe manieren van werving als Google For Jobs om nieuwe gebruikers naar de website te lokken. Ook kunnen de elementen bijdragen aan de gebruikerservaring doordat deze nog ontbreken of niet correct zijn toegepast op de website. Daarnaast is vanuit de UX-Analyse is geconcludeerd dat een aantal van deze elementen nog aan de website kunnen worden toegevoegd.

1.4 Testen

Wegens privéomstandigheden is een eerdere versie van het prototype al toegepast op de website. Het prototype is daardoor niet getest. Ook eerdere analyses zijn niet herhaalt om te onderzoeken of het prototype daadwerkelijk bijdraagt aan de wensen van de gebruiker.

Echter zijn er recent meerdere werknemers aangenomen zonder tussenkomst van een wervingsbureau. Het is onbekend of deze werknemers via de website zijn overgehaald tot het doen van een sollicitatie of dat zij toch via een openstaande vacature bij een wervingsbureau op eigen initiatief het bedrijf hebben benaderd. Dit is nader te onderzoeken. De huidige versie van de website is wel getest door middel van het doen van een expert review. De expert review heeft geleid tot een aanvulling van de adviezen op de drie verschillende thema's. Momenteel loopt er ook een user satisfaction survey op de website om inzicht te krijgen of de functionaliteiten op de website voldoen aan de wensen van de gebruiker. Om inzicht te krijgen in de daadwerkelijke impact van de verandering in het design zal opnieuw gekeken moeten worden naar de data van Google Analytics en Hotjar.

2. Conclusies

In dit hoofdstuk worden kort de conclusies op de hoofdvraag en deelvragen beantwoordt.

2.1 Hoofdvraag en deelvragen

In dit hoofdstuk worden de hoofd- en deelvragen beantwoordt. Ook de vragen die zijn ontstaan tijdens het doen van het onderzoek worden hier beantwoordt.

2.2 Kan de gebruiker de informatie vinden die het nodig heeft?

De desktopgebruikers lijken te vinden waarnaar ze op zoek zijn, namelijk een vacature. Uit de Hotjar analyse blijkt dat gedurende 540 desktop sessies er 228 kliks geregistreerd zijn. Maar liefst 49 van deze kliks worden gedaan op een verwijzing van de vacature pagina. Dat betekent dat 21,5% van de kliks uitkomt op de vacaturepagina. Google Analytics bevestigt dit beeld. Wanneer gekeken wordt naar het gedrag van de bezoeker op de vacaturepagina lijkt het dat de bezoeker bot vangt. Er zijn op het moment van analyseren geen openstaande vacatures en ook de mogelijkheid om toch een open sollicitatie te doen ontbreekt. Maar liefst 25 van de 29 uitgevoerde kliks zijn op het menu en daarmee lijken ze zich verder te interesseren in Pentair en kijken ze verder op de website.

2.3 Staan de elementen (zoals de sollicitatieknop) op de juiste plek?

In de hoofdstukken Benchmark en UX-design is naar voren gekomen dat er nog ruimte is voor verbetering wat betreft de inrichting van de 'werken bij' website. Ook blijken bepaalde onderdelen zoals de contact sectie op alle pagina's overbodig. Een betere inrichting leidt tot een betere ervaring bij het bezoeken van de website waardoor de kans op conversie ook hoger wordt. Met de verkregen informatie is een nieuw prototype ontwikkeld in Adobe XD

2.4 Waarom rondt de gebruiker zijn conversie niet af?

De gebruiker kan zonder vacatures geen conversie maken. Omdat er geen vacatures open staan wordt de mogelijkheid om te solliciteren niet aangeboden. Ook het doen van een open sollicitatie ontbreekt waardoor het doel van de website niet wordt bereikt. Ook zijn de pagina's niet optimaal ingericht voor het doen van een conversie. Op de betreffende vacature/stage wordt de mogelijkheid tot het doen van een sollicitatie maar eenmalig aangeboden. Uit het hoofdstuk Benchmark blijkt dat de concurrentie op zo'n zelfde pagina drie keer deze mogelijkheid aanbiedt. De gebruiker wordt dus niet genoeg gestuurd om een conversie af te ronden.

2.5 Hoe wordt het huidige ontwerp van de website ervaren?

De huidige website is niet optimaal ingericht. De gebruiker vangt bot wanneer het opzoek is naar een baan omdat er vanwege de Coronacrisis geen vacatures worden aangeboden. Wanneer er wel een vacature is zijn er te veel afleidende elementen of niet voldoende functionerende elementen waardoor de gebruiker afhaakt. Ook blijkt dat er geen mogelijkheid is om een open sollicitatie te doen. Gebruikers weten de vacaturepagina goed te vinden, daarmee wordt bevestigd dat het belangrijkste bovenaan de homepage staat.

2.6 Hoe zorgen andere werken bij websites ervoor dat de doelgroep solliciteert?

Uit de benchmark blijkt dat andere 'werken bij' websites beter zijn ingericht en zich meer hebben gericht op het overhalen van de gebruiker tot het doen van een conversie. Uit de

analyses zijn een aantal punten naar voren gekomen waarop verbetering mogelijk is. Op enkele plekken ontbreken elementen en op enkele plekken staan te veel elementen. Ook gebenchmarkte websites hebben ervoor gekozen om de gebruiker op een persoonlijke manier te benaderen. Echter bieden zij veel meer mogelijkheden aan de gebruiker om te solliciteren. Ze bieden een open sollicitatie aan, wanneer er geen vacatures zijn kan een job alert worden ingesteld, ook bieden zij vacatures aan op de homepage en laten ze meerdere malen via een CTA de gebruiker nadenken over het doen van een sollicitatie.

2.7 Dankzij welke tools kan de drempel om te solliciteren verlaagd worden?

Er zijn verschillende tools onderzocht die voor een hogere conversie kunnen zorgen. Zoals een chatbot, de mogelijkheid om een job alert in te stellen en een feedback mogelijkheid die zijn bedoeld om de user experience te verbeteren.

Solliciteren via LinkedIn

LinkedIn kan een flinke hoeveelheid invulwerk wegnemen van de gebruiker. Sollicitanten kunnen door middel van een simpele druk op de knop een CV en de daarbij behorende contactgegevens opsturen. Verder hoeven zij alleen nog maar een motivatie in te vullen in het daarvoor bestemde tekst vak.

Chatbot

De chatbot zorgt ervoor dat de gebruiker in real time wordt geholpen wanneer het vragen heeft. Ook kan deze chatbot (deels) geautomatiseerd worden zodat het vragen kan beantwoorden van de gebruiker zonder tussenkomst van een medewerker van Pentair. De chatbot kan hiermee helpen bij het geven van informatie en het sturen richting een conversie.

Job alert

Een job alert kan ervoor zorgen dat sollicitanten die zich daarvoor hebben ingeschreven terug keren en een sollicitatie doen op een functie die wel bij hen past wanneer deze beschikbaar komt. Door het gekozen thema kan dit slechts handmatig uitgevoerd worden. Dat wil zeggen dat de database handmatig gemaakt moet worden wanneer gebruikers hun naam en mailadres achterlaten. Deze gebruikers moeten handmatig één voor één op de hoogte worden gesteld via e-mail.

Feedbackformulier

Het aanbieden van een feedbackformulier op de website is een manier om feedback te ontvangen van de gebruiker. Zo kan de bezoeker zijn opmerkingen kwijt op de daarvoor bestemde plek en hoeft Pentair geen testpanel te houden om erachter te komen waar de gebruiker vastloopt na de aanpassingen. Dit is erg handig in coronatijd omdat de gebruikers dit op hun eigen locatie kunnen invullen. Echter moet er dan wel rekening gehouden worden met de validiteit van deze vorm van feedback.

Google for jobs

Om het aantal baanzoekenden naar de website te verhogen kan gebruik gemaakt worden van het recent gelanceerde Google for jobs. Het is een vorm van Google Shopping maar dan voor

banen. Dit is momenteel gratis* te gebruiken en het genereert meer verkeer door de extra vermelding op Google.

***Google gaat hier in de toekomst net als voor Google Shopping een verdienmodel aan koppelen. Wanneer dit gaat gebeuren is niet bekend.**

2.8 Hoe kan de website www.onzepompenmakenwijsamen.nl het beste ingericht worden om de doelgroep daadwerkelijk te laten solliciteren?

Uit onderzoek is gebleken dat er voldoende ruimte is voor verbetering. Zowel op het gebied van design als op het technische vlak. Deze verbeteringen worden in de vorm van een advies gegeven in hoofdstuk 3. Door middel van deze adviezen hoopt de onderzoeker bij te kunnen dragen aan een hogere klanttevredenheid en een hogere conversie. De adviezen van dit onderzoek bieden geen garanties dat zij daadwerkelijk bijdragen aan de klantervaring. Om dit te bevestigen moet de nieuwe versie van de website opnieuw onderzocht worden. Daarbij veranderen de wensen van een gebruiker en wordt aangeraden om jaarlijks opnieuw te bekijken of de website nog steeds aansluit bij de wensen van de gebruikers en bij de veranderende wervingsmarkt.

3. Advies

In dit hoofdstuk wordt een advies gegeven over de verbeterpunten van de website. Deze verbeterpunten zijn gericht op het verbeteren de user experience en het bevorderen van het sollicitatieproces. Enkele van deze verbeterpunten zijn al uitgewerkt op de website. Per punt staat gemeld of het al reeds is toegepast op de website.

3.1 Design

De huisstijl van Pentair staat vastgelegd in het brandbook. De corporate website www.pentair.com heeft recent een vernieuwing ondergaan. Het is belangrijk om de huisstijl van deze site aan te houden om herkenbaarheid te creëren.

www.onzepompenmakenwijsamen.nl zal daarom aangepast moeten worden om meer te voldoen aan de branding van Pentair. Ook om de user experience te verbeteren zal de website moeten worden aangepast. Verder zullen er aanpassingen worden gaan aan de volgorde van de content content. De veranderingen komen in dit hoofdstuk aan bod.

Lettertype

Tijdens het laden van de eerste weergave wordt de tekst niet getoond doordat er geen standaard browser lettertype is ingesteld. Laat de webdeveloper een standaard lettertype instellen zodat de gebruiker al bij het laden van de website tekst krijgt te zien. De lettergrootte op de responsive variant is aan de kleine kant, om het beter leesbaar te maken op smartphone wordt aangeraden om deze een aantal punten te vergroten. Ook het overmatig gebruik van hoofdletters wordt afgeraden. Het gebruik van teksten in hoofdletters maakt een website ook slechter leesbaar.

Op de nieuwe versie van de website is dit advies nog niet toegepast.

Social media

De social media iconen staan op de huidige versie van de website samen met het mailadres en telefoonnummer bovenaan de pagina. Uit het onderzoek blijkt dat al deze gegevens niet in gebruik worden genomen door de doelgroep. Ook wordt hiermee de bezoeker een mogelijkheid gegeven om direct weer van de pagina te verdwijnen. Om toch de mogelijkheid te behouden om vanuit de website naar social media te gaan, wordt aangeraden om de socials naar de footer te verplaatsen. Ook het verplaatsen van de contactgegevens als mail en telefoonnummer naar de footer wordt aangeraden.

Ook dit advies is op de nieuwe versie van de website nog niet toegepast.

Menu

Het menu is overzichtelijk en eenvoudig. Op het spellingsfoutje na, (stagelopen > stage lopen) is het advies om er niets aan te veranderen. Om ruimte te besparen kan er ook gekozen worden voor Stage(s) & afstuderen. Ook het registreren/inloggen moeten verwijderd worden.

Het inloggen en registreren is nog niet verwijderd van de website.

Header

De headerafbeelding is heel erg druk en zegt alleen iets over de slogan onze pompen maken wij samen. Ook de slogan zegt weinig over het doel van de website. Het advies hiervoor is om de foto te vereenvoudigen. Eén à twee personen op de foto die bezig zijn met één handeling. Ook de tekst dient vervangen te worden met als doel duidelijk maken waarvoor de website dient en in een aantal regels informatie over het bedrijf.

Voorbeeld: Wil jij ook komen werken bij 's werelds meest innovatieve waterpompspecialist?! Geef iedere pagina ook een unieke benadering, nodig de gebruiker uit om de pagina verder te lezen. Op de huidige website verdwijnt de tekst op de header achter het menu. De headerafbeelding moet naar beneden worden opgeschoven om de tekst en de afbeelding goed zichtbaar te krijgen.

Vanuit de expert review is naar voren gekomen dat de header niet duidelijk maakt wat de gebruiker op de pagina kan doen, er is hier dus nog ruimte voor verbetering mogelijk.

Video

In het advies in het adviesrapport wordt aangegeven dat een video in de header ingezet kan worden om de gebruiker snel kennis te laten maken met het bedrijf. Echter is uit de expert review naar voren gekomen dat een gebruiker daar niet naar wil kijken tenzij het echt interesse heeft in het bedrijf. Daarom wordt het gebruik van een video in de header afgeraden. Het implementeren van de video moet correct worden gedaan omdat het anders een negatieve impact heeft op de snelheid van de website. Wanneer er gekozen wordt voor een video kan deze het best worden geplaatst op de over ons pagina.

Breadcrumbs

Voeg breadcrumbs toe aan elke pagina onder de headerafbeelding. Zo weet de gebruiker altijd waar het zich bevindt op de website. Hiermee wordt de website ook toekomstbestendig gemaakt wanneer er meer niveaus worden toegevoegd op de website.

De breadcrumbs zijn toegepast op de website.

Homepage - Collega's

De sectie collega's blijft bestaan. Het onderzoek employer branding heeft aangetoond dat potentiële werknemers graag verhalen zien van werknemers over het bedrijf. Om de snelheid van de website te verbeteren zal de slider verwijderd moeten worden. In plaats van een slider is het advies om 3 collega's te tonen. Dit kunnen de laatst toegevoegde collega's zijn maar ook 3 willekeurige collega's. De content behoeft weinig aanpassing. Om de gebruikers eenvoudiger te laten identificeren met zijn/haar toekomstige collega's wordt er goed aan gedaan om een naam en functie toe te voegen aan het blokje. Wanneer de bezoeker zich niet kan identificeren/interesseren in een van de getoonde collega's kan het naar de overzichtspagina met meer collega's gaan.

Het advies is toegepast. Ook het verwijderen van de sliders op verschillende plekken op de website is overgenomen.

Homepage - Projecten

Ook de sectie projecten blijft bestaan. De doelgroep vindt volgens het onderzoek Employer branding belangrijk om te zien hoe divers het werk is en waar hij/zij aan gaat werken. Echter er verstandig aan gedaan om deze sectie opnieuw in te richten. De slider moet verwijderd worden om de website sneller te maken. Ook wijkt het weinig af van de collega's sectie. Er bestaat daardoor weinig onderscheid tussen de secties. Om een goed overzicht te hebben wordt aangeraden om 4 tot 8 afbeeldingen te weergeven in twee verschillende rijen. Met daarbij de categorie waarin ze vallen, denk hierbij aan baggerindustrie, waterbeheer etc. Wanneer de gebruiker met zijn muis op de betreffende afbeelding gaat staan, verdwijnt de afbeelding en wordt deze vervangen door een stukje uitleg over het project. Zo heeft de gebruiker opnieuw interactie met de website.

Het advies is toegepast. Ook het verwijderen van de sliders op verschillende plekken op de website is overgenomen.

Homepage - Dit vinden wij belangrijk

De acht redenen om te werken bij Pentair worden eveneens behouden, maar dan als kernwaarden van het bedrijf. Om 'saaie' lijstjes te voorkomen worden de redenen verhalend in 3 korte stukken tekst samengevat met een afbeelding of icoon.

Het advies is toegepast.

Footer

Doordat de navigatie klevend is, is het niet nodig om het menu opnieuw aan te bieden in de footer. Daardoor ontstaat er ruimte om extra content aan te bieden. In de footer verwacht de gebruiker veelal praktische informatie zoals contactgegevens, social media maar ook doorverwijslinks. Deze doorverwijslinks zorgen ook voor een betere SEO. Naast de 'standaard' content is in overleg met E. Reusink besloten om ook Glassdoor toe te voegen aan de footer. Zo kan de potentiële werknemer direct zien hoe anderen het werken bij Pentair beoordelen. Echter schuilt hier wel het gevaar dat wanneer werknemers slechte reacties achterlaten, deze direct zichtbaar zijn op de website. Verder is besloten om de logo's van Smarthub en Achterhoek werkt toe te voegen aan de footer. Hiermee wordt laten zien dat Pentair Winterswijk De Achterhoek belangrijk vindt en zich daarmee wil profileren als aantrekkelijke werkgever in De Achterhoek.

Toegepast, echter staat de social media nog steeds in het menu.

Pagina lengte

Op de smartphone zijn de pagina collega's erg lang. Dit wordt veroorzaakt doordat op de smartphone alle content onder elkaar wordt gezet. Ook het laden wordt vertraagd door zoveel content. Om dit te voorkomen moet het inladen van de content beperkt worden. Het advies is dan ook om 8 tot 12 berichten te laten zien en te werken met een laad meer knop of met paginanummers. Ook de nieuwspagina zal voorzien moeten worden van deze optie om opstapeling in de toekomst te voorkomen.

Nog niet toegepast.

Formulieren

Gebruik alleen formulieren waar nodig, een contactformulier op iedere pagina lijkt aantrekkelijk maar in de praktijk wordt een contactformulier amper gebruikt op de pagina's waar het niet hoort te staan. Zet alle invoervelden onder elkaar om verwarring te voorkomen. Plaats de labels boven de tekstvakken zodat de gebruiker ten alle tijden kan zien wat er in het tekstvak moet staan. De gebruiker dient duidelijke foutmeldingen te ontvangen over de niet ingevulde velden. Zodra het formulier incorrect is ingevuld en de gebruiker krijgt geen foutmeldingen dan gaat het ervan uit dat het formulier verstuurd is. Gebruik voor elk doeleinde een apart formulier, dit valt beter te tracken via Google analytics en zorgt voor minder verwarring voor gebruikers.

Contactformulieren zijn inmiddels verwijderd en beperkt tot de contactpagina. Echter verlopen verschillende manieren van solliciteren nog steeds via hetzelfde formulier.

Links

Open niet voor iedere link een nieuw tabblad, alleen gebruiken voor links naar andere websites. Een link hoort eruit te zien als een link, benadruk links die er niet uitzien als links. Gebruik de kleur blauw niet voor 'standaard' tekst.

Ruimte voor verbetering. Opnieuw de website doorlopen.

Knoppen

Laat de knoppen feedback geven wanneer erop geklikt is. Voorbeeld: Een link in een word document wordt paars na het klikken.

Ruimte voor verbetering. Opnieuw de website doorlopen.

Call to action

De huidige website maakt weinig gebruik van call to actions. Vaak worden schreeuwerige CTA's als KOOP NU! Ingezet. Een call to action kan ook een hele kleine subtiele hint zijn naar het doen van een actie. CTA's lenen zich uitstekend om de gebruiker langer op de website te houden en door te laten stromen naar andere pagina's. Deze zullen daarom dan ook vaker ingezet moeten worden. Indien de video wordt geïmplementeerd kan Icoon 1 worden gebruikt om aan te geven dat de gebruiker naar beneden kan scrollen. Zo hebben concurrenten op vrijwel iedere sectie een CTA. Het advies is dan ook om deze vaker toe te passen.

CTA's komen vaker voor op de website.

Informatieblok

Om de gebruiker duidelijker te maken wat er te doen is op de website Wanneer de afbeelding blijft zal een korte versie van deze speech op de afbeelding komen te staan met een CTA naar de vacaturepagina in de vorm van een knop. Zodra mensen niet geïnteresseerd zijn in meer informatie kunnen zij direct door naar de vacaturepagina.

Content blokken

Orden content blokken naar mate van belangrijkheid. Wat moet de gebruiker als eerste zien of waar moet de gebruiker als eerste op reageren.

3.2 Techniek

In het hoofdstuk techniek wordt uitsluitend advies gegeven over het sneller maken van de website. Een snellere website draagt bij aan een betere user experience.

De plug-in Imagify zorgt momenteel voor de conversie van de afbeeldingen naar de indeling WebP. Echter gaat deze conversie in sommige gevallen niet goed. Om dit te voorkomen kunnen de afbeeldingen vooraf worden omgezet naar WebP in Adobe Photoshop. Zo wordt de plug-in Imagify overbodig en worden afbeeldingen ten alle tijden in de juiste indeling aangeleverd.

Let op: Het verwijderen van de plug-in maakt de website sneller, doordat het de plug-in niet meer hoeft in te laden en de afbeeldingen om te zetten kan het betekenen dat de website sneller wordt.

Lever dezelfde afbeeldingen in verschillende formaten aan. Wanneer de website op desktop wordt geladen, dan is het advies om de grotere afbeelding in te laden. Wanneer de website wordt geladen op een smartphone, worden de afbeeldingen met kleinere formaat ingeladen. Het formaat is afhankelijk van de locatie.

Let op: De mediatheek van WordPress en daarmee dus de te laden content wordt daarmee wel groter. Er bestaat een kans dat de website er aan de back-end trager van wordt.

Het volgende stijlblad zorgt ervoor dat er duizenden regels code worden ingeladen zonder dat daar gebruik van wordt gemaakt. Ongeveer 99% van de code wordt niet gebruikt. Hiervoor moet een webdeveloper worden ingeschakeld. In dit geval zal Dageraad moeten gaan kijken welke stukken code verwijderd kunnen worden.

<https://onzepompenmakenwijsamen.nl/wp-content/cache/min/1/bc400cc6737398fb10167da1bd5fa3d58.css>.

Het Hotjar script zorgt voor de nodige vertraging bij het laden van de website. Omdat het onderzoek is afgerond wordt het aangeraden om het script weer te verwijderen. Wanneer opnieuw gebruik gemaakt gaat worden van Hotjar, kan dit via Google Tag Manager weer worden toegevoegd.

<https://script.hotjar.com/modules.8831d20acac5f9d5fa63.js>.

De servertijd van de website vertraagt het laden van de website. Hier zijn twee oplossingen voor. De eerste oplossing is het benaderen van de huidige host, wellicht kunnen instellingen, hostingpakket of de hardware aangepast worden waardoor de website sneller laadt. De tweede oplossing is het veranderen van host.

Momenteel wordt de eerste weergave van de website vertraagt door het inladen van het JQuery script. Dit script zal, indien mogelijk, moeten worden uitgesteld bij het laden van de website. De webdeveloper moet hiervoor worden ingeschakeld.

<https://onzepompenmakenwijsamen.nl/wp-includes/js/jquery/jquery.js?ver=1.12.4-wp>

Om de snelheid van de eerste weergave verder te vergroten, wordt aangeraden om de afbeeldingen die niet in beeld zijn, nog niet in te laden. Dit is onderdeel van lazy loading. Dit is een onderdeel dat in meerdere plug-ins voorkomt die werkzaam zijn op de website. Mogelijk zijn deze in conflict met elkaar waardoor het niet optimaal werkt. De plug-ins zullen dus een voor een getest moeten worden door de webdeveloper om te zien waar het probleem zit.

De tekst is niet zichtbaar tijdens het laden van de website doordat er alleen een aangepast Google lettertype wordt geladen. De webdeveloper kan een standaard browser lettertype instellen zodat de tekst wel zichtbaar is wanneer het aangepast lettertype wordt ingeladen. De cacheduur van de tijdelijke gegevens kunnen worden verlengd. Het wordt aangeraden om deze te verlengen naar de maximale cacheduur. Zo blijven gegevens langer tijdelijk op de computer van de gebruiker staan.

De sliders op www.onzepompenmakenwijsamen.nl bevatten ontzettend veel content waardoor de laadtijd van de website flink oploopt. Doordat de sliders amper gebruikt worden kunnen ze beter verwijderd worden. In plaats daarvan wordt geadviseerd om de bijvoorbeeld laatste 3 collega's te laten zien. Dit voorkomt ook netwerkbelasting bij de host.

Het volledige onderdeel techniek is nog niet toegepast op de huidige versie van de website.

3.3 Ontbrekende elementen

In dit hoofdstuk wordt een advies gegeven over de ontbrekende elementen, (nieuwe) mogelijkheden tot interactie en verbeteringen betreffende de interacties met de website.

Vacatures op de homepage

Om de conversieratio te verhogen is het belangrijk om herhaling in te zetten. Door op meerdere plekken op de homepage erop te wijzen wat de gebruiker met de website kan doen gaat het sneller over tot het doen van een conversie. Momenteel wordt de gebruiker op de homepage eenmalig opgeroepen tot het doen van een sollicitatie, namelijk via de header. Door een vacaturesectie toe te voegen aan de homepage wordt er op herhaling ingezet. De gebruiker krijgt recente vacatures te zien en wordt opnieuw gewezen naar de vacaturepagina. Ook voor de secundaire doelgroep wordt aangeraden om hierin te zetten op herhaling door een verwijzing te maken naar de stage pagina.

De vacatures staan weergegeven op de homepage. Omdat er niet altijd meerdere functies beschikbaar zijn worden de stages ook weergegeven ter opvulling.

Open sollicitatie

Wanneer er geen vacatures op de website staan kan de bezoeker alleen informatie winnen over het bedrijf. Er is dus geen mogelijkheid tot het doen van een sollicitatie en daarmee vangt de bezoeker een bot. Toch kan een sollicitant van grote waarde zijn wanneer hij/zij gekwalificeerd is voor de werkzaamheden binnen het bedrijf. Om dit talent niet buiten te sluiten wordt geadviseerd om de mogelijkheid tot het doen van een open sollicitatie toe te voegen aan de website.

De open sollicitatie is toegevoegd. Echter komen alle sollicitatieformulieren op dezelfde pagina uit, dat schept verwarring omdat de gebruiker niet precies weet welke vorm van sollicitatie het nou aan het uitvoeren is.

Slogan

De huidige slogan van de website is onze pompen maken wij samen. Dit is een prima slogan om aan te geven dat het een echt familiebedrijf is. Het is zeker aangeraden om de slogan erin te houden omdat het inzet op waar het bedrijf voor staat. Echter wordt het dankzij de slogan in de header niet direct duidelijk wat de gebruiker op de website kan doen. Aangeraden wordt om dit te veranderen.

Voorbeeld AFAS: Werken bij AFAS?! Dat kan! We hebben [..].

De huidige slogan blijft te onduidelijk doordat de foto te groot is. Er komt niet direct in beeld wat de gebruiker precies met de website kan doen.

Solliciteer direct

Op de vacaturepagina wordt de mogelijkheid om te solliciteren eenmalig aangeboden. De mogelijkheid staat onderaan de pagina. Ook hier wordt geadviseerd om herhaling toe te passen. Door op meerdere plekken de mogelijkheid te creëren om te kunnen solliciteren wordt de gebruiker sneller overgehaald tot het doen van een sollicitatie. Om de gebruiker niet te laten zoeken naar deze knoppen kunnen ze klevend aan het menu gemaakt worden op de betreffende vacaturepagina. Zo blijft de sollicitatieknop ten alle tijden binnen het bereik van de gebruiker.

Ook de solliciteer direct knop is toegevoegd. Net als bij de open sollicitatie komen alle sollicitatieformulieren op dezelfde pagina uit, dat schept verwarring omdat de gebruiker niet precies weet welke vorm van sollicitatie het nou aan het uitvoeren is.

FAQ

Omdat een chatbot vanwege de kosten en tijd niet mogelijk is kan het handig zijn om een FAQ op te stellen met de meest voorkomende vragen. Dit voorkomt dat bezoekers van de website om de haverklap gaan bellen om veel voorkomende vragen te stellen.

Niet toegepast.

Job Alert

Een job alert is een uitstekende manier om buiten de website en social media contact te kunnen maken met de toekomstige sollicitant. Ook is het een manier om de gebruiker interactie te laten hebben met de website wanneer er geen vacature naar zijn/haar wens beschikbaar is. Door middel van een job alert wordt een database gebouwd van potentiële werknemers die op een later moment gepeild kunnen worden voor een vrijkomende vacature.

Toegepast. De drempel om een account aan te maken blijkt volgens de expert review te hoog te zijn. Ook verwachten zij de Job alert op andere plekken dan alleen op de homepage. Genoemde plekken zijn onder de vacatures en contact.

Laatste nieuws

Het toevoegen van het laatste nieuws is op advies van Rogier Termaat al gebeurd gedurende het afstuderen. Het toevoegen van nieuws zorgt er namelijk voor een stroom aan nieuwe content op de website. Zo blijft de website relevant voor gebruikers. Het nieuws kan gedeeld worden via social media om de doelgroep op de hoogte te houden. En is het een manier om potentiële werknemers iets van het bedrijf te laten zien. Echter staat het nieuws niet op de homepage, het advies is dan ook om het ongebruikte contactformulier te vervangen door de nieuwssectie.

Feedback

Omdat er door corona geen observaties konden worden afgenomen is er gekozen om een feedback optie aan de website toe te voegen. Zo kunnen gebruikers een terugkoppeling geven van de website zonder dat er observaties nodig zijn. Om zoveel mogelijk feedback te krijgen op de nieuwe versie van de website wordt geadviseerd om de knop op de desktopvariant aan de zijkant van de pagina klevend te maken.

Toegepast. Het label aan de rechterkant van de website geeft de gebruiker de kans om de website te beoordelen en een opmerking achter te laten.

404 page not found

Wanneer een gebruiker per ongeluk op een pagina beland die niet bestaat komt het op een 404 pagina terecht. Momenteel is dit een Engelstalige pagina zonder enige verwijzing. Het weerhoudt de gebruiker ervan om terug te keren op de website. Door een aangepaste 404 versie hiervan te maken kunnen gebruikers terugkeren op de website en daarmee de kans op verlatingen verkleinen.

In ontwikkeling.

Google For Jobs

Het is geen zichtbaar ontbrekend element op de website maar het kan wel veel extra bezoekers opleveren. Momenteel is Google For Jobs gratis te gebruiken en zorgt ervoor dat baanzoekenden via een vermelding op Google terecht komen op de 'werken bij' website. Het leren implementeren neemt wel enige tijd en kosten in beslag. Maar staat in het niet ten opzichte van het aannemen van personeel via een wervingsbureau. Het advies is om hier zolang het nog gratis is op in te zetten.

Nog geen offerte aangevraagd voor het eenmalig implementeren.

Solliciteren via LinkedIn

Veel baanzoekenden hebben al een CV klaar staan op LinkedIn. Door de optie te bieden om te kunnen solliciteren via LinkedIn worden veel handelingen weggenomen van de gebruiker en daardoor de drempel om te solliciteren lager. Zo worden de benodigde gegevens als: naam en dergelijke al meegezonden via de API van LinkedIn. Het enige dat zij nog hoeven te doen is het invullen van een motivatie. Deze kan worden toegevoegd door een tekstvak daarvoor op te stellen waar de sollicitant zijn/haar motivatie kwijt kan.

Niet toegepast.