

Web-beleving en sligro.nl



Afstudeer scriptie
Ronnie van Doorn

Voorwoord

Welkom in mijn scriptie over het afstuderen bij Sligro Food Group. (SFG) Deze afstudeer periode is geweest van 2 februari tot en met 12 juni. In deze periode heb ik veel geleerd over het bedrijfsleven in een groot bedrijf. Ik had namelijk nog nooit in een groot bedrijf gewerkt. Waar je daadwerkelijk te maken krijgt met het feit dat het bedrijf verdeeld is over verschillende afdelingen. Mede daarom is deze periode leerzaam geweest.

Ik wil mijn twee klasgenoten (en vrienden) bedanken omdat ik daar goed mee kon overleggen en advies aan ze kon vragen. Richard van den Boom en Jan Stoker studeerden op hetzelfde tijdstip ook af binnen Sligro Nieuwe Media. Daarnaast zat hier een marketing stagiair, Remco van der Lichte, die wil ik ook bedanken voor zijn inzet omtrend Sligro.nl samen met Marc-jan Kivits die mij al mijn benodigde informatie kon geven. Tevens wil ik een bedankwoordje uitschrijven aan Maurice van Veghel die ons heeft binnengehaald en hij heeft ervoor gezorgd dat we niks tekort kwamen zodat we onze taken goed uit konden voeren. De heren van onze interne werkgroep wil ik bedanken voor de ondersteuning en het hier en daar opgooien van een ideetje. Daarnaast wil ik uiteraard ook Woody Veneman bedanken voor de begeleiding vanuit school en alle andere leerkrachten vanuit Fontys voor de ondersteuning. Binnen de SFG wil ik even de andere werknemers bedanken voor de tijd die ze me gegeven hebben en de ondersteuning.



Naam:	Ronnie van Doorn
Opleiding:	ICT & Media Design
Hogeschool:	Fontys Hogescholen ICT Eindhoven
Klas:	IMD 8o
Studentnummer:	2075747
Bedrijf:	Sligro Food Group bv.
Stagebegeleider:	Maurice van Veghel
Adres:	Corridor 11
Postcode:	5460 AA
Plaats:	Veghel
Stagedocent:	W. Veneman
2e Stagedocent:	J. Oonk



Inhoudsopgave

Inleiding	7	Waar voldoet een goede “user-experience” aan?	19
Verklarende woordenlijst	7	Wat zijn de eisen?	33
Bedrijfsbeschrijving	8	Zijn er bepaalde richtlijnen?	33
Geschiedenis	8	Deelconclusie	33
Doelstellingen algemeen	8	Wat moet de site minimaal bevatten?	34
Missie & visie	8	Wat zijn de onderdelen die minimaal op de site moeten komen?	34
Strategische invulling	8	Wat is de bijdrage van een “user-experience” voor SFG?	34
Organigram	9	Wat voegt het toe aan de SFG?	34
Beschrijving opdrachtgever	9	Voordelen / nadelen	34
Doelstelling & probleemstelling	10	Conclusies & aanbevelingen	35
Aanleiding en probleemstelling	10	Concept- en productontwikkeling	37
Eisen	10	Concept- en/of projectvoorstellen	37
Doelstelling binnen het onderzoek	10	Extra componenten	37
Deelvragen voor de probleemstelling	11	Websites	38
Onderzoek	12	Toelichting op concept	40
Vooronderzoek	12	Definitieve keuze concept	41
Opkomende Trends	15	Realisatie/implementatie	41
Deelvragen	16	Conclusie & aanbevelingen	41
Onderzoeksmethodieken	16	Trajectbeschrijving	42
Waarom een “user experience”?	16	Proces beschrijving	42
Concurrenten	16	Welke drempels ben je tegen gekomen? Hoe ben je hier mee omgegaan?	43
Buitenlandse supermarkten	16	Reflectie	44
Andere marktleiders	17	Kritisch constructieve terugblik op onderzoek, resultaten en realisatie.	44
Deelconclusie	19	Aanbevelingen voor de toekomst	44
		Evaluatie School en Bedrijf	44
		Bronnen/literatuurlijst	45



Samenvatting

De scriptie gaat over een vernieuwing van de Sligro website. Sligro Food Group (SFG) is onder Abel Slippens (de grootvader van de huidige directievoorzitter Koen Slippens) begonnen als een groothandel in margarine, vetten en oliën. Het assortiment werd in 1946 uitgebreid met levensmiddelen. In het jaar 1961 werd de eerste zelfbedienings groothandel geopend. Dit is de basis van de huidige 44 Sligro-vestigingen in heel Nederland. Abel Slippens heeft ervoor gezorgd dat in een mum van tijd SFG uitgroeide tot een van de belangrijkste horeca groothandels. Ooit begonnen met als primaire doelgroep de retail-markt, maar is langzaam verschoven richting de foodservice.

SFG heeft al bijna vijf jaar lang niets meer aan haar websites gedaan. Deze is verouderd en kan niet meer mee in het huidige tijdperk. Vandaar dat er ook iets aan gedaan wordt. De opdracht was dan ook om de bekijken en te verwoorden wat een user-experience is, hoe het bereikt kan worden en of dat wel nuttig is voor SFG. In de scriptie staat omschreven wanneer een website een experience wordt, waarom sommige sites beter blijven hangen en waarom nou net die site interessant is om te bekijken voor de SFG voor er gebouwd wordt aan een eigen website.

Uit onderzoek¹ is gebleken dat interactie met het web enorm wordt gewaardeerd door de bezoeker, maar dat minder als een kwart van de bezoekers zelf ook maar enige vorm van interactie hebben met de website. Verder staat hier ook een onderzoek in van de SFG klanten en hun internet gedrag. De social-media websites zijn enorm gegroeid en groeien hoogstwaarschijnlijk nog meer in de nabije toekomst. Als bedrijf kun je hierin een graantje mee pikken. Op deze sites een belangrijke rol spelen en op je eigen site daar gebruik van maken wordt namelijk meestal wel gewaardeerd door de bezoekers. Bijvoorbeeld: Het kunnen abonneren op SFG's Twitter account via de frontpage van sligro.nl of stukjes nieuws of recepten koppelen op je hyves/facebook via zogenaamde widgets.

Uit dit scriptie kan men informatie halen die nuttig is bij het bepalen van de stappen voor de realisatie van de daadwerkelijke website. Hierbij is uiteraard rekening gehouden met de hedendaagse online trends. Er worden wat extra features voor de site omschreven en men kan in dit rapport terug vinden wat de nieuwe menu opties zouden zijn voor www.sligro.nl. Tevens staat hier een concept in over hoe de website eruit zou kunnen zien die aan bijna alle eisen voldoet.

Summary

This thesis is about the design of a new Sligro website. Sligro Food Group (SFG) under direction of Abel Slippens (the grandfather of the sitting general director Koen Slippens) started as a wholesale business in margarine, fats and oil. The product range was expanded with a variety of food products around 1946. SFG's first self service store opened around 1961. This was the first of 44 stores all around the Netherlands. Abel Slippens very quickly took SFG to a very important position in the hotel and catering wholesale industry. SFG started in the foodretail market but shifted slowly and steadily to being an important player in the foodservice market.

SFG has ignored its websites for almost five years now. It is very aged at this moment and cannot keep up with the internet standards and technologies of this age. That is exactly the reason why they have to do something about it. The task was to find out what a user-experience is, how to get one and to consider its use for the Sligro webpage. In this thesis you can read why a webpage is an experience and why some webpages are interesting for SFG to see, why they are so different that you can remember them better or come back multiple times.

Research¹ tells us that interactivity with the web is welcomed very much by visitors, although less than a quarter of the visitors to an interactive website will actually post some content on the webpage. Also in this thesis is a survey of the SFG customers and their internet behavior. The social-media websites are growing and growing and will grow some more in the nearby future. As a company one should use this resource. If you join and use these social-media websites, visitors to your company and visitors to the social-media site will appreciate your participation. For example if your visitors can join your Twitter-feed through your webpage they will more likely start following your account on that social-media website. Or for another example, visitors to your webpage can place some widgets into their Facebook or Hyves account. Those can show daily recipes or cooking techniques.

The direction of SFG can read through this thesis to get some extra information for their new website about new and 'hot' trends developing on the internet at this moment. Some extra features for the site are treated in this thesis to fit in with those trends. Also a menu layout for the new sligro.nl is listed in this thesis together with some new website concepts.

1) bron: RuigrokNetPanel Onderzoeksrapport NextWeb2009



Inleiding

In dit scriptie is te lezen hoe mijn onderzoek naar user- en web-experience gegaan is. De website van Sligro is namelijk verouderd en SFG vond het tijd om het te vernieuwen. Dit willen ze nu flink doorgedacht aanpakken.

Mijn opdracht is om de sligro.nl site te gaan herontwerpen voor SFG zodat de bezoekers van de site meer informatie kunnen vinden. Het hoofddoel van de site blijft het om informatie te geven aan de bezoeker. Dit moet gebeuren op een leuke manier, als een soort van web-beleving. Dit heeft als belangrijkste reden dat de bezoekers naar de Sligro zelfbediening (ZB) komen zodat ze een voedsel-beleving mee kunnen maken in de winkels. Wel willen we de voedsel-beleving en web-beleving met elkaar gaan koppelen.

Als eerste is in mijn scriptie te lezen wie of wat SFG is. Vervolgens leg ik mijn opdracht uit aan de hand van een probleemstelling en doelstelling. Daarna komen de deelvragen die mij moeten gaan helpen om een onderzoek te doen naar de term “web-experience”. Daarna een korte conclusie met vervolgens een deel over een concept wat ik heb uitgewerkt die aan SFG's eisen voldoet.

Verklarende woordenlijst

Sligro Food Group bv(SFG)	Het totale bedrijf met alle dochterondernemingen
Sligro	Zelfbediening- en bezorg groothandels
ZB	Zelfbediening groothandel
BS	Bezorg service
Food	Afdeling met eet-/drinkbare producten
Non-food	Afdeling met huis, tuin en keuken producten
Vers	Afdeling met vers producten
M&S	Marketing & sales



Bedrijfsbeschrijving

Geschiedenis

SFG is in 1935 begonnen als groothandel in margarine, vetten en oliën. Abel Slippens, de grootvader van de huidige directievoorzitter heeft het bedrijf toendertijd opgericht. Het assortiment werd in 1946 uitgebreid met levensmiddelen. In het jaar 1961 werd de eerste zelfbedieningsgroothandel geopend. Dit is de basis van de huidige 44 Sligro-vestigingen in heel Nederland. De foodretail klanten zijn de belangrijkste afnemers.

SFG en haar overnamens gaan al ver terug. De eerste overname vond al in de jaren zestig plaats. Sinds die tijd zijn er al meer als 100 overnames voltooid. Een van de strategisch belangrijke overnames was die van Louwers in Eindhoven in 1987. Door deze overname werd er een grote stap richting de horeca gedaan met diverse dagverse producten.

In het jaar 1992 werd SFG's eerste horecabezorggroothandel, een Arnhems familiebedrijf, Wunderink, aan de groep toegevoegd. Vervolgens werd overname van Van Hoeckel in 1996 afgerond. Hiermee verwierf SFG een belangrijke positie in het institutionele segment van de foodservicemarkt.

De meeste uitbreidingen in die tijd vonden plaats in de foodservicemarkt waardoor het omzetaandeel in foodretail geleidelijk aan afnam. Door de overname van Prisma Food Retail in januari 2001 nam de foodretail weer fors toe. Prisma Food Retail had ruim 300 aangesloten supermarkten die vier verschillende formules exploiteerden in zijn belang. Hierdoor werden 400 werknemers en 325 miljoen euro omzet aan SFG toegevoegd. Dit zorgde ervoor dat de omzetmijlpaal van één miljard euro werd doorbroken op 16 november 2001. Vier jaar voor die datum was de omzetmijlpaal van één miljard gulden (450 miljoen euro) al gehaald.

Door de overnames van EM-TÉ supermarkten in 2002 werd SFG voor het eerst met eigen supermarkt ketens actief in de foodretail markt.

SFG kon in 2004 de melding doen dat ze foodservice groothandel VEN hadden overgenomen. VEN draaide in 2004 een omzet van 227 miljoen euro en had ruim 900 medewerkers in dienst. De overname van VEN versterkte de positie van SFG foodservice-formule in de foodservicemarkt. In mei 2006 is Inversco verworven. Inversco richt zich op grootschalige foodservicerelaties, zoals institutionele klanten, nationale ketens en grootschalige horeca met voornamelijk dagverse, semi-verse en convenienceproducten. Inversco beschikt over een eigen vleesverwerkingsbedrijf, een groentecentrale en drie productie faciliteiten voor convenience producten. Inversco realiseerde in 2006 een omzet van € 132 miljoen met 450 werknemers.

SFG heeft in 2006 samen met Sperwer Holding geparticipeerd in S&S Winkels. S&S Winkels heeft de 223 eigen Edah supermarkten van Laurus verworven. Deze supermarktlocaties zijn, voor wat betreft SFG, toegevoegd aan het EM-TÉ en Golff winkelbestand. Hierdoor heeft het bedrijf zich belangrijk versterkt in de food-retailmarkt.

Doelstellingen algemeen

- Omzetgroei van gemiddeld 10% per jaar
- Maximaal benutten van interne synergiemogelijkheden en kennisuitwisseling tussen de groepsactiviteiten
- Slagvaardig en permanent margemanagement

De synergiemogelijkheden die SFG heeft is dat SFG tussen retail klanten en B2B klanten zit. Hierdoor kan SFG haar klanten koppelen aan haar andere klanten aangezien SFG's retail klanten tevens klant kunnen zijn van de B2B klanten van SFG.

Het slagvaardig en permanenten margemanagement systeem wat SFG hanteert zorgt ervoor dat SFG op de juiste momenten de marges op de juiste producten kunnen zetten waardoor SFG een waardige concurrent is maar tevens ook gestaag kan blijven doorgroeien.

Missie & visie

SFG streeft ernaar een constant en beheerst groeiende kwaliteitsonderneming te zijn in al haar activiteiten en voor al haar stakeholders. SFG combineert in haar strategie de efficiency en het professionalisme van een grote nationale marktpartij met de klantgerichtheid, service en persoonlijke benadering van een regionale partner in business.

“Als je schaalgrootte niet kunt omzetten in efficiencyverbetering en kosten beheersing, kwaliteits- en winstgevendheidsverbetering, dan stelt schaalgrootte niets voor”-sligrofoodgroup.nl

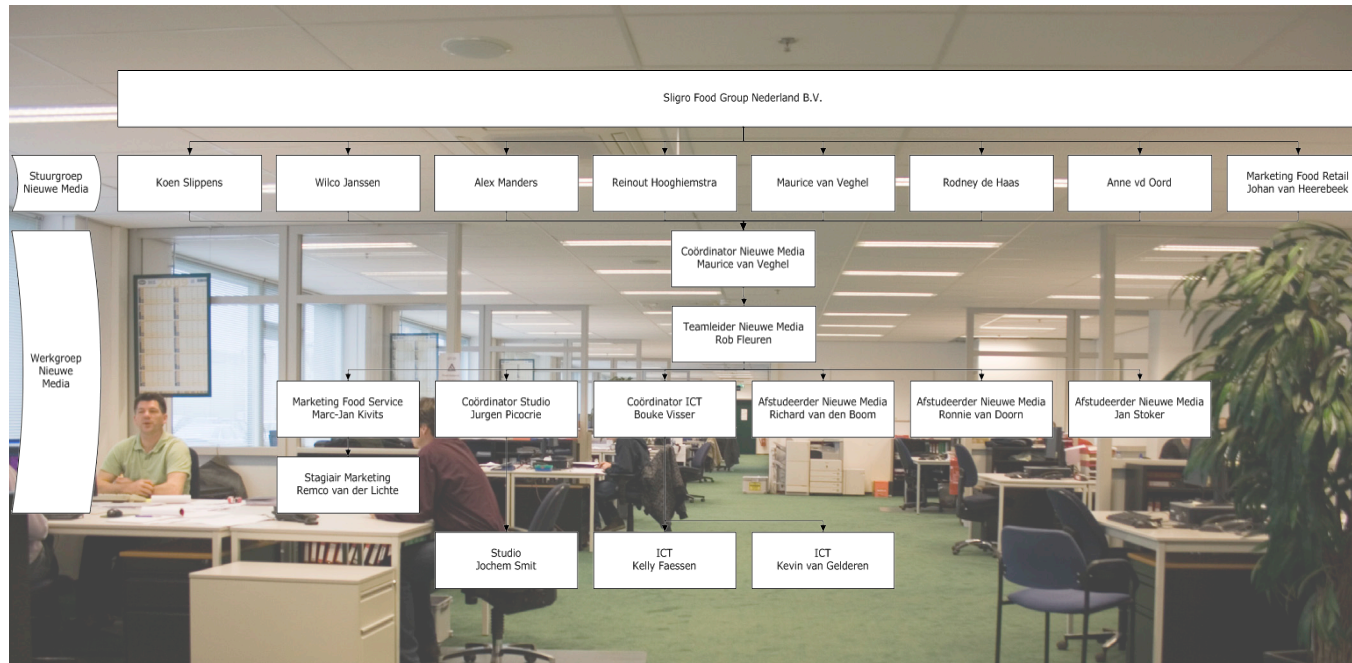
Strategische invulling

- Continu vernieuwen en verbeteren van de commerciële concepten, formules en aanpak.
- Strakke en efficiënte operationele aansturing van de retail- en foodservicevestigingen.
- Concentratie op grootschalige activiteiten om onnodige complexiteit te vermijden.
- Uitbreiding en upgradering vestigingenennetwerk, optimalisatie en vergroting van bestaande vestigingen.
- Versterking marktpositie bij nationale foodserviceklanten als integraal commercieel dienstverlener, dus géén solitaire logistieke dienstverlening.
- Binden van klanten onder meer door middel van loyaliteits programma's, eventing, eigen merken en eigen productie.
- Fysieke opsplitsing van zelfbedienings- en bezorgactiviteiten bij Foodservice.
- Verdere verhoging klantgerichtheid door permanente opleidings programma's voor medewerkers.
- Benutten van overnamemogelijkheden, mits deze aan onze criteria voldoen.



Organigram

Hieronder staat een organigram uitgebeeld met de afdeling 'nieuw media' vanuit het hoofdkantoor van SFG. Onder deze afdeling viel mijn afstudeer project.



Beschrijving opdrachtgever

In SFG zijn foodretail- en foodservicebedrijven actief, die zich direct en indirect richten op de totale Nederlandse markt van de etende mens. SFG streeft ernaar een constant en beheerst groeiende kwaliteitsonderneming te zijn in al haar activiteiten en voor al haar stakeholders.

Werkgroep Nieuwe Media

Coördinator nieuwe media:

Maurice van Veghel (directeur ICT) fungeert als coördinator nieuwe media

Teamleider:

Rob Fleuren

Design:

Jurgen Picocrie

ICT:

Bouke Visser

Marketing:

Marc-Jan Kivits (food service)

Remco van de Lichte (stagiair, food service)

Afstudeerders:

Richard van den Boom

Ronnie van Doorn

Jan Stoker

Doelstelling & probleemstelling

Aanleiding en probleemstelling

De huidige website van Sligro dateert uit het jaar 2005 en is sinds die tijd nauwelijks meer vernieuwd. Dit betekent dat de nieuwe technologische ontwikkelingen op ICT-gebied nog maar weinig zijn opgenomen in de huidige structuur van www.sligro.nl. Hier liggen voor SFG nog grote kansen. Dat bewijzen steeds meer food en non-food websites met hun successen (zowel in traffic, omzet en als imago¹). Daarom is besloten om de Sligro website opnieuw op te bouwen vanuit een commerciële benadering met nieuwe technologische mogelijkheden.

Voor de opbouw van een vernieuwde en succesvolle website gaat een groot traject vooraf. Dit traject bestaat uit klantonderzoek in de vorm van enquêtes onder ZB- en BS-klanten, deskresearch, trendwatching en gebruik van Nedstat om het internetgedrag van de huidige website bezoekers van www.sligro.nl nauwkeurig te kunnen analyseren.

Op basis van bovenstaande onderzoeken worden conclusies verbonden aan wat SFG met de website wil bereiken, wat en hoe er gecommuniceerd moet gaan worden, welke technische mogelijkheden gebruikt gaan worden en hoe de website optimaal functioneel kan worden gemaakt voor onze doelgroep(en) om commercieel zo succesvol mogelijk te zijn. Vooral de laatste twee punten dienen als uitgangspunt voor de websitevernieuwing. De klant als uitgangspunt, gecombineerd met de doelstellingen van SFG om omzetgroei te realiseren, imago en beleving correct over te brengen en dé servicesite te worden voor de Nederlandse Foodservicemarkt.

De website zal sterk parallel moeten lopen met de gemaakte keuzes in positionering en corporate identity. Er moet bekeken worden wie de doelgroep is, wat de visie & missie van de site is, gevolgd door de belangrijkste doelstellingen die bereikt moeten worden op de pagina. Dit alles gekoppeld aan nieuwe technologische mogelijkheden en een nieuwe navigatie van de site. Tot slot richt de scriptie zich op de aandachtspunten voor de lay-out van www.sligro.nl.

De sligro.nl website van SFG heeft een vernieuwing nodig. De site, op dit moment, is behoorlijk kaal en heeft een lastige menu structuur. De website nodigt niet uit om verder te kijken naar bijvoorbeeld de diversiteit van het assortiment van SFG. Het assortiment zelf is sowieso niet terug te vinden op de site.

Om klanten het 'Sligro-gevoel' te geven moeten de website bezoekers een beleving mee krijgen. Het 'Sligro-gevoel' is een gevoel van ambacht en trotsheid op de eigen merken en de productie bedrijven van de SFG. Dit gevoel merk je wel goed binnen de ZB's. De website moet een weerspiegeling zijn van het ZB-concept. Een beleving die de klanten graag mee willen maken.

Concluderend uit voorgaande informatie mist de huidige Sligro site fatsoenlijke informatie voorziening en het authentieke 'Sligro-gevoel'. **Kunnen deze twee gecombineerd worden in een nieuw concept?**

Eisen

De site van Sligro moet een beleving worden van de (potentiële) klant zodat deze overstapt naar de werkelijke beleving in de ZB winkel. Op de site moet meer te zien zijn, meer over eigen merken te lezen zijn en er moet meer over de eigen productiebedrijven te vinden zijn. Het moet leuk worden om de merken en bedrijven te bekijken en alles te zien wat de SFG in het assortiment heeft.

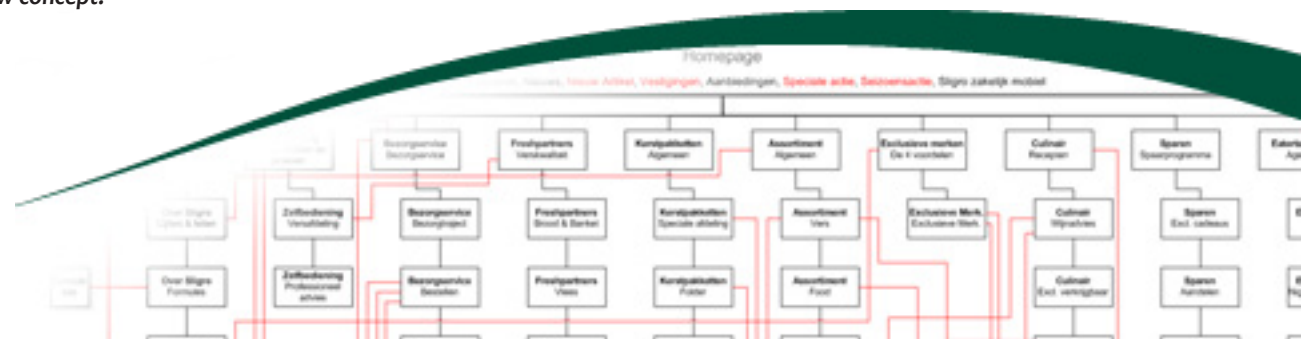
De kunst is om dit zo te doen dat de bezoeker niet verdwaald, of meer als twee schermen open heeft staan. De bezoekers mogen niet het overzicht verliezen en moeten een gevoel krijgen van de professionele sfeer en de traditionele ambacht die de Sligro uit wil stralen. Daarnaast moet een product bestellen en laten bezorgen een koud kunstje worden, net zoals het traceren van de bestelde vracht. Sligro.nl moet verbonden worden met de content van de eigen merken en de SFG productiebedrijven.

Doelstelling binnen het onderzoek

Voortdurend de markt in de gaten houden is van onderscheidend belang voor nieuwe media. Wat doen concurrenten, wat gebeurt er elders op de markt en hoe kunnen we blijven vernieuwen om onderscheidend te blijven? De antwoorden op deze vragen zijn medebepalers in het te voeren internetbeleid van www.sligro.nl. Om die reden wordt ook in het scriptie de aandacht op andere spelers in de markt gefocust. Daarnaast worden de belangrijkste (nieuwe) concepten en technieken van deze tijd op internet genoemd.

Het doel in een zin-vorm is dat binnen vier maanden een concept ligt om de sligro.nl om te bouwen tot een "user-experience" waarin de bezoekers het assortiment en bepaalde services kunnen bekijken en het ambachtelijke gevoel meekrijgen. Door dit op die manier te doen moeten de site en de ZB winkel beter aan elkaar gekoppeld worden. Gezien de grote omvang van internet en alle mogelijkheden die er op dit moment zijn, kan er veel bereikt worden via www.sligro.nl. Om die reden zijn hiernaast meerdere doelstellingen geformuleerd voor de vernieuwing van de website die bij zullen dragen aan de commerciële doelstellingen van de SFG.

1) vooronderzoek marketing afdeling SFG



Doelstelling als opsomming

- Identiteit van SFG overbrengen op de websitebezoekers
- De (potentiële) klant een toegevoegde waarde bieden op hun vakgebied
- Exclusieve Merken sterk onder de aandacht brengen van de bezoeker
- Onderscheiden van concurrentie, zowel op bedrijfsniveau als op ICT-toepassingen
- Meer traffic naar website krijgen door interactiviteit aandacht te geven. Indien op een juiste manier vormgegeven, zorgt dit tevens voor herhalingsbezoeken en extra toeloop naar ZB-vestigingen
- Omzetverhoging realiseren
- Klantenbestand vergroten door potentiële klanten te overtuigen van SFG
- Acties, evenementen, thema's, etc. bekend maken bij de bezoeker
- Bezoeker aantrekken, binden en aanzetten tot aankoop van artikelen
- Uitstraling en positionering van SFG op de juiste wijze overbrengen op (potentiële) klanten (website moet naadloos aansluiten op bedrijfsstrategie en gewenst imago)
- Volledigheid bieden op de website om personeel te ontzorgen en (onnodige / extra) administratieve afhandelingen te voorkomen (denk bijvoorbeeld aan een volledig aanbod van aanvraag- en mutatieformulieren)
- Afzetgroei
- Groei klantenbestand
- Meer verkeer naar ZB en SFG-gerelateerde evenementen
- Positieve associatie met SFG

Deelvragen voor de probleemstelling

Om het onderzoek te versterken wordt er gebruik gemaakt van deelvragen. Deze zijn wat gericht en beperkter dan het algehele onderzoek.

1 Waarom een “user-experience”?

- Wat zijn de voordelen
- Concurrenten
- Andere marktleiders
- Wat voegt het toe aan SFG
- Voordelen / nadelen

2 Waar voldoet een goede “user-experience” aan?

- Wat zijn de eisen
- Zijn er bepaalde richtlijnen

3 Wat moet de site minimaal bevatten?

- Wat zijn de onderdelen die minimaal op de site moeten komen (package-tracking, webshop of assortiment overzicht, bepaalde klanten services)

Handel voor horeca

Assortiment

Klantenkaart

Vestigingen

Zoeken

Bestelsystemen

4 exclusieve voordelen

Vacatures

ACTUEEL



Openingstijden Pasen en Koninginnedag

Pasen

Op eerste en tweede paasdag zijn alle Sligro-vestigingen gesloten.

Koninginnedag

De zelfbedieningsvestigingen zijn ook dit jaar tot 15.00 uur



SPAARVOOR DEZE
CADEAUS

Onderzoek

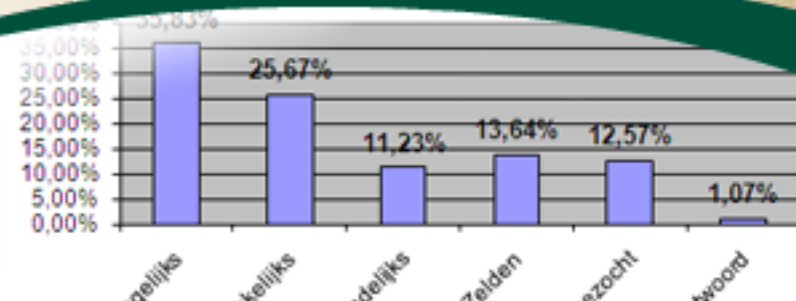
Vooronderzoek

De huidige site is verouderd qua technische mogelijkheden en biedt de mogelijkheid tot diverse verbeteringen. Op basis van eigen inzicht van afdeling Marketing&Sales (M&S) en met een internetonderzoek¹ kan er kort samengevat een opsomming gemaakt worden van de volgende reacties op de huidige site:

- De techniek van de site is sterk verouderd oftewel er zijn nieuweretechnische mogelijkheden beschikbaar voor meer interactiviteit en webbeleving
- De website is enkel informatief en niet interactief. Veel tekst gebruik, nauwelijks beleving in beeld, geen interactie, geen fun, geen imago componenten
- De site kent enkel een push aan informatie over SFG en richt zich daarmee te weinig vanuit de klant
- De site is niet actueel als het gaat om dagelijkse business voor diverse klantgroepen specifiek. Bijvoorbeeld belangrijke issues over blank kalfsvlees of BSE; wat betekent dat in het algemeen, wat betekent dat voor de ondernemer en wat betekent dat voor de specifieke Sligro producten?
- Klanten gaan te vaak enkel naar de website voor aanbiedingen of vestigingsinformatie
- Bezorgklanten gaan direct door naar bestelinformatie en surfen niet op de website
- De site is onoverzichtelijk door verouderde navigatie. Bezoekers moeten meerdere malen klikken om ergens te komen
- De site is niet onderscheidend tegenover de concurrentie
- De site sluit niet aan bij de corporate identity van SFG
- Bezoeker kan niets 'zelf doen', geen interactie, geen beleving, geen "fun"
- Doordat de site alleen informatief is, vindt er geen tot zeer beperkte e-commerce plaats
- Er wordt geen gebruik gemaakt tussen de interactie tussen online (internet) en offline (ZB, BS) kanalen
- Veel reeds aanwezige interne en externe informatiebronnen zoals Exclusief Verkrijgbaar, Slinfo, marktontwikkelingen, trends, nieuw in assortiment en inladingsacties ijs, hebben geen koppeling naar internet
- Klanten kunnen geen realtime informatie vinden over eigen adresgegevens, inkopers, aan en afmelding versmail, foldermail, rungismail

Er zijn dus voldoende kansen tot verbetering van www.sligro.nl

1) RuigrokNetPanel Onderzoeksrapport NextWeb2009



Doelgroepdefiniering www.sligro.nl

SFG bedient binnen ZB en BS veel klantgroepen. In de ZB zijn veelal andere klantgroepen dominant ten opzicht van BS en visa versa. Wat wel overeen komt is dat voor beide doelgroepen SFG zich primair richt in communicatie op de professionele business-to-business klant. Dit is de basis die centraal staat bij www.sligro.nl.

Doelgroepsegmentatie

De omschrijving professionele business-to-business klant kent echter een zeer brede doelgroep. Niet alleen diverse soorten foodserviceklanten, maar zeker ook diverse culinaire niveaus per klantgroep en de interesses in productgroepen. Om de corporate identity van Sligro goed te door te vertalen naar de website is gekozen voor onderstaande segmentatie:

- Horeca groot
- Horeca klein
- MKB
- Detailhandel

Deze segmentatie betekent dat de “grijze” en minder professionele (hobby) klanten niet tot de primaire doelgroep van www.sligro.nl behoren. SFG kan door de communicatie op de professionele (potentiële) klant af te stemmen optimaal haar identiteit verwoorden en verbeelden.

De keuze hiervoor ligt voornamelijk op het gebied van extra omzet kunnen behalen. Dit is vaak bij de grootste klanten, waardoor zij ook de meest interessante doelgroep zijn om de website op te richten.

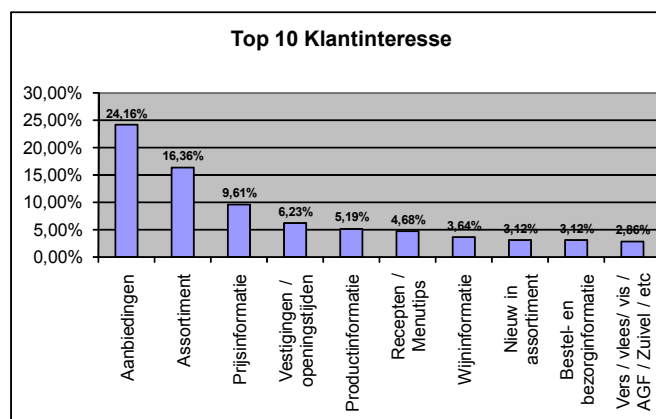
Belangrijk te vermelden is dat www.sligro.nl géén consumenten website is. De doelgroep zijn professionele horeca- en bedrijfsmensen die zich niet laten beïnvloeden door schreeuwerige teksten en retail opvallende prijsacties.

Hier sluit de corporate identity van SFG goed bij aan moet daarom ook op www.sligro.nl door gevoerd worden. Echter wordt hiermee niet gezegd dat www.sligro.nl voor andere (potentiële) klanten van SFG geen functionaliteit zal hebben. Door aanbiedingen, acties, recepten en thema's te communiceren zal ook vanuit deze groep traffic gegenereerd kunnen worden.

Interesses van doelgroep

De doelgroep heeft primair professioneel zakelijk contact met SFG, via zelfbediening danwel bezorgservice. Voor www.sligro.nl betekent dit dat deze interesses centraal moeten staan bij de site, communiceren vanuit klantperspectief. Om dit optimaal te kunnen benutten, dient er gekeken te worden naar wat er leeft bij de doelgroep, welk internetgedrag zij vertonen en welke informatie en technieken geschikt zijn om te gebruiken op www.sligro.nl.

Aangenomen kan worden dat de doelgroep een gemiddelde internetgebruiker is met een voorkeur voor zakelijke (horeca) informatie.

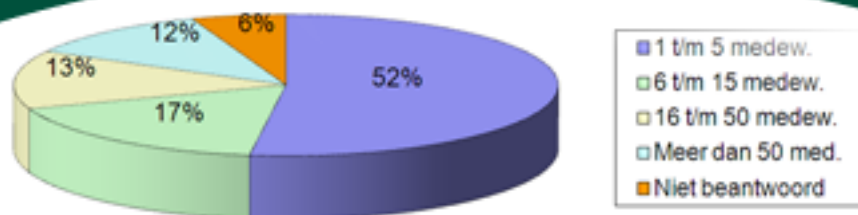


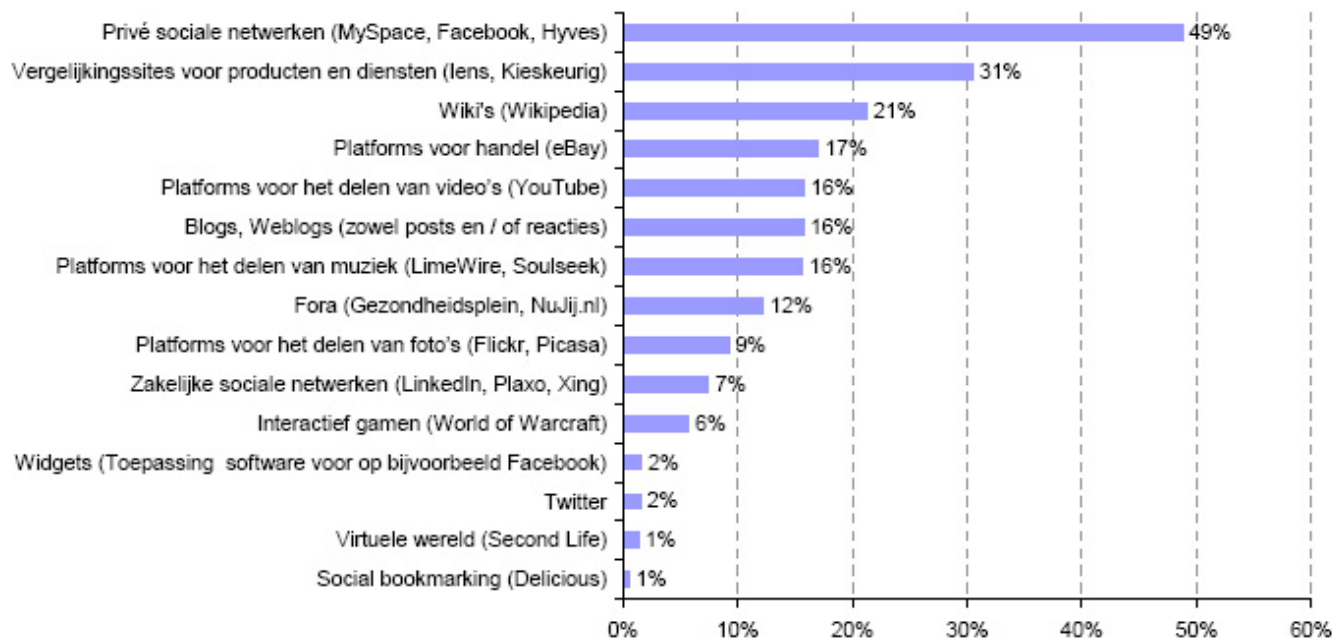
Wat doet de doelgroep op internet?

Zie onderstaande tabel voor de percentages actieve gebruikers per leeftijdsgroep, per categorie websites.

	tot 35 jaar	36-54 jaar	+55 jaar
Privé sociale netwerken	68%	51%	20%
Platforms voor handel	30%	26%	14%
Platforms voor het delen van muziek	27%	18%	10%
Platforms voor het delen van video's	27%	13%	6%
Weblogs	21%	17%	8%
Platforms voor het delen van foto's	17%	16%	11%
Wiki's	16%	15%	10%
Zakelijke sociale netwerken	15%	12%	1%
Fora	15%	10%	5%
Vergelijkingssites	14%	28%	21%
Widgets	12%	6%	2%
Online gamen	12%	5%	3%
Twitter	6%	3%	1%
Social bookmarking	2%	1%	0%

Omdat www.sligro.nl zich richt op werkende mensen zullen zij weinig tijd hebben en niet zomaar internet gebruiken. Internet gebruik voor de doelgroep moet een functie hebben; opzoeken van producten en aanbiedingen, oriënteren, kwaliteitsinformatie, advies, service en vakkundige ondersteuning. Om te weten waar mensen hun tijd in steken als ze internetten is er om die reden ook een vraag over gesteld. Met daaruit niet algeheel verrassende resultaten:



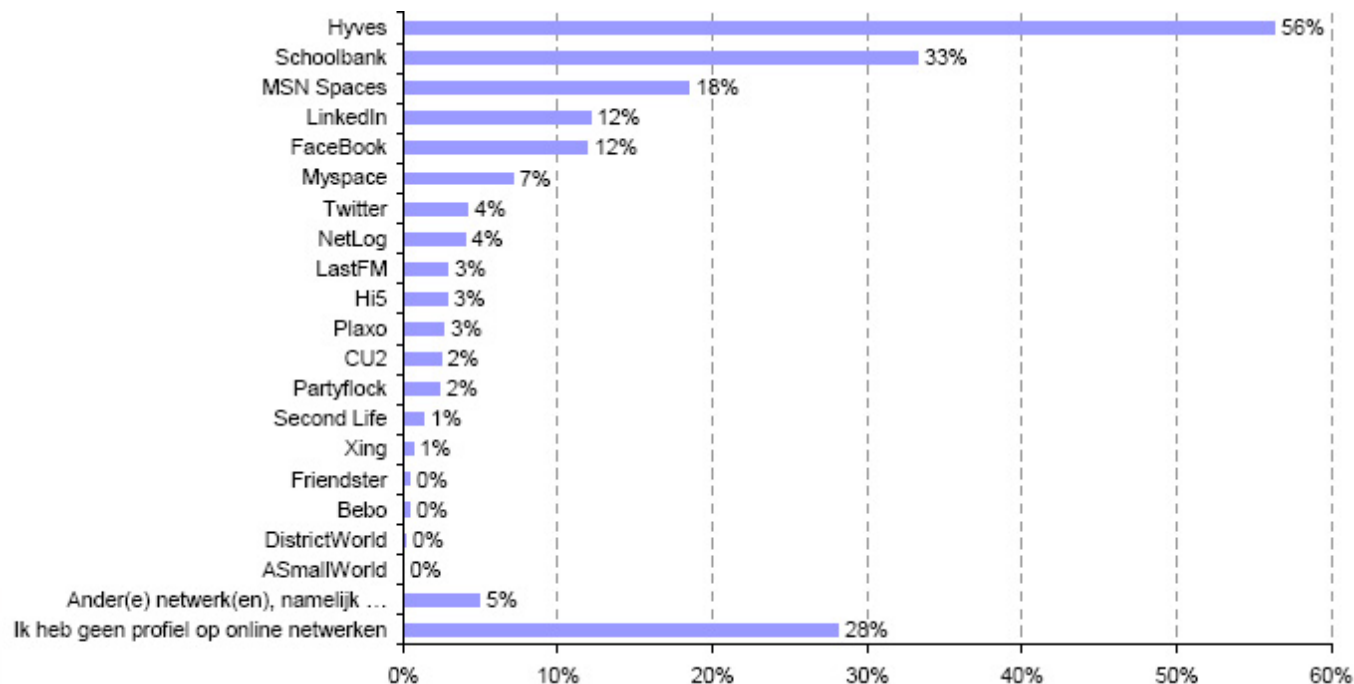


Je kan hier duidelijk zien dat social-media de overhand neemt van de tijd dat mensen online zijn. Daarop volgend het vergelijken van producten en/of diensten.

Stijgers en dalers in Social-media:

Stijgers: Het aandeel gebruikers dat het afgelopen half jaar actiever is geworden, is relatief het grootst op Twitter (48%), LinkedIn (41%), Hyves (38%) en Facebook (38%). Het percentage gebruikers dat actiever is geworden op Hyves is relatief groot onder jongeren tot 35 jaar en 36 tot 54 jarigen, vergeleken met 55-plussers (41% en 43% versus 24%).

Dalers: Netwerken die een relatief grote groep gebruikers kennen die het afgelopen jaar minder actief geworden zijn, zijn MSN Spaces (51%), NetLog (51%), MySpace (67%) en Schoolbank (22%). Opvallend is dat het percentage dat minder actief is geworden op MSN Spaces relatief groot is onder jongeren tot 35 jaar, vergeleken bij 36 tot 54 jarigen en 55-plussers (76% versus 44% en 24%). Dit geldt ook voor Schoolbank (26% versus 11% en 19%).



72% Van de Nederlanders heeft een profiel op een online netwerk. Nederlandstalige netwerken domineren. Ruim de helft van de Nederlanders (56%) heeft een profiel op de sociale netwerksite Hyves. Eén op de drie heeft een profiel op Schoolbank.

Opvallend is dat 12% inmiddels een profiel heeft op Facebook, vorig jaar gebruikte nog maar 2% Facebook regelmatig.

Vrouwen zijn vaker lid van sociale netwerken, mannen meer van functionele netwerken. Zoals we al eerder hebben gezien in onze onderzoeken, zijn vrouwen nog steeds meer gericht op netwerken met een sterk 'sociaal' karakter dan mannen, die meer kiezen voor 'functionele' netwerken.

Mannen blijken vaker dan vrouwen een persoonlijk profiel te hebben op LinkedIn (17% versus 8%), Twitter (6% versus 3%) en LastFM (4% versus 2%). Vrouwen hebben juist vaker dan mannen een profiel op MSN Spaces (21% versus 16%), Hyves (60% versus 53%) en Schoolbank (38% versus 28%).

Jongeren zijn vaker en op meer netwerken actief dan ouderen. Van de jongeren tot 35 jaar netwerkt 87% online, van de 36 tot 54 jarigen is dit 76% en van de 55-plussers netwerkt 55%. Voor de meeste netwerken die veel gebruikt worden geldt, dat de jongeren tot 35 jaar domineren. Alleen op Schoolbank zijn de 36 tot 54 jarigen relatief vaak vertegenwoordigd, vergeleken met jongeren tot 35 jaar en 55-plussers (50% versus 26% en 32%).

Lager opgeleiden mensen 'netwerken' iets minder divers. Hoger opgeleiden hebben vergeleken met middelbaar en lager opgeleiden relatief vaak een profiel op Facebook (20% versus 11% en 8%) en LinkedIn (32% versus 10% en 1%). Hoger opgeleiden zijn vergeleken met middelbaar en lager opgeleiden relatief minder vaak vertegenwoordigd op Hyves (51% versus 59% en 57%). Lager opgeleiden hebben relatief vaker dan middelbaar en hoger opgeleiden een profiel op MSN Spaces (23% versus 18% en 13%).

Wat zoekt de doelgroep momenteel op www.sligno.nl?

Op dit moment wordt www.sligno.nl voornamelijk bezocht voor de aanbiedingen en vestingsinformatie, mede een gevolg van gebrek aan relevante content voor de doelgroep. Met andere woorden, de website is met de aanbiedingen uitgezonderd niet klantgericht. Hier ligt een grote kans om de content en servicegraad op de wensen en behoeften van de professionele klant aan te passen.

Opkomende Trends

Het meedoen met nieuwe trends heeft als belangrijkste functie dat je de jonge generaties blijft aanspreken. Het aanspreken van die doelgroep is belangrijk omdat zij juist de klanten worden van de toekomst. De huidige klanten loyaal houden en nieuwe klanten binnen halen. Om dit te weten te komen is een onderzoek gedaan naar de online trends.

Passieve gebruiker: Men gebruikt de site maar, draagt zelf niets bij aan de site: Lezen, luisteren, bekijken, downloaden.

Actieve gebruiker: Men draagt zelf ook iets bij aan de site wat andere gebruikers kunnen zien, beluisteren of downloaden: informatie, een reactie, een profiel, een foto of video.

Bij het resultaat van een test wie er waar actief of passief een website bezoekt valt op dat voor vrijwel alle categorieën, het aantal actieve gebruikers dat content achterlaat relatief klein is. Vergeleken met het aantal niet-gebruikers en passieve gebruikers. Alleen voor privé sociale netwerken is het aandeel in actieve gebruikers relatief groot: 45%.

Deelvragen

Onderzoeksmethodieken

(Bijlage2) De onderzoeksmethoden die gebruikt kunnen worden zijn te verdelen onder twee grote noemers, namelijk kwantitatief en kwalitatief onderzoek. De methode die hier ingezet wordt, is kwalitatief onderzoek. Kwalitatief onderzoek wordt in dit geval gericht op het verkrijgen van diepgaande betrouwbare informatie van de doelgroep en de mogelijkheden van hedendaagse technieken.

Andere voordelen van kwalitatief onderzoek zijn:

- De ruimte om door te vragen over een bepaald onderwerp
- Beeldmateriaal laten testen en keuren
- Aanpassen van je onderzoek of deelvraag aan de hand van behaalde onderzoeksresultaten
- De resultaten presenteren aan de opdrachtgever zodat deze snel een beeld krijgt van de onderzoeksgroepen
- Erg veel informatie over de techniek en de doelgroep die onderzocht worden

Waarom een “user experience”?

SFG is actief marktleider in foodretail- en foodservice bedrijven die zich direct en indirect richten op de totale Nederlandse markt van de etende mens. Dit geschiedt volgens een multi-channel strategie door middel van verschillende verkoop- en distributievormen (zelf-bediening en bezorging) en via verschillende distributiekanaalen (detailhandel en groothandel). Om duidelijk te maken wat voor bedrijf SFG is, zal het op de een of andere manier kenbaar gemaakt moeten worden aan de buitenwereld. Daarvoor is het internet een perfect medium.

Wat is een goede website?

In de visie van ‘Creemers’¹⁾ is dat “Een beslissingsondersteunend systeem dat in handen is van de bezoeker en goed ontworpen is als een dienst.” Om uit te stralen dat SFG marktleider is zal SFG in deze tijd op het internet moeten laten zien waar SFG voor staat. Als marktleider moet je laten zien dat je gelooft in de formules en de producten.

Een goede website zorgt ervoor dat, als mensen zoeken naar een dergelijk bedrijf, de bezoekers op je site zich aangetrokken voelen tot het bedrijf. Aangetrokken door middel van vertrouwen wat een webpagina de klant kan geven, of door de producten te laten zien aan de bezoeker. Zodat de bezoeker een idee heeft wat er verkocht wordt door het bedrijf. Hierdoor is er een grotere kans dat zij sneller over gaan tot besluit om bij het bedrijf hun inkopen te gaan doen.

Concurrenten

<http://www.makro.nl>

Simpele uitstraling, to-the-point structuur en doeltreffend opgebouwd. De website biedt geen beleving maar wel alle informatie en het is duidelijk waar je alles kan vinden. De site straalt zeker geen marktleider gevoel uit en ziet er redelijk ‘goedkoop’ uit in plaats van kwalitatief. De folders die online staan zijn hetzelfde als de papieren folder, maar dan digitaal. De navigatie van en naar de verschillende folders werkt niet optimaal, de manier waarop je dat moet doen is namelijk niet helder en het uitzoeken kan zelfs als frustrerend worden ervaren



<http://www.hanos.nl>

“De wereld van Hanos”, lijkt in eerste oogopslag erg duidelijk en handig maar verderop in de site raak kan men nogal snel verward raken waardoor men niet meer weet waar diegene zich bevindt of waar diegene geweest is. De folders bestaan uit te grote PDF's en de kleuren van de product foto's zien er nogal raar uit. Verder ziet men in 3 muisklikken wat ze allemaal kunnen vinden op de site. Er is niks te speciaals te zien of te beleven op de site, vooral veel tekst lezen.

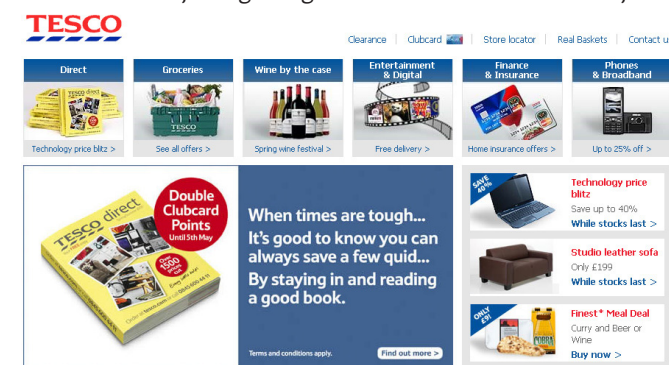
Buitenlandse supermarkten

<http://www.wholefoodsmarket.com/>

Een grote winkelketen met vooral biologische producten. Geen prijs-vechters maar vooral duurzame producten. Deze winkel is helemaal ‘into’ de nieuwe media. Ze Bloggen, Twitteren en gebruiken Facebook. Via deze kanalen geven ze updates over producten, food nieuws en nieuwe story-behind verhalen van hun producten. De site zelf is behoorlijk statisch maar wel duidelijk. Menu is goed te begrijpen en verandert niet op de verschillende pagina's. Dit veroorzaakt eenheid, en dat is prettig voor de bezoeker om door de site heen te klikken. Wat wel jammer is dat ze de recepten niet linken met de populaire social-media sites.

<http://www.tesco.com/>

Een zeer veelzijdige supermarkt met veel verschillende afdelingen, op de site is dit duidelijk terug te zien. Het hoofdmenu is desondanks erg duidelijk. De site zelf is verder behoorlijk statisch en eigenlijk is alleen het hoofdmenu echt duidelijk. Wat verder niet duidelijk is, is welk product bij welke categorie hoort. Waardoor het voor kan komen dat de bezoeker af en toe ineens op een andere lay-out zit die hij/zij niet had verwacht. Als je in een van de categorieën terecht komt, dan wordt het uiterlijk van de site behoorlijk onduidelijk. De recepten zijn overigens behoorlijk overzichtelijk ingedeeld en kunnen makkelijk toegevoegd worden aan het winkelmandje.



1) <http://www.mediaonderzoek.nl/872/wat-is-een-goede-website/>

<http://www.future-store.org>

Deze site is niet echt een site van een supermarkt maar meer een site voor de informatie van een "Future Store concept" die daadwerkelijk uitgevoerd is en nu als concept draait. De 'METRO-Group Future Store Initiative' bestaat uit 85 verschillende bedrijven die mee werken aan dit concept. Zij hebben een Real,- supermarkt in Duitsland uitgekozen als concept store. Real,- zelf heeft nogal een goedkoop uitzijnde site, hier ga ik verder ook niet op in. Het concept van de METRO-Group is een concept wat andere supermarkten gerust mogen volgen als men de nieuwe winkelaar wilt bereiken. De site zelf van METRO group is niet zo denderend, veel info en erg veel klikjes voor de bezoeker ergens is. De site springt er ook niet uit zoals de winkel zelf. Jan Stoker heeft meer informatie over de winkel zelf opgezocht en het in zijn afstudeer scriptie verwerkt.



Andere marktleiders

<http://www.rabobank.nl>

De Rabobank is woonkrediet marktleider in Nederland. De site van Rabobank is duidelijk, doelgericht en men raakt er niet snel de weg kwijt. De doelstelling van de site is duidelijk te zien, namelijk het to-the-point informatie geven. Als de bezoeker ergens in geïnteresseerd is, dan weet de bezoeker meteen waar hij/zij op kan klikken om er te komen. De site werkt fijn en duidelijk.

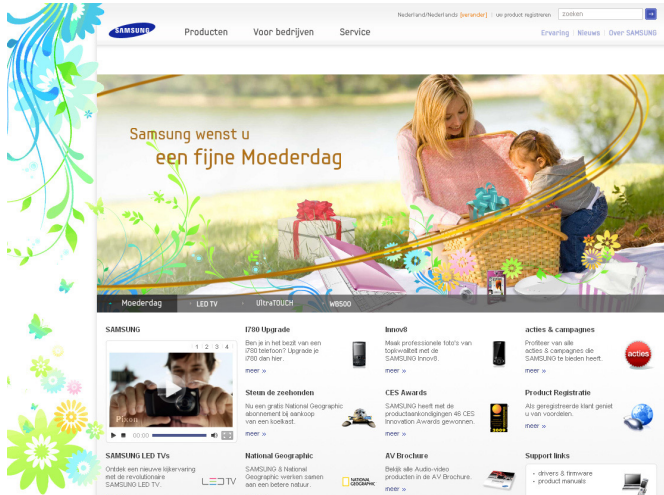
<http://www.shell.nl>

Shell is de marktleider voor Nederland in benzine. Deze site is erg zakelijk gericht. Shell's site is lastig en heeft te opvallende knoppen. De navigatie is redelijk onduidelijk omdat er teveel sub-menu onderverdelingen zijn. Daardoor kan de bezoeker niet snel zien waar hi/zij moet zijn. De site bestaat voornamelijk uit tekst en het informatie geven.

<http://www.buitenhuis.nl>

Als marktleider in snacks hebben zij een zeer duidelijk site, alles is te vinden in een menu die iedereen zou begrijpen. een beetje meer info over hun producten en wat het bedrijf nu doet (foto's, filmpjes van het proces) zou eventueel wel gewenst zijn. Dit om een iets meer interactie en "fun" toe te voegen aan de site.

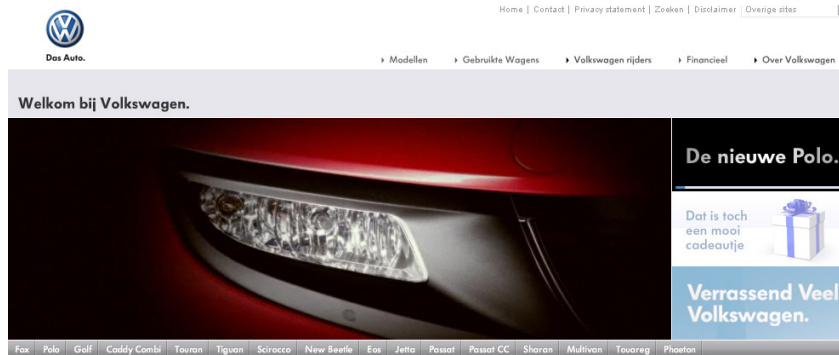




<http://www.samsung.nl>

Samsung is marktleider in LCD tv's. Meteen als de site word geopend wordt de bezoeker aangenaam verrast met een 3D lijkend filmpje die vervolgd wordt door reclame voor één van hun producten. Onder dat filmpje staat een balk met de producten die op het moment bij Samsung nieuw/actueel zijn. Dit werkt positief op twee manieren; Mensen komen naar de site om bijvoorbeeld meer info te vinden over een nieuw product wat ze ergens gehoord, gelezen of gezien hebben en kunnen het nu meteen vinden. En als bezoekers voor andere redenen naar de site komen, worden zij meteen lekker gemaakt met Samsung's nieuwste snuffes.

Het filmpje heeft een ligte mate van interactie. De site wordt voor-namelijk opgebouwd uit plaatjes met een korte bijna opsommings ach-tige manier van tekst. Ook hier vind men een heel breed menu op de site. Wat opvalt is dat het product menu hetzelfde werkt als die van de Volkswagen website. Al Samsung's producten krijgen de vol-ledige aandacht op de website, wat het voor klanten prettig maakt om hun product op te zoeken.

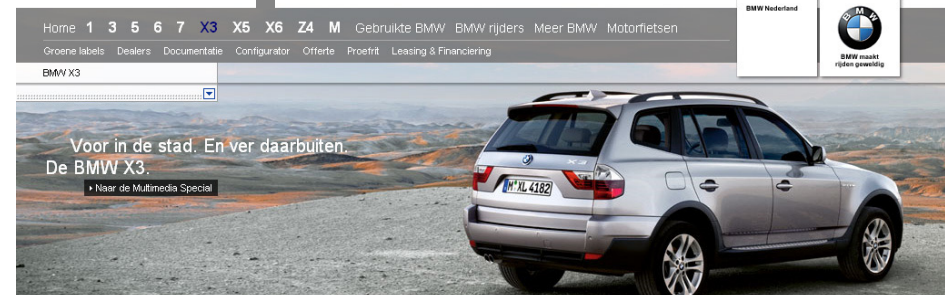


<http://www.volkswagen.nl>

Bij de Volkswagen site komt de bezoeker op een portal waar gekozen kan worden welke soort auto diegene interessant vind. Leuk weergegeven met een foto die inzoomt en verschuift als je eroverheen gaat met de muis. Op deze manier kan men kiezen uit drie categorieën. Namelijk personen auto, bedrijfswagens of campers. Als er een categorie gekozen is opent de site met een breed menu waarop alle auto modellen binnen die categorie zijn weergegeven. Als de cursor boven een van die modelnamen gehouden wordt, ziet men de auto van dat model in het groot afgebeeld. Klik je op de auto naar keuze dan ga je naar de pagina van die auto, deze pagina staan weinig knoppen, veel plaatjes en korte opsommingen van tekst. Precies genoeg om rond te kijken en toch nog even die belangrijke puntjes in je op te nemen. Handige site om in rond te bladeren en leuk om de foto's te zien van verschillende auto's en hun interieur.

<http://www.bmw.nl>

Op de site treft men een leuke feature om uw eigen auto te configureren, complete 360 graden beeld van buiten- en binnen. Het gebruik van dit tooltje werkt behoorlijk intuïtief. De modellen van BMW staan duidelijk vernoemd bovenin beeld en de andere functies van de site staan er naast en helemaal onderaan de pagina. Ook hier ziet men een erg breed menu waardoor de vele functies niet meer als twee stappen onder het hoofdmenu liggen. Het menu wordt pas dieper op het moment dat men besluit er zelf dieper op in te gaan. Om een voorbeeld te noemen: Men klikt op het model X3, deze opent de pagina met daarin de mogelijkheden bij dat model van die auto. Het is niet zo dat die mogelijkheden al op de site staan voordat men op dat model heeft geklikt.



Deelconclusie

Uit het vooronderzoek kan besloten worden dat er goed gekeken moet worden naar de site en de manier van web adverteren. De manier om als site onthouden te worden en de reden dat bezoekers graag naar je site komen maar ook terug willen komen. Dit is meteen een stukje klantenbinding.

Wat eveneens uit dit overzicht geconcludeerd kan worden is dat de huidige Sligro website niet mee kan met de andere marktleiders. Het is belangrijk om als een betrouwbaar bedrijf over te komen op het web zodat de eventuele twijfel over het bedrijf meteen weggenomen kan worden. Om vertrouwen op te wekken bij de bezoeker moet de bezoeker het idee krijgen dat het bedrijf ergens voor staat, en waar het voor staat.

Het eerste en misschien wel belangrijkste is om 'traffic' naar de site genereren. 'Traffic' oftewel verkeer, zorgt ervoor dat de eventuele klant het bedrijf leert kennen. Het traffic genereren gebeurt tegenwoordig niet meer met een reclame banner op een andere site, maar door onderdeel uit te maken van een social-media network. Eenmaal op je site willen de bezoekers vermaakt worden terwijl zij hun informatie aan het verkrijgen zijn, de mensen deel laten uitmaken van de website en ze het gevoel geven dat zij belangrijk voor de site / het bedrijf zijn.

Een user-perience creëren is tegenwoordig erg van belang om als website ergens bovenuit te steken, op te vallen en beter onthouden te worden. Vergeleken met de concurrenten in de voedsel groothandel is er erg veel te winnen op dit gebied.



Waar voldoet een goede “user-experience” aan?

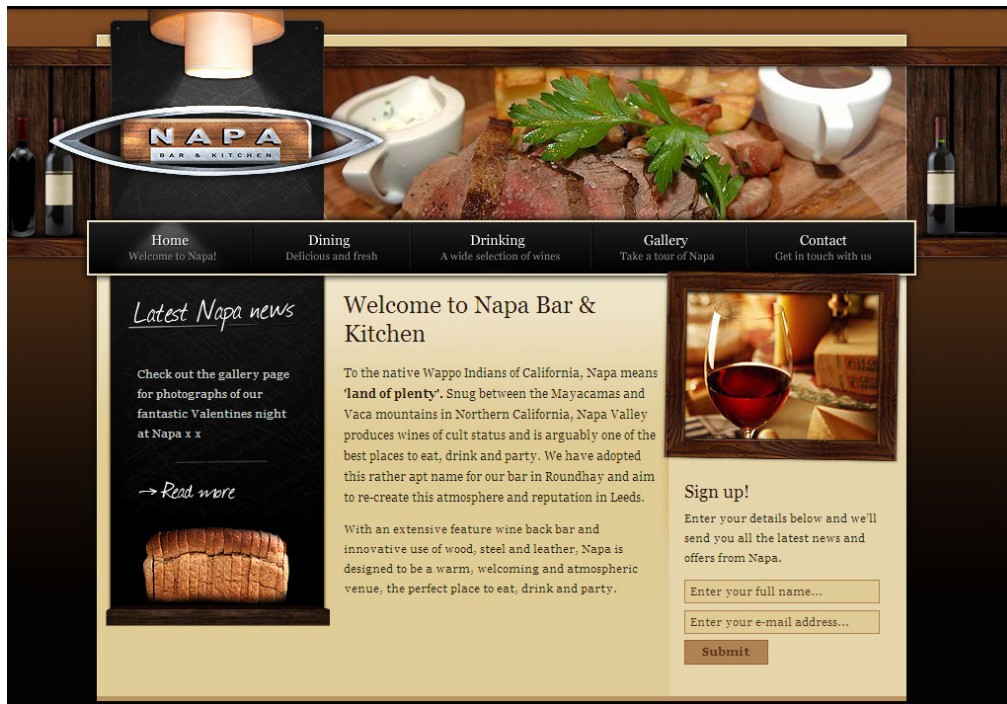
Om te weten waar een goede user-experience aan voldoet moet onderzocht worden waarom bepaalde sites een user-experience zijn. Van de resultaten van het onderzoek is een groot document gemaakt van ongeveer 100 verschillende sites inclusief screenshot en korte uitleg. (Bijlage 4) Een aantal van deze sites zijn extra toegelicht in dit document. Op deze manier is uitgezocht wat een user-experience is of wat het gevoel van een user-experience veroorzaakt.

Napa:

Opvallende uitstraling. Het heeft iets authentieks en Bourgondisch.

Deze site is interessant voor Sligro.nl omdat het de uitstraling heeft waar Sligro ook naartoe wil. Het straalt een vorm van gezelligheid en genieten uit. Dit komt voornamelijk door de mooie foto van het vlees en de wijn die er een stukje onder mooi wordt afgebeeld. De algemene kleuren en het houtwerk maken het complete plaatje af.

De site is verder niet dynamisch en weinig interactief, het menu heeft wel een lichte animatie als men eroverheen gaat met de muis. De informatie staat er duidelijk op, het tekst gebruik is afgestemd op de uitstraling die het bedrijf wil uitstralen. Al om al, een prima informatieve site die niet veel meer doet dan dat, maar wel prima sfeer meegeeft. Wat wel minder goed uitkomt op de site is de lamp boven het logo.



Bavaria:

De site van Bavaria is op het moment van schrijven omgedoopt tot portal van de Bavaria taxi. Wat erg jammer is want daardoor mist men heel snel de echte site, die pas te zien is als de bezoeker op de knop 'Brouwerij' klikt links bovenin.



Eenmaal op Brouwerij geklikt springt de site op een 3 koppen tellend menu uit. Dit menu bestaat uit grote iconen die animeren. Ze hebben een duidelijk herkenbaar uiterlijk. De items staan stil totdat er eroverheen bewogen wordt met de muis, dan begint er een kleine animatie inclusief geluid. Hierdoor komt men erachter dater uit geschiedenis, ingrediënten en brouwgeheimen gekozen kan worden.

De brouwgeheimen worden verteld door de brouwmeester van Bavaria. Het filmpje is mooi verwerkt in de site. Wel net wat anders als de andere filmpjes maar dit filmpje duurt dan ook een stuk langer. Je kunt door de verschillende stappen van het filmpje klikken door op de verschillende fases onderin te klikken. Het filmpje heeft een aantal interactieve elementen om de gebruiker meer te betrekken bij hetgeen wat er verteld wordt.



Het ingrediënten menu

De site gaat vloeiend over naar een pagina waarin er uit verschillende ingrediënten gekozen kan worden aan de linkerkant of onder het filmpje. Het filmpje is mooi verwerkt in de stijl die Bavaria overal op de site zeer goed aanhoud. Een voorbeeld van die stijl kan men bij het eerste keuze menu al zien.



De geschiedenis

Het verhaal wordt weergegeven als een grote film. Men kan door de film klikken door op de jaartallen te klikken. Het filmpje is weer mooi verwerkt in de stijl van de site. Het filmpje kijkt rustig en Bavaria heeft een goede voice-over het filmpje laten inspreken. Een jaartal duurt nooit te lang en het filmpje wordt ook per jaartal ingeladen, waardoor er ook maar korte laadtijden zijn.

iDecorabili:

Erg leuke site om in rond te kijken en mee bezig te zijn. De site heeft een bepaalde stijl die ze op elke pagina en bij elke animatie goed aanhouden. Zelfs de laad-pagina's zijn in een iDecorabili stijl gegoten. Grappige site om door te kijken en de manier van de site verkennen werkt vermakelijk. De Kameleon die als logo ingezet is, komt leuk terug in de site. Menu werkt apart maar nog steeds handig. Voor de Sligro site zou deze pagina nog best eens interessant kunnen zijn om wat ideetjes op te doen.



iDecorabili®
Mobili in legno

<http://www.>

Classicwfl:

De site heeft een ontzettend mooi ontwerp en het menu zit netjes in de site verwerkt.

De kleuren passen goed bij elkaar en de site blijft je goed bij. Er staat niet teveel informatie op de site waardoor je niet meteen geschrokken raakt van de overbodige informatie. De onderliggende pagina's zijn duidelijk en overzichtelijk ingedeeld.



Melissa Hie:

Site springt eruit omdat hij behoorlijk origineel is. Je klikt op het linkje "Ready, GO!" en je pagina wordt doorgeschoven naar de volgende pagina. Volgende stuk van de site werkt hetzelfde. Op deze manier kan je niet meer verdwalen in de ingewikkelde menu's of teveel content. Nadeel van dit systeem is dat je maar een kant op kan. Elk stuk site heeft namelijk maar één linkje. De site is zo gebouwd dat elke pagina behoorlijk veel informatie kan bevatten, maar is wel beeldscherm resolutie afhankelijk.



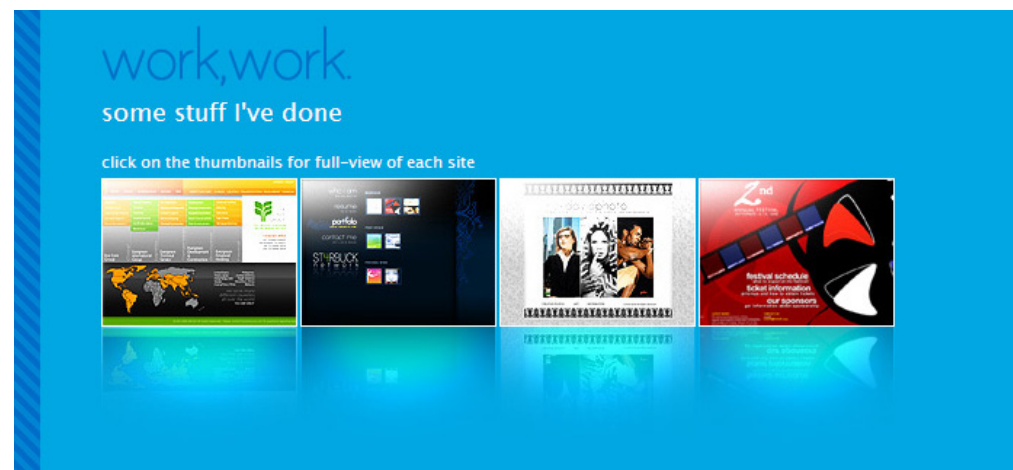
The Wavehouse:

Deze surf-wear winkel heeft het nieuws van de laatste surf condities op de site staan.

Verder is de site niet echt spectaculair maar door zoiets toe te passen op je site, trek je wel meer bezoekers.

Als voorbeeld: "Even snel op de site kijken of we ergens kunnen surfen vandaag."

vertaald naar een toepassing binnen SFG: "Kijken of er nog nieuws is over het varkensvlees"



Soiakyo:

Een webshop met SHARE links onder het product naar:

Ask	FriendFeed	Propeller	Backflip
Furl & Spurl	Reddit	BallHype	Digg
Segnalo	Bebo	Kaboodle	Simpy
Blinklist	Link-a-Gogo	Slashdot	Blogmarks
LinkedIn	Newsvine	Delicious	Live
Stumble Upon	Google Bookmarks	Yahoo Bookmarks	FeedMe Links
Diigo	Mixx	Technorati	Facebook
Multiply	Twitter	Fark	myAOL
Mister Wong	Faves	MySpace	Yahoo Buzz
Favorites	Netvouz	Yardbarker	Tailrank

Ideaal en gratis reclame. Wat de site doet is contact leggen met de bezoekers account op een van de aangegeven social-media websites en maakt er een 'comment post' van en het linkje van het item wordt op je social-media site geplaatst.

Wat ook fijn is bij deze webshop zijn de foto's van de producten, van elke kleur kleding hebben ze een nieuwe foto. Verder overzichtelijk, duidelijk en simpel te gebruiken. De navigatie van het ene site gedeelte naar de andere (bijv. home naar blog) heeft een leuke animatie.



WMTTeam:

Erg leuke site! Heel speels en behoorlijk interactief! Het intro filmpje begint met een liedje die je meteen laat lachen.

Het is zelfs opgevallen dat er niet één standaard filmpje is maar dat er een kleine wijziging in de animatie zit. Bijna tegen het einde van het intro filmpje stopt het liedje even en doet het mannetje iets anders.

De overgang op de site zelf zijn geanimeerd en leuk om te bekijken.

Ook deze site zelf heeft een redelijk breed menu waardoor men snel kan vinden waar hij of zij moet zijn. Eenmaal in het stukje waar men wilt zijn wordt een extra menu getoond. Zo voorkom je verwarring in het hoofdmenu.

De stijl is erg grappig en de kleuren zijn fel en vrolijk. Een site die bij blijft en herkenbaar is.



Sage:

Leuke manier van navigeren geeft een verbaasd, maar leuk/speels, gevoel. De site is duidelijk, snel en speels. De spelletjes kunnen keer op keer gespeeld worden. Leuke extra is de personalisatie van een eigen poppetje en het multiplayer aspect. Op deze manier blijft het ook leuk om het vaker te doen!



Add your details

Player name
Ronnie

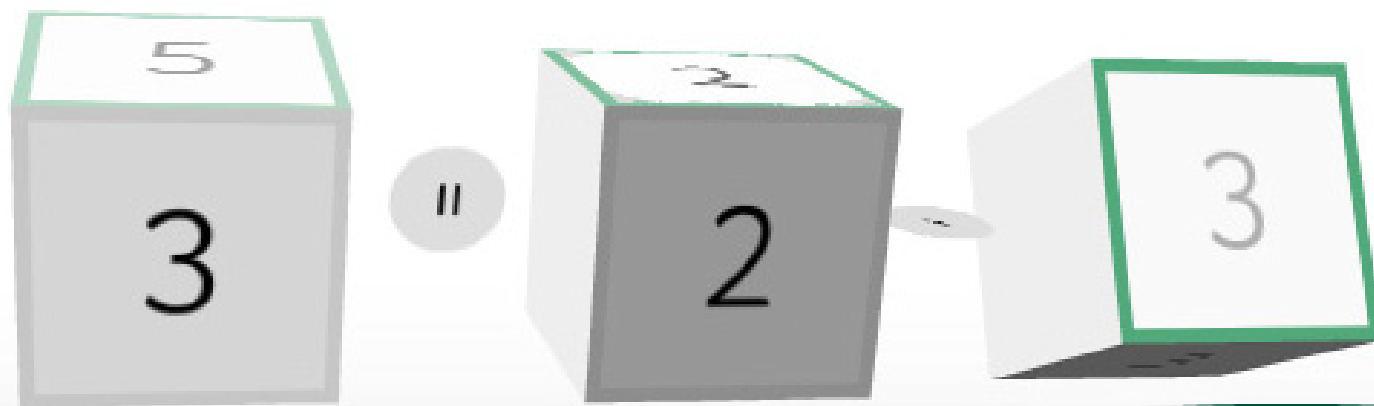
Profession

Education

Location
South

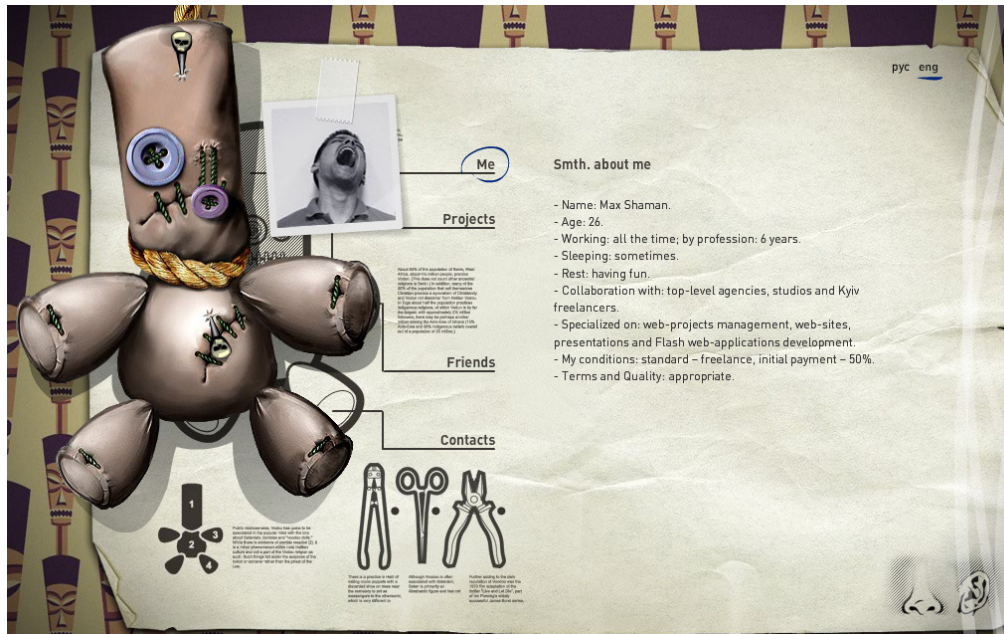
Why save?
Save your player to begin building up your Business IQ over the complete series of Sage and Krypton Factor Business IQ challenges.

Save Play as guest



Maxshaman:

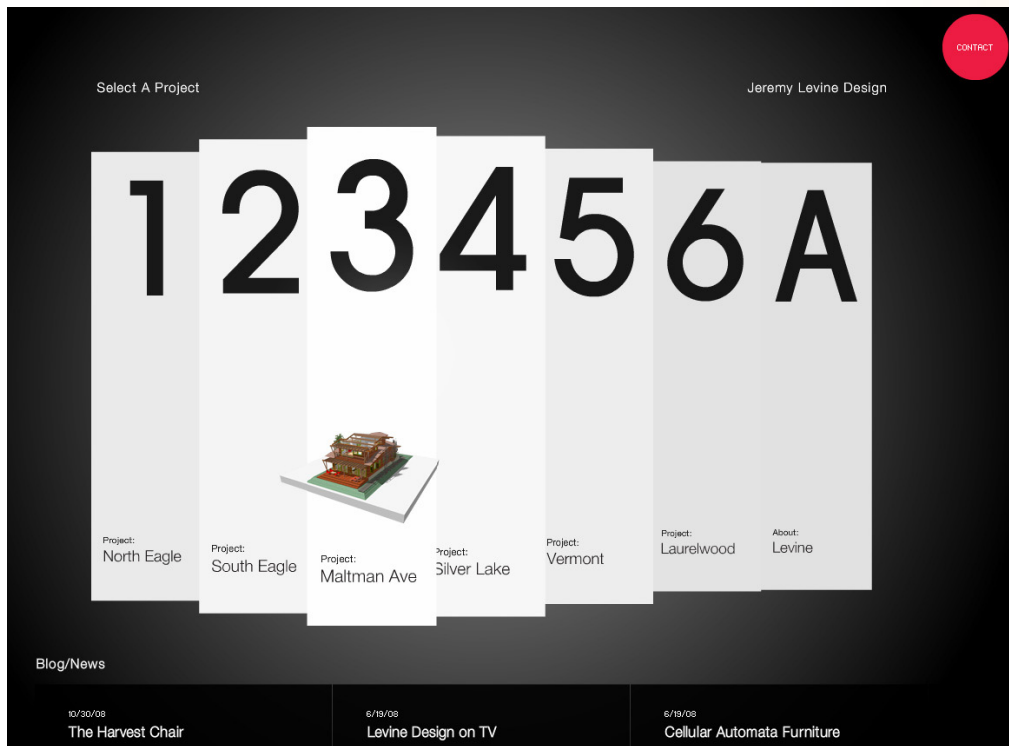
Grappige site om mee te spelen en niet teveel tekst om tussendoor even wat te lezen. De site nodigt zichzelf uit om op het poppetje te klikken waardoor er opgemerkt wordt dat er iets gebeurd. Onderin staat een navigatie menu, weergegeven als een silhouet van het voodoo poppetje. Er kan ook op de linkjes zelf geklikt worden. De site komt dynamisch over door middel van rook aan de rechterzijde en de voodoipop die aan een touwtje hangt te schommelen die je kan prikken met een voodoonaald. Daarnaast heeft de ontwerper een foto van zichzelf opgehangen die aan de voodoipop gekoppeld is. Als je een naald in de voodoipop steekt animeert de foto alsof hij het uitschreeuwt van de pijn. De site heeft niet teveel poespas en werkt simpel.



Tastebook:

Dit is een site waarin de bezoeker zelf een kookboek kan samenstellen. Men kan een eigen kaft kiezen en de kleur van de randjes en rug bepalen. Er kunnen een set recepten in gezet worden of ze zelf allemaal toevoegen. De site werkt niet heel erg handig maar het idee alleen is al zeer leuk. Zeker te gebruiken binnen de Sligro website! Bijvoorbeeld bij de Em-té- en Sligro site de bezoekers een kookboek laten samenstellen van professionele gerechten en/of gebruiker-ingestuurde recepten voor de professionele markt of voor de standaard consument (retail). Het receptenboek heeft mooie foto's en een heleboel features om het boek 'je eigen' te maken.





JeremyLevine:

Mooie actieve site, navigeert handig en is overzichtelijk. De cursor heeft een lichtje gekregen en belicht op die manier de zwarte achtergrond, hierdoor raakt de bezoeker niet het pijltje kwijt. De witte balken worden langer als men eroverheen “hovert” met de muis. Hierdoor krijgt de site een heel leuk interactief gevoel en dynamisch uiterlijk. Als de cursor naar beneden beweegt komen de zwarte balken naar boven en wordt dat het hoofdmenu. Gaat men vervolgens weer naar boven met de cursor dan ziet men weer de witte balken.

Eenmaal op een project geklikt bij een van de witte balken, komt er een 3D vormgegeven huis naar voren met foto bolletjes om dat huis heen. Deze bolletjes bevatten foto's van het gebouwde huis. Het 3D huis is 360 graden te draaien zodat alle bolletjes zichtbaar worden.

FarmRio:

Ontzettend stijlisch en dynamisch goede site! De speelsheid van de site komt overal in terug. Neem het laadscherm, daar kan men met een hondje het allom bekende “apport” spelen. Als je naar een ander scherm gaat op de site (van laadscherm naar home page of een link aanklikt in het menu) dan wordt dit mooi afgebeeld met een filmpje vol met dynamica en speelsheid. De informatie komt in dit nieuwe scherm op een poster bord. Elke pagina heeft iets speciaals om de tekst op te laten zien. Het menu is wederom breed en duidelijk en dat zorgt ervoor dat men niet lang hoeft te zoeken en het stoort de algehele pagina niet. Ook deze site werkt intuïtief.



TRANSPARENCIES

VEHICLE GRAPHICS

WINDOW GRAPHICS

SIGNAGE

EXHIBIT

POP UP STANDS

Chromazone:

Zeer gaaf om in rond te kijken. Het menu bovenin opent een boxje in het midden waar de bezoeker dan als het ware met de camera in vliegt. Hierna krijgt de achtergrond een andere kleur en de tekentjes in het veld een andere vorm. De navigatie door de site werkt vreemd maar wel intuïtief. Met de muis scrollt men door het beeld, linksonder kan men zien waar hij/zij is gebleven. De puntjes zijn de 'dingen' die je kan bezoeken/bekijken. Geluiden zijn goed passend en de animaties zijn niet te lang maar wel leuk en vloeiend! De logotjes die op de site staan bewegen achterin minder snel als voorin, waardoor het een leuk diepte effect krijgt.

FREESTANDING DISPLAY PANELS

BILL BOARDS AND HOARDINGS

BAN

LIGHTBOXES

PANELS

BANNERSTANDS

CUTOUTS



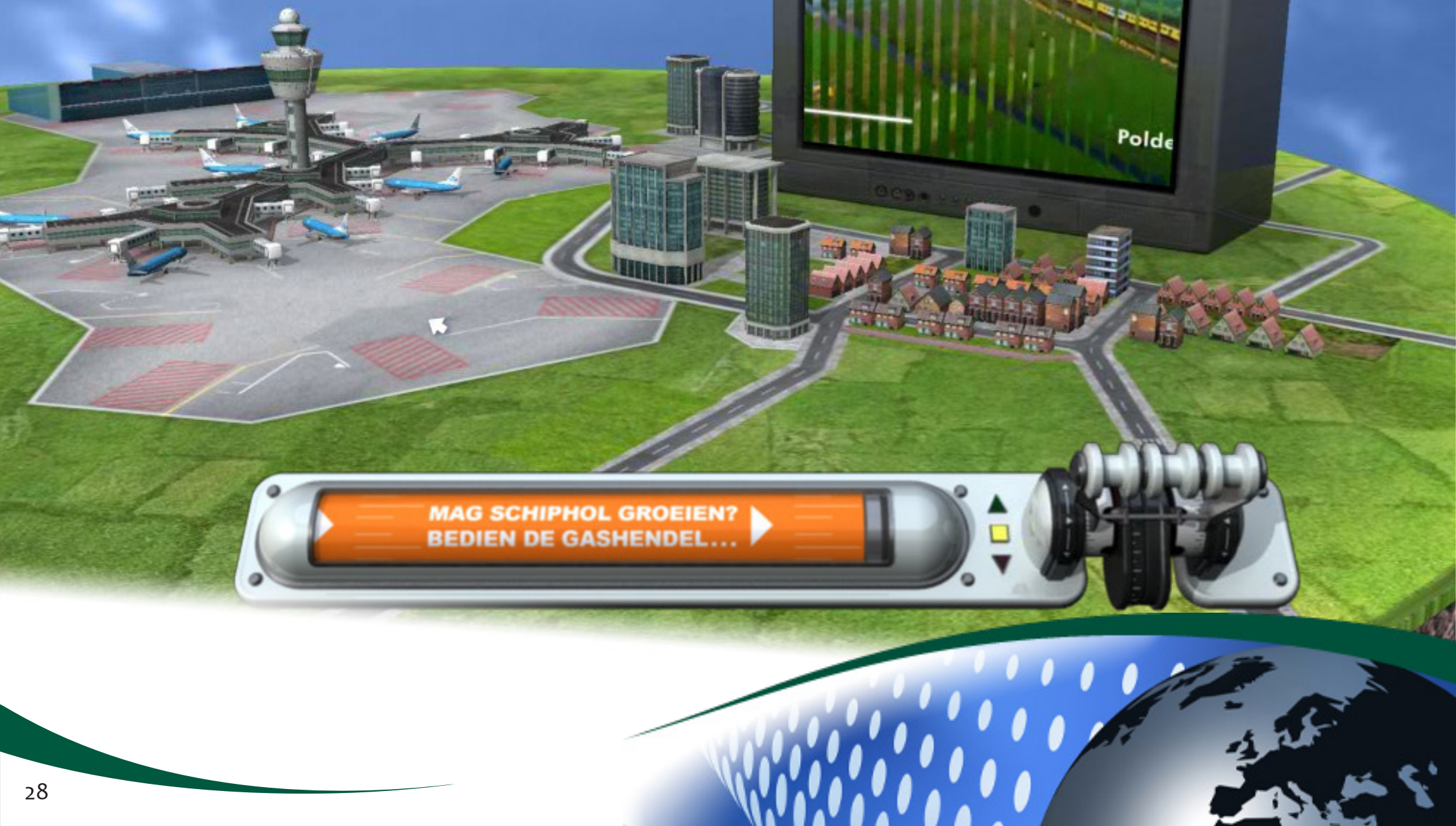


TERUG

Schiphol / toekomst:

3D vormgegeven site komen nog niet veel voor op het internet. Het is nog niet zo populair met de simpele reden dat het niet handig maar vaak ook niet duidelijk is. Schiphol heeft dit wel goed uitgevoerd met hun 'toekomst' site. Deze site laat een een stukje zwevende aarde in een glazen bol zien (zie links boven). Deze bol bestaat uit een keuze van vier domeinen waarin de bezoeker zich kan verdiepen. Eenmaal ergens op geklikt zoomt de site met een leuke beweging naar dat gebied. Vervolgens 'leeft' het gebied heel even en verschijnt er een knop in beeld. Schiphol laat je spelen met de omgeving en geeft een leuke en interactieve kijk op Schiphol in de toekomst. Leuk en interactief concept. Schiphol laat zien hoe leuk 3D kan zijn op het internet.

MEER INFO ►

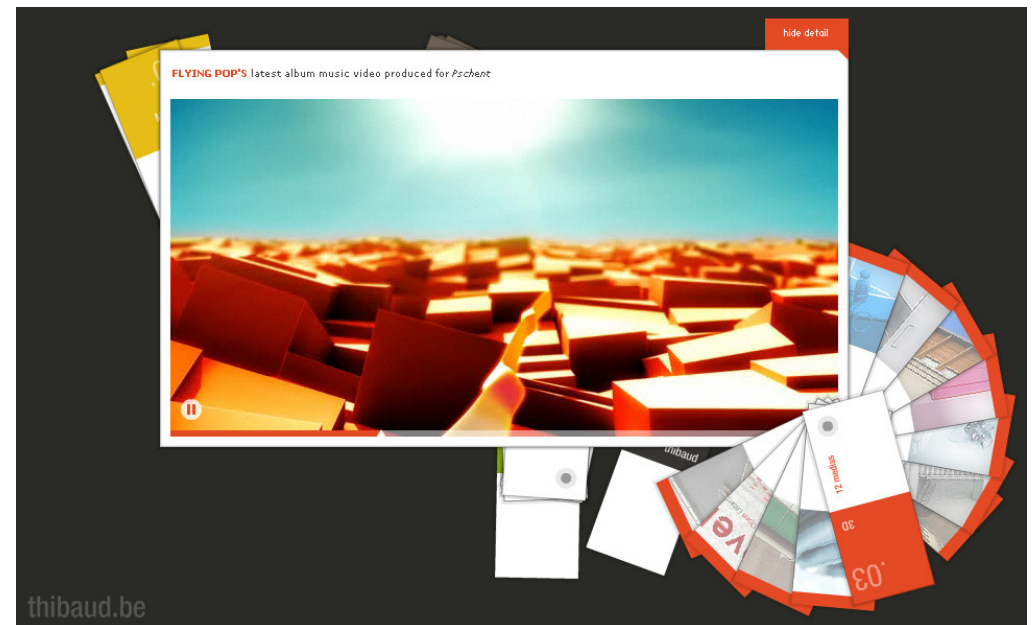


Javier Ferrervidal:

Erg gaaf menu en hele gave manier van foto's bekijken, de bepaalde stijl muziek erbij maakt de sfeer helemaal af. Tof om door de site te blijven navigeren en klikken. Helaas is er weinig te zien dus is men zo uitgeklikt. Maar dit maakt de kwaliteit en het fun element in de site niet minder.

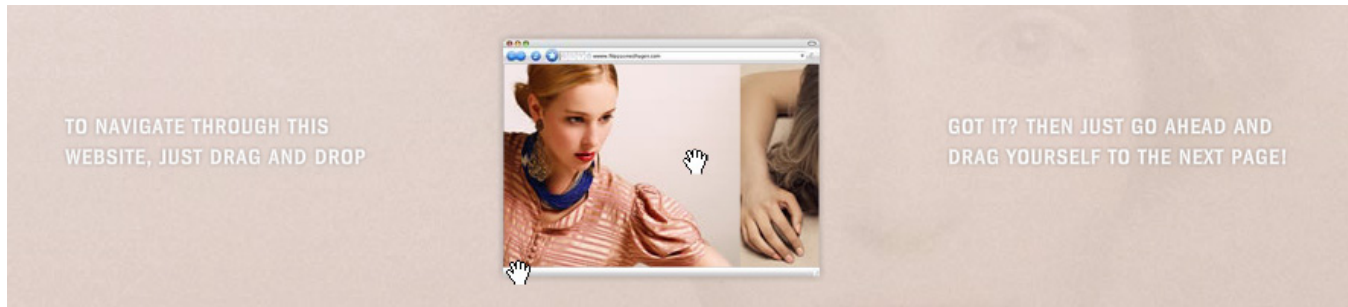
**Thibaud:**

Een leuk navigatie concept wat behoorlijk dynamisch en interactief werkt. De kleurenkaartjes werken handig en snel. Echter, het kleurenkaartjes systeem wordt bij het openen van de pagina random geplaatst op de achtergrond waardoor er een kans is dat er een paar over elkaar heen komen. Dit is wel lastig, maar als de bezoeker op een kleurenkaart klikt schuift deze naar rechts onder zoals in dit screenshotje is afgebeeld. Als het kleurenkaartje weer afgesloten wordt, dan wordt hij netjes onderin beeld geplaatst op een bepaalde volgorde. Daardoor staan de kaartjes niet meer door elkaar. De filmpjes laden duurde wel even en het wachten mocht wel iets beter afgebeeld worden. Verder is de site erg netjes en werkt het navigeren snel.



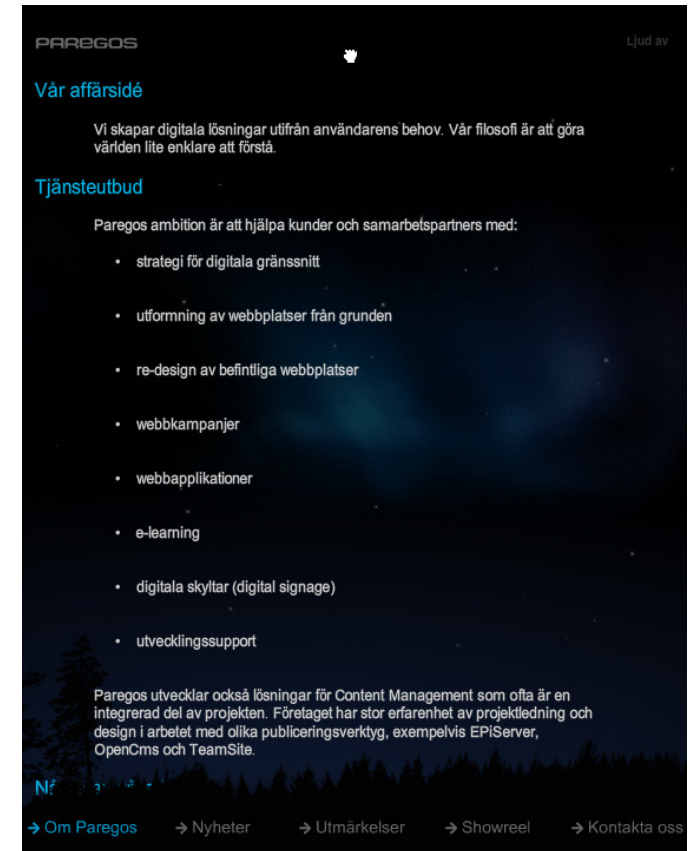
Filippasmedhagensund:

Een leuke manier om door de site te bladeren! Door het klikken en vasthouden en zo de pagina's te verslepen, kan de bezoeker door de site heen bladeren. Als men net op de site aankomt krijgt hij/zij een korte uitleg over deze navigatie en mag de bezoeker dit meteen zelf toepassen. Leuk gedaan en zeker innovatief!



Leo Burnett:

Leuke manier van menu opbouw. Op de site staat een naam en er ligt een potlood. Als de muis bewogen wordt, dan verandert de muis wijzer in het potlood wat op de site aanwezig is. Tijdens het muizen schrijft men constant op de achtergrond. Door het bewegen van de muis verschijnen de logo's van de merken waar op geklikt kan worden. Hovert men over een logo dan verschijnt er een sub-menu. Klikt de bezoeker op een logo of op een sub-menu item dan zal de site inzoomen naar het item waar diegene op geklikt heeft.



Paregos:

Leuk voorbeeld over hoe het ook kan met alternatieve navigatie. Op site aangekomen neemt de site even de muis over en laten ze zien hoe het scrollen werkt. het navigeren door de site werkt net wat anders als gewend, de muis sleept de 'oude' tekst naar het menu en de nieuwe tekst trekt hij uit het menu. Even schrikken in het begin, maar het is wel geinig.



Wat zijn de eisen?

SFG wil met de Sligro website voornamelijk haar imago versterken naar de buitenwereld. Het imago van een traditioneel, professioneel en gespecialiseerde groothandel in voornamelijk dag-verse producten. De site moet strak, informatief en behoorlijk groot worden. De extra modules die op de site komen worden juist wel weer extra speels. De site moet op de eerste plek informatief zijn, daarna speels. Er moet een persoonlijke portal in komen waarin klanten ge-personaliseerde aanbiedingen kunnen zien en eventueel branche nieuws. Voor deze functie moet het bedrijf wel ingelogd zijn, eenmaal ingelogd kunnen ze gebruik maken van een heleboel extra informatie en diensten die aan hun account zijn gekoppeld. Wat bestellen ze meestal, wat voor soort bedrijf zijn ze en andere opties die voor dat bedrijf interessant zijn. Voor bezorgklanten kan hier een stukje bezorg- en pakkservice bij komen in de vorm van een track&trace-systeem¹.

Zijn er bepaalde richtlijnen?

De richtlijnen waar we ons aan moeten houden bij het ontwerp van de nieuwe site is dat de Sligro niet echt een jonge innovatieve klantenkring heeft. Dat wil zeggen traditionele klanten en een wat oudere doelgroep. Als de site dan van voor tot achter flitsend word, snapt de doelgroep er niks meer van. En te oudbollig trekt geen nieuwe klanten aan. Uiteindelijk is de bedoeling dat de site voornamelijk gewoon strak en duidelijk wordt. De beleving voor de klant zit hem in de extra dingen die de site bied zoals: wijnkaart, assortiment, bezorg service-Track&trace, kooktechnieken enzovoorts. Daarmee wil Sligro een gevoel creëren van dat beetje extra wat Sligro ze kan bieden en wat de Sligro ook is. Net dat beetje extra aandacht van dat soort componenten die binnen de Sligro aanwezig zijn. Groothandels zijn er meer maar Sligro is iets extra's! Dat moet uiteindelijk uit gestraald worden met de Sligro site!

Deelconclusie

Wat een beleving precies is wordt door ieder apart ervaren. Wat de onderzochte sites voor een indruk geven is wat er voor nodig is om als website zover te komen dat je niet nummer 13 in het spreekwoordelijk dozijn wordt. Deze sites moeten zeker bekeken worden voor er aan concept ontwikkeling wordt begonnen. Dit om te weten hoe ver er gegaan kan worden en om het denken buiten de 'box' te bevorderen!

Wat erg opvalt is vaak de creatieve manier om de bezoeker bezig te houden. Dit kan zijn door middel van animaties/verhaaltjes maar ook door het creatief menu gebruik waardoor je verder wilt kijken. Een goede duidelijke lay-out doet ook wonderen.

Aantal punten waar de uitgelichte sites zich onder andere mee onderscheiden:

- interactie
- kleine animaties of filmpjes
- extra componenten
- mooie plaatjes
- weinig tekst
- breed menu
- snel ergens kunnen zijn
- overzichtelijk
- ruim opgezet

1) Track & Trace komt van de term die TNT voor het eerst grootschalig geïntroduceert heeft op hun site. Met deze module kan men een pakket nummer van de TNT invullen en hierdoor zien waar het pakket op dat moment is.

Wat moet de site minimaal bevatten?

Op de site moeten een aantal onderdelen sowieso aan bod komen, dit aan de hand van de informatie die SFG aan haar klant kwijt wil. Naast deze standaard menu items word door middel van de afgenomen enquêtes de wensen van de klant vastgelegd. Deze wensen worden dan ook doorgevoerd naar de site. De site wordt behoorlijk groot en de kunst is dan ook het indelen van al deze items.

Wat zijn de onderdelen die minimaal op de site moeten komen?

Samen met de marketing afdeling is er een lijst samengesteld met de menu items en de onderdelen op die pagina's. Er is tevens nagedacht over leuke extra features om de bezoekers bezig te houden op de site en om Sligro te linken met de populairste social-media pagina's. Voor een overzicht van die menu items zie BijlageC.

Wat is de bijdrage van een “user-experience” voor SFG?

Wat er bereikt gaat worden met een user-experience voor de Sligro website is dat er meer mensen naar de site getrokken worden. De mensen die naar de site komen gaan vervolgens naar een ZB winkel om daar hun inkopen te gaan doen. Eenmaal binnen, moet de winkel de klanten zo aanspreken dat ze de overtuiging die ze vanaf de site kregen in de winkel daadwerkelijk tegen komen. Dit gaat gepaard meer omzet, meer klanten en meer loyaliteit bij de klanten als ze eenmaal klant zijn.

De connectie tussen de winkel en de site moet klein worden gehouden zodat mensen vaker op de site kijken. De reden hiervan is omdat je op de site de mensen aan kan spreken in hun eigen tijd terwijl ze op hun gemak kunnen bladeren door de site. Hierdoor nemen ze meer tijd voor de verhaaltjes en de beleving van het product. Klanten kunnen de site en producten bekijken zonder dat

het ze het hun kostbare werktijd kost van hun eigen bedrijf omdat ze de site buiten de openingstijden kunnen bekijken. Vaak zijn de openingstijden van de winkelende mens hetzelfde als die van het bedrijf waarvoor ze winkelen. Waardoor elke minuut dat ze in de winkel zijn in principe geld kost voor hun eigen bedrijf. De site is 24 uur per dag toegankelijk en 7 dagen in de week lang te bezichtigen. Hierdoor kunnen de klanten eindelijk de tijd nemen om eens in hun, en SFG's, producten te duiken.

Wat voegt het toe aan de SFG?

Voor de SFG voegt een goede site veel meer bezoekers verkeer toe. Meer site verkeer (oftewel meer potentiële klanten) zorgt ervoor dat er meer mensen een keer binnen komen lopen in de winkel. Dit gedrag leidt daardoor naar meer omzet. Omdat de meeste dan toch iets meenemen. Daarnaast kunnen de klanten van SFG meer kennis vergaren over de producten die ze inkopen en kunnen zij op hun beurt weer de eigen klanten informeren. Dat is altijd goed voor de professionaliteit.

Omdat we zien dat jongere mensen minder snel folders bekijken moeten we hier een alternatief in bieden. De folders staan al online, maar dit is niet iets waarmee klanten een SFG gevoel krijgen. Dit is hetzelfde als dat bedrijven een nieuwsbrief krijgen met de aanbiedingen of alsnog het foldertje thuis op de mat vinden. We moeten een alternatief combineren met andere onderdelen van de site en koppelen aan onderdelen binnen de SFG service, waardoor mensen een compleet Sligro te zien krijgen. Klanten moeten de aanbiedingen beleven zodat ze blijven hangen.

De klanten moeten naar de site terug willen om te kijken wat Sligro deze week weer met de aanbiedingen gedaan heeft, of wat ze zelf met de aanbieding allemaal kunnen doen. Klanten moeten zien dat de SFG hun als klant waarderen en daardoor iets meer moeite in ze steken. Dit wil Sligro oa. bereiken door middel van een speciale aanbieding die voor ze is geselecteerd!

Voordelen / nadelen

Dit alles geeft een gevoel van beleving naar de klant. 'Zij' zijn speciaal, 'zij' zijn de mensen waar een groot bedrijf als Sligro haar aandacht in steekt. Hierdoor ontstaat er een soort van band tussen de klant en het merk en de beleving Sligro. Nadeel is dat Sligro ontzettend veel tijd en moeite moet gaan besteden om dit digitaal te kunnen realiseren.

In de traditionele sferen zit het al goed met Sligro. Zo is het bedrijf al jaren geweest namelijk. De klanten die al een behoorlijke tijd hun inkopen doen bij de Sligro weten dat, en dat is ook één van de redenen dat ze naar de Sligro komen. Helaas gaat de toekomst naar minder traditionele sfeer naar een meer gehaaste en digitale sfeer. Vandaar dat Sligro stappen moet gaan ondernemen om de digitale klant op dezelfde wijze speciaal te laten voelen. De band en beleving van Sligro moet ook bij de digitale klant kunnen groeien en ze vast kunnen houden.

Om het kort te zeggen

Voordeel:

Meer nieuwe generatie klanten trekken.

Nadeel:

Kost veel tijd en erg veel moeite om de digitale wereld van de Sligro om te zetten tot een platform waarop dit mogelijk is!



Conclusies & aanbevelingen

Om te zorgen dat SFG goed op de kaart komt in de huidige media en ook onder de aandacht komt bij de jongere generatie moet de SFG behoorlijk wat tijd gaan spenderen aan de website en Social-media. Opzich hoeft het geen enorme beleving te worden, als er maar voor gezorgd kan worden dat de klanten actief de site kunnen gebruiken. Een relatief kleine groep gebruikers draagt content bij die voor andere gebruikers zichtbaar is, terwijl een relatief grote groep passieve gebruikers alleen content consumeert. Dit besef kan waardevol zijn, om in te schatten in hoeverre online content een afspiegeling is van de totale groep gebruikers van die content.

Netwerken, vergelijkingssites en wiki's meest gebruikt

De participatie op het web neemt steeds verder toe in Nederland, vooral waar het gaat om sites of toepassingen met een sociale component. De internetter besteedt vooral veel tijd aan privé sociale netwerken, vergelijkingssites en wiki's. In deze categorieën zijn ook de grootste percentages actieve en passieve gebruikers. Omdat de andere horeca groothandel sites ver achter lopen op de digitale wereld kan SFG erg vernieuwd worden in deze social-media hoek. Deze vernieuwing kan ervoor zorgen dat SFG enorm in de belangstelling beland.

Het is dan ook ten sterkste aangeraden om de site zo snel mogelijk nieuw leven in te blazen. Ook omdat nieuwe horeca ondernemers met de moderne tijd mee moeten. Het interieur moet moderner en de gerechten en menu's net even anders. Als SFG dan op haar site laat zien dat zij met de tijd meegaat en modern zijn, kan dat zeker helpen om klanten binnen te halen.

Om klanten terug te laten komen naar de site zodat ze nog meer informatie en aanbiedingen kunnen zien, zijn er features nodig waardoor het nut heeft voor ze om terug te komen. Om meer mensen te bereiken is er reclame nodig. Uiteraard wordt het bereikt door mond-tot-mond reclame maar dat is niet genoeg. Om in deze tijd behoorlijk goedkoop veel mensen te bereiken kan het het beste ingespeeld worden in de groei van social-media. Als mensen uit vrije wil op social-media pagina's linkjes gaan zetten naar SFG, dan bereikt de Sligro website erg veel mensen voor helemaal niks. Uiteraard kost het ontwerpen van een onderdeel waardoor mensen het op hun profiel pagina willen zetten wel geld. Maar het verspreiden ervan kost dan niks meer!





Concept- en productontwikkeling

Concept- en/of projectvoorstellen

Om de bezoekers niet teveel te laten zoeken is er gekozen voor een breed menu. Dan kan de bezoeker meteen zien waar hij/zij naartoe kan en welke onderdelen er allemaal zijn. Dit brede menu wordt wel opgedeeld in twee menu's zodat het niet allemaal téveel wordt. Één menu bestaat uit de algemene bedrijven informatie en het andere menu is wat interessanter voor de klant, hierin komen ook de onderdelen waarvoor een klant terug zou komen.

Extra componenten

Om de Sligro website bezoekers terug te laten keren op de site, moet de bezoeker geboeid blijven om terug te keren. Dit gaat gerealiseerd worden door componenten op de website die speelt, handig in gebruik, en tevens ook nuttig zijn voor de zakelijke SFG klant.

Alle componenten die bedacht zijn op een rijtje:

Een kookboek samenstellen vanuit sligro.nl. SFG heeft een aantal gerechten online staan en de bezoekers kunnen ook gerechten gaan insturen. Zo kan de site bezoeker gerechten online in een kookboek verzamelen. Daarna kan je dit kookboek aanpassen met een eigen plaatje op de kaft en een eigen voorwoordje. Vervolgens kan men dit boek laten drukken door BEK (partner van SFG) en dat als relatiegeschenk of voor een thema (bijv. Moederdag) laten bezorgen aan het adres wat er is opgegeven.

Wat-eten-we-vandaag module. Elke dag word hier een receptje of kooktechniek uitgelicht die makkelijk te maken is voor de mensen thuis of snel klaar te maken is voor de chef-koks. Dit uiteraard met zoveel mogelijk ingrediënten van exclusieve merken van SFG. Deze hele module is te linken met Hyves, Twitter, Facebook en dergelijke zodat bezoekers op hun profiel pagina elke dag een nieuw recept hebben staan waar de profiel bezoekers op kunnen klikken. Op die manier genereer je bezoekers naar de sligro website en is het ook nog eens nuttig voor de bezoekers van de profielen pagina's.

Maak een extra menukaart uitbreiding voor je restaurant, extreem handig voor seizoensgebonden producten. Upload het logo en selecteer het product/menu wat op de kaart moet komen. Een klein stukje extra informatie over het product wordt mee op de kaart gezet, dit om te laten zien dat het restaurant de informatie achter het product weet. Zet er eventueel een extra tekstje bij en genereer het plaatje in A4 lengte. Deze kan de bezoeker dan tussen zijn of haar eigen menu kaart leggen in het restaurant.

Cateringtool voor cateraars. Als cateraar is het soms handig om precies uit te rekenen hoeveel ze kwijt zijn als ze een feestje moeten gaan cateren. Geef in deze tool aan hoeveel gasten en wat voor soort gasten er aanwezig zullen zijn. (leeftijd en man of vrouw bijvoorbeeld) Geef aan hoe laat het feest gehouden wordt en wat voor soort gerechten er aangeboden zullen worden. Het tooltje rekent dan uit hoeveel er nodig zou moeten zijn en wat uw prijs is om dat in te kopen. Dit is handig met eventuele kortingen die de cateraar door wil berekenen aan de klant.

Een kosten berekening per klant. Bedrijven moeten inloggen om op hun persoonlijke pagina te komen en hier een overzicht te zien van producten die ze het meeste inkopen. Is er een alternatief product in de aanbieding dan komt hier een kostenprijs verschil te staan. Om een voorbeeld te geven: Klant logt in en ziet meteen staan: Beste {klant}, normaal koopt u 40 kilo nootjes van Duyvis. Momenteel zijn de nootjes van Sligro's exclusieve merk in de aanbieding. Als u daar 40kg van koopt betaald u maar: x-bedrag. Dit is y-bedrag goedkoper dan Duyvis!

Een recepten en kostenplaatje beheer voor eigen restaurantketens en de recepten van de restaurantketens. Een soort persoonlijke online database van de ingrediënten, gerechten en menu's. Hiermee kan men ook zien wanneer er een bepaald gerecht in het seizoen past of binnenkort in het seizoen gaat passen. Zoals een gerecht met

asperges bijvoorbeeld. Het programma geeft op tijd een pop-up met daarin de prijs en wanneer het beschikbaar is. Eventueel een tip met wanneer het restaurant dit het beste op de kaart kan zetten.

Informatie database. Stel een startende ondernemen wil beginnen in de horeca. Wat wil die weten? Waar wil die rekening mee houden? Waar kan diegene de informatie zoeken die hij/zij nodig heeft om goed te kunnen starten en niet in een onverwachte valkuil te vallen? Juist, bij Sligro.nl

Leuke, geinige horeca testjes. Vragen met multiple-choice antwoorden. Omtrent allerlei thema's die elke maand anders zijn. Aantal thema's: Onderneemt u groen? / Is uw horeca onderneming future-proof?

Samenstellen van een Hygiënecode voor de horeca ondernemer. Vul uw bedrijfsnaam in en beantwoord de vragen, naar aanleiding van de vragen komt hier een PDF uit met een officiële hygiënecode inclusief schoonmaak tips! (Voorbeeld: <http://www.kenniscentrumhoreca.nl/hygienecode/samenstellen/Pages/Samenstellen.aspx>)

Een digitale interactieve Sligro kalender met de vis-, groente-, wildseizoenen, Scorecava's, Musicals, Kerstmarkt enzovoorts. De klant kan klikken op het item wat hij of zij interessant vind en daar meer informatie over lezen.

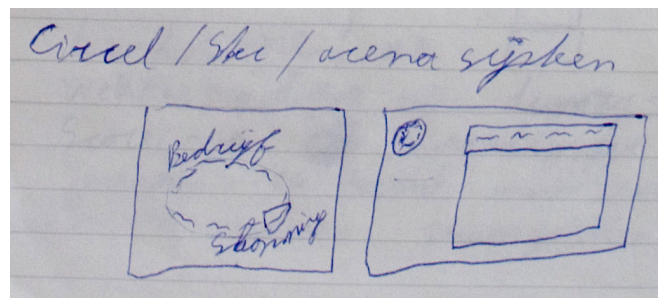
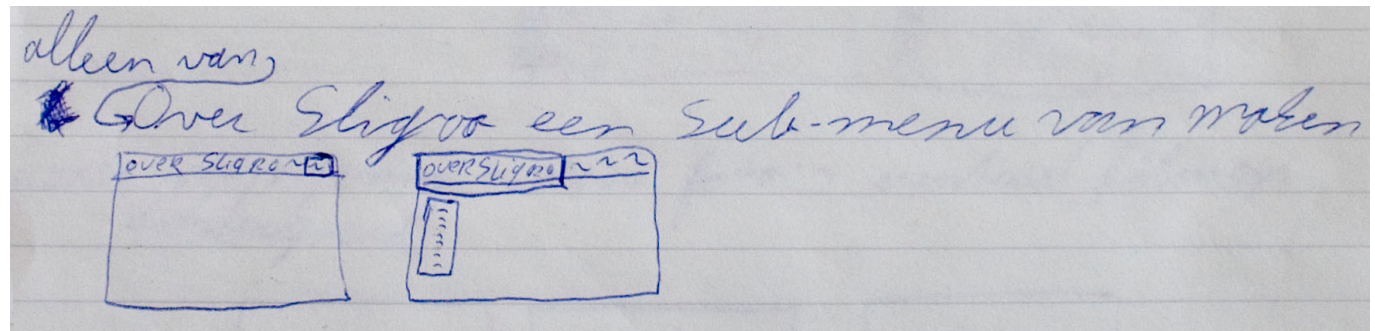
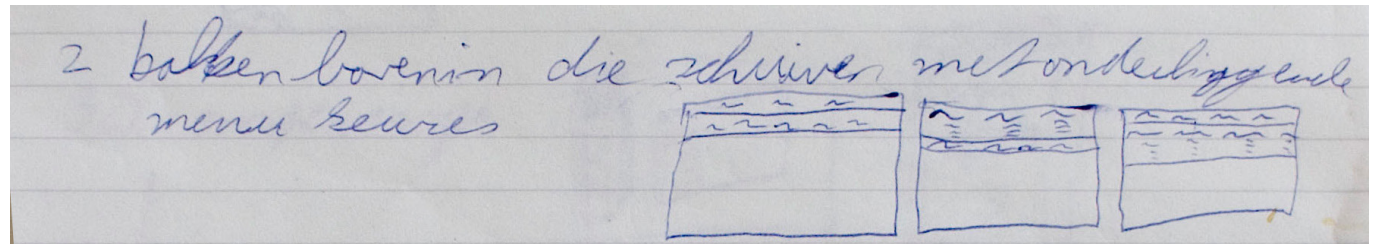
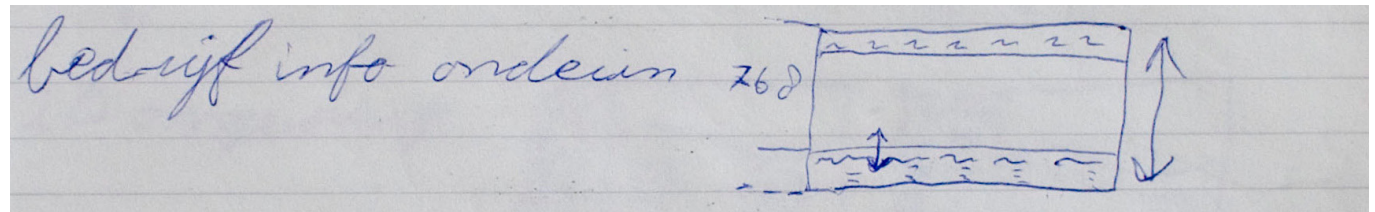
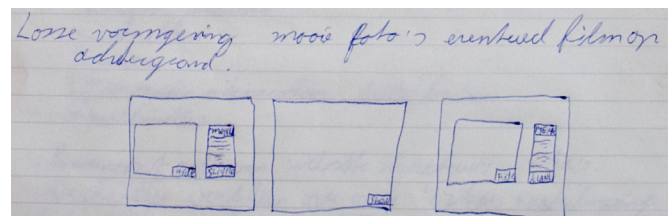
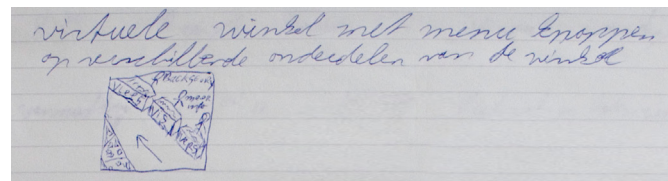
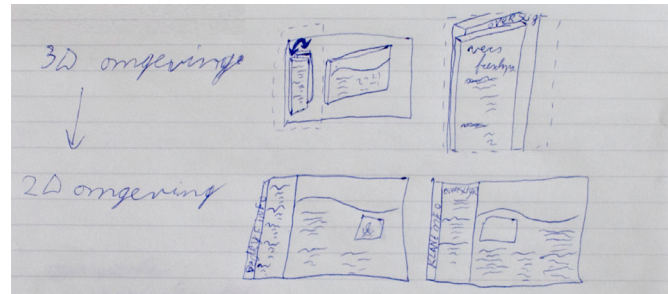
Voor de cateraars leuke nieuwe presentatie ideeën voor een feestje. Deze ideeën kunnen ook ingestuurd worden door andere horeca ondernemers en men kan reageren op de ingestuurde ideeën.

Kantine tips! Welke soort kantine? Wat raad Sligro aan om te verkopen van welk merk om de beste prijzen te krijgen voor de kantine.



Websites

Om de website naast de nieuwe features en de nieuwere en frisser uiterlijk te geven, zijn er voor de site zelf ook wat concepten gemaakt. Een aantal op papier en een paar zijn er digitaal uitgewerkt. Op deze pagina staan een aantal concept schetsen die tijden het proces zijn geschetst.





Concept 1:

In dit concept worden een soort plankjes gebruikt die vrij in de ruimte zweven en die een beetje naar links, rechts, boven en onder draaien naarmate je de muis een bepaalde kant op beweegt.

Voordeel: makkelijk zien in welk menu men zit namelijk het gele of het groene menu. Het menu waarin genavigeerd wordt staat voorop en maakt het voor de bezoeker overzichtelijk waar diegene is op dat moment. Klikt de bezoeker op het andere menu dan komt dat menu naar voren geschoven. Dit gaat doormiddel van een korte animatie. Op deze manier krijgt de site een leuk interactief element. Het voordeel van dit concept is dat het in flash gemaakt dient te worden en het daardoor erg makkelijk is om een filmpje/video of andere animatie kan laten afspelen en netjes verwerken in de site. Bijvoorbeeld: Op de site staat een plaatje met pan met een lepel erin. Hieroverheen staat een pijltje (play-knopje). Als men hier op klikt begint het plaatje te animeren. Op deze manier krijgt de site een erg interactieve en speelse omgeving.

Nadeel: De koppeling met zoekmachines via flash is nog lastig. Ook is er erg weinig ruimte die de site biedt aan informatie voorziening en vanwege het uit moeten zoeken hoe de site in elkaar steekt schrikt het mensen sneller af als een normale site.

Concept2:

Een platte site die erg breed is en die veel ruimte bied aan informatie op de front-page. De twee gekleurde balken aan de zijkant zorgen ervoor dat men de twee verschillende menu's makkelijk uit elkaar kan houden. Gaat men met de muis over een van die menu's dan schuift hij uit en laat alle opties zien, gaat de muis erweer vanaf schuift hij weer netjes terug in zijn originele positie. Als men in het gele menu wil navigeren dan staat die uitgeklap met alle opties, wil men navigeren vanuit het groene menu dan staat het groene menu uitgeschoven.

De groene golf bovenin van de site kleurt gedeeltelijk mee met de site afdeling. Ben je bij de acties aan het kijken dan wordt het korte rechter stukje rood, is men over de versafdelingen van Sligro aan het lezen dan is het korte rechter stukje blauw. Navigeert de bezoeker in een optie in het rechter menu dan is het linkse grote gedeelte van de golf groen en klikt men op een optie in het linkse menu, dan is het grootse deel van de golf geel.



Voordeel: Bied veel ruimte voor informatie. Makkelijk bij te houden omdat het allemaal gewoon HTML is met Javascript. en zeer goed te optimaliseren voor zoekmachines.

Nadeel: Bezoekers kunnen het menu aan de twee zijkanten niet meteen snappen. Hierdoor weten ze dan niet waar ze moeten zijn voor alle site features en info.



Toelichting op concept

Sligro wijnen en de recepten ten alle tijden aan elkaar koppelen.

Of je nu via de wijnen de site benaderd of via de recepten.

Altijd kunnen zien waar de bestelling is. (Dit is relevant voor de klant die laten bezorgen)

Erg veel producten (zo niet, alle) op de sligro website zetten. Met een klein verhaaltje en categorie tags zodat aanverwante producten gesuggereerd kunnen worden.

De klant gegevens zelf op de site kunnen veranderen. En dat dit dan automatisch doorgevoerd wordt in het Sligro systeem uiteraard.

Elk product een eigen pop-up geven op de site. Voorbeeld zie figuur1 en figuur2. Als men met de muis over een product gaat verschijnt er een venstertje. Men ziet een kort verhaaltje over het product en linkjes die met dat product te maken hebben.

Ook ziet men de alternatieve producten of de producten die we aanraden bij dat product. De extra linkjes bevatten: gerechten, kooktechnieken, story-behind, link naar een exclusief alternatief en een link naar meerdere aanbiedingen.

Sligro wijnen en kazen ten alle tijden aan elkaar gekoppeld.

Bij welke wijn past een heerlijke kaasje en bij welk kaasje smaakt welke wijn het lekkerst.

Elk nieuws item dat geplaatst wordt op het Sligro Twitter account, verschijnt ook op de frontpage van Sligro.nl.

Naast de frontpage van Sligro.nl speelt Facebook hierin ook een rol. Er kan namelijk ook meteen naar Facebook getwitterd worden. Langs het twitter icoontje op de frontpage, komt ook een icoontje van Facebook te staan zodat bezoekers ook via facebook Sligro kunnen volgen.



Figuur 1



Figuur 2

Definitieve keuze concept

Na overleg met de verschillende afdelingen en de twee andere afstudeerders bij Nieuwe Media is besloten om concept2 uit te werken. Dit vanwege het voordeel van zoekmachine marketing en het onderhoud. Daarnaast kan er meer informatie op gezet worden en nodigt het meer uit om er hier en daar een schreeuwende aanbieding extra op te laten vallen.

De extra feature die uitgewerkt wordt in de realisatie is de horeca presentatie ideeën feature. Foto's en ideeën worden geupload en men kan deze beoordelen en bespreken.

Realisatie/implementatie

Dit scriptie rapport dient als grondslag voor het interne project van SFG. Hierdoor raakt SFG niet teveel tijd kwijt met onderzoeken wat wel of niet goed is voor de nieuwe site, en wat wel en niet 'hip' is tegenwoordig. Er wordt een dummy afgeleverd met het concept voor Sligro.nl en een exclusief merk wat uitgewerkt moet worden. Met een story-behind, een onderdeel voor de EM-TÉ winkels en een onderdeel voor de business kant, zodat het exclusief merk in zijn geheel verwerkt kan worden in de demo.

De demo moet laten zien hoe de bezoeker navigeerd door de site en de exclusieve merken van Sligro. Deze uiteindelijke demo wordt gerealiseerd met Richard van den Boom (de andere afstudeerder van ICT & Media Design). De uiteindelijke teksten die geschreven dienen te worden, worden door de marketing later aangeleverd.

In de demo moet ook duidelijk worden wat de mate van interactie en vernieuwing op de site is.

Conclusie & aanbevelingen

Om het allemaal eventjes samen te vatten, het web wordt belangrijker in de toekomst. Social media en het contact met andere en de mening van die andere wordt steeds bepalender voor wat mensen wel en niet aanschaffen.

Om als food-service bedrijf het marktleider gevoel uit te stralen zou SFG overal aan mee moeten doen, ook als het minder populair is. Dit omdat klanten dan kunnen zien dat het bedrijf een belangrijke rol speelt op internet. Hiermee creëert SFG een uitstraling die past bij een heuse marktleider. Niet zomaar een bedrijf wat een graantje meepikt in de horeca business, maar een bedrijf dat weet waar ze het over hebben, die niet bang is om zijn uitspraken te doen en die zeker is van zijn bestaan en kennis.

Een website die de klanten snel en voldoende informatie kan geven is een must. De internetter krijgt tegenwoordig zoveel informatie te verwerken dat hij/zij standaard een filter heeft voor de informatie die hij/zij belangrijk vinden. Om als website daaraan te voldoen zou het voor iedereen die op zoek is naar een bepaald stukje informatie van een bedrijf, die informatie op de frontpage moeten zetten. Dit kan natuurlijk niet, maar als alternatief kan je een persoonlijke pagina laten samen stellen. (iGoogle idee) Hierdoor kan men automatisch ingelogd zijn als ze op sligro.nl komen. Er komt dan voor die klant belangrijke info op de frontpage. Hierdoor is men sneller geneigd om even een blik te gaan werpen op sligro.nl. Men hoeft dan niet door te klikken of te zoeken. Alleen de pagina te laten laden en ze zien meteen of er iets nieuws is bijgekomen. Hierdoor wordt er meer verkeer gegenereerd en zorg je voor meer loyaliteit onder de klanten.

Kortom, houd de site snel en interessant, de internetter heeft tegenwoordig al zoveel te zoeken op internet en de meeste bedrijven hebben al minder tijd. Dit zorgt ervoor dat snelheid, filteren en customizen de keywords zijn geworden voor een internet pagina.

Het nadeel van deze tijd is dat alles er net even iets hipper uit moet zien. Waardoor het simpele lijstje met links door de meeste mensen niet eens meer gezien wordt. Hier zit de echte uitdaging in. Zorg dat klanten het gaan gebruiken dat het snel en efficiënt blijft maar zorg vooral dat de klant het nut ervan inziet.

Trajectbeschrijving

Procesbeschrijving

De eerste weken binnen de SFG waren weken die nogal langzaam voorbij gleden. Dit kwam vooral omdat de eerste week er nog geen plek was voor ons drieën. Hierdoor moesten we die week de tijd doorkomen met onze laptop die niet het netwerk op kon. Die weken erna was het wennen aan de werkplek, de werktijden en de zoemer. De zoemer die ons waarschuwde voor pauzes die we mochten nemen. Om kwart voor tien, twaalf uur en kwart voor drie is het pauze tijd voor ons. Om vijf uur mogen we naar huis en zijn we klaar voor de dag om vervolgens de dag erna weer te beginnen om acht uur. In deze begin weken zijn we voornamelijk samen aan de slag gegaan om onze opdrachten helder te krijgen en goed te scheiden tussen ons drieën. Deze weken heb ik ook gebruikt om mijn PVA te schrijven en een begin te maken aan mijn onderzoeksrapport

Omdat er drie opdrachten waren die elkaar deels overlappen en tussen ons drieën was verdeeld, schoof de opdracht nogal eens op en neer tussen ons in. Vooral tussen Jan en mij liep een te grote overlapping. Nadat we de opdracht helder hadden gekregen was de tijd aangebroken om te bepalen wat mijn onderzoek werd. En welke deelvragen ik daaronder zou zetten. Uiteindelijk is er besloten om vooral te kijken naar wat de nieuwe SFG klant boeit op het internet en welke trends we voornamelijk zien opkomen op de internet markt. Na dit onderzoek kon er bepaald worden dat er gekeken moest worden naar de manier van klanten binding en klanten aantrekken.

Je ziet dat veel jongeren (de klanten van de toekomst) weinig tot geen folders meer lezen. En als ze folders lezen valt het SFG blaadje net zo erg op als een Makro blaadje, als de klant van beide post zou ontvangen. Om bezoekers naar de site lokken en die vervolgens klant laten worden is één ding.

Maar om bestaande klanten via de site bij SFG te laten kopen en diezelfde klanten loyaal te houden is een tweede. De site moet er dus voornamelijk voor gaan zorgen dat de bestaande klanten de website meer gaan gebruiken. Zodat SFG via de website de bezoekers kan overtuigen en overhalen om bij Sligro te (blijven) kopen.

Om meer mensen naar de site te krijgen is er reclame nodig. Reclame op TV/radio bereikt teveel niet doelgroep gerichte bedrijven dat het daarom veel te duur is om dit te doen. SFG moet dus aan internetmarketing gaan doen. Maar wat en hoe? Ook iets om mee te nemen tijdens mijn onderzoek. Omdat dit teveel werd om allemaal goed te onderzoeken is er voor mij gekozen om me voornamelijk te focussen op de site zelf, de manier van bezoekers bezig houden, terug te laten komen en verkeer te genereren.

De overlapping met de twee andere stage lopers is verschoven en met SFG's ontwerp afdeling hoeft geen direct rekening meer gehouden te worden. Een frisse kijk op een nieuw en "verhijpte" versie van sligro.nl. Met dit idee, en deze concepten gaat SFG zelf aan de slag tegen die tijd dat SFG klaar is om aan de vernieuwing te beginnen. De overlapping met Jan is nihil geworden en de overlapping met Richard stopt bij een fatsoenlijke manier van integreren van een link naar informatie over een exclusief merk.

Met deze nieuwe start kon gekeken worden naar de componenten die Sligro op de site wil hebben. Dit bleek meer te zijn dan gewenst. Helaas is er weinig aan te doen en daar kwam mijn echte uitdaging aan. Samen met een marketing stagiair hebben we onze gedachten gebroken op de vele menu opties en gaven site modules. De marketing afdeling is de baas bij Sligro en zij nemen de laatste beslissing. Aan mij de taak om ze te overtuigen van mijn inzichten in bepaalde keuzes. Dit ging overigens vrij goed want zij waren helemaal voor de verandering van de Sligro site.

Na het uitzoeken van de onderdelen en de menu structuur werd het tijd om uit te zoeken wat nu een ervaring is voor internetters. Waarom zijn sommige sites 'gaaf'. Welke sites zijn populair en wat vindt de toekomstige Sligro klant NU leuk om te doen op internet. Als we ze nu al bij Sligro kunnen betrekken hebben we een streepje voor op de toekomst.

Het vervolg was veel rond zoeken op internet naar pagina's die ergens voor opvallen of ergens speciaal worden opgenoemd. Ik kwam onder andere uit bij een online developers en designers tijdschrift: Smashing magazine en The Favorite Website Awards. Beide hebben me erg geholpen met het vinden van niet alledaagse sites en commentaar van de bezoekers van die sites. Naast die twee bronnen wist ik zelf al een paar sites die me bijbleven en kun je met google erg veel vinden. Na weken van sites bekijken en beleven is hier een document van ontstaan en heb ik er enorm veel web-experience informatie bij gekregen. Erg fijn voor het bedenken van sites en concepten!

Ondanks mijn sterke overtuigingskracht wil de marketing afdeling het web-experience toch redelijk beperken. Dit vanwege de simpele reden dat het een business-to-business site is. Daarentegen mogen de extra features wel weer behoorlijk uitgebreid en interactief worden. Daarnaast blijft social-media wel erg belangrijk en moet dat er ook zeker in blijven.





Welke drempels ben je tegen gekomen? Hoe ben je hier mee omgegaan?

De voornaamste drempel in het begin van mijn afstudeerproject was de Studio. De design afdeling van Sligro zelf. Zij zaten een beetje dwars met betrekking tot site design en de hoeveelheid werk het zou worden met de ideeën die ik had. Gelukkig kwam er na een werkgroep overleg uit dat ik er niet meer zo op moest letten en gewoon moest doen wat ik vond dat nodig was. Sligro zou dan mijn project erbij pakken als ze zover waren om het uit te gaan werken. Dan zouden ze wel kijken wat er wel en niet tot de mogelijkheden zou kunnen behoren.

Daarnaast was in het begin de huisstijl van Sligro een flinke drempel, aangezien ik daaruit wilde lezen en leren en hierop het site ontwerp zou willen aanpassen/bedenken. Maar er is geen duidelijk omschreven huisstijl. Één iemand op de studio afdeling beheert de huisstijl en diegene weet het uit zijn hoofd en that's it. Ze hebben wel een boekje met voorbeelden, maar niks staat omschreven. Van die zwakte heb ik wel een sterke kant kunnen maken. Aangezien ik nu nergens rekening mee hoefde te houden. Waar ik wel rekening mee heb gehouden zijn de kleuren van het originele logo en de nieuwe Sligro golf die ze bedacht hebben.

Hoewel ik de huisstijl kleuren niet kon vinden heb ik ze maar met het pipet-tooltje van Photoshop achterhaald. Het antwoord op mijn vraag wat de kleurencode was van het Sligro-groen en het Sligro-geel was vanuit studio: "Iets wat erop lijkt, maakt niet zoveel uit." Nou daar kun je helemaal niks mee! Studio was trouwens behoorlijk schuw over het informatie en kennis geven. Waarom zouden ze zo voorzichtig zijn met het hulp bieden aan ons? Of ze weten het niet.. of ze zijn bang dat we teveel te weten komen?

Andere drempels die ik tegen ben gekomen zijn voornamelijk groot bedrijf drempels. Iedereen zijn eigen functie en veel mensen die druk zijn. Lastig vergaderingen te plannen. Veel rondvragen over wie wat doet is er ook een onderdeel van. Als je hier na een paar weken aan gewend bent kun je er goed mee omgaan en is het allemaal niet meer zo'n probleem. Alleen in het begin was het af en toe lastig omdat ik er niet genoeg rekening mee hield. Hierdoor moest ik af en toe wat langer wachten dan gewenst.



Reflectie

Kritisch constructieve terugblik op onderzoek, resultaten en realisatie.

Als ik nu zo terugblik op mijn gehouden onderzoek kan ik concluderen dat ikzelf er erg veel van heb geleerd. Ik ben een stuk rijker geworden van de informatie wat er allemaal met het hedendaagse web kan. Welke sites er allemaal met het grootste gemak aan elkaar gelinkt en gekoppeld kunnen worden. Ook heb ik geleerd dat er meer is dan alleen een pagina maken. Achter een goede website zit een grote gedachte en daaraan kun je eigenlijk ook meteen een goede site aan herkennen, daar is namelijk lang over nagedacht!

Over mijn onderzoek zelf vind ik het jammer dat ik niet méér pagina's heb meegenomen die genomineerd zijn voor de Favorite Website Awards. Hier zaten net iets meer diversiteiten in die ik wel leuk had gevonden om in mijn onderzoek te omschrijven. Ook met social-media had ik graag iets meer mee willen doen. Helaas had ik niet overal de tijd voor en is er een goede keus gemaakt om me te focussen op web-experience in zijn geheel.

Hiervan heb ik veel geleerd en heb er erg veel over gelezen wat ik zeker mee kan nemen in mijn toekomst. Beetje jammer vind ik het feit dat Sligro toch heeft besloten om geen complete experience te maken van de website omdat ze de klanten liever een food-experience geven in plaats van een web-experience. Om de mensen nog wel naar de site te lokken zodat Sligro hun informatie naar de klant kan pushen moeten wel leuke dingen bedacht worden. Dit kwam voor mij een beetje laat en heb ik dus wel meegenomen maar niet compleet kunnen uitwerken.

Het uiteindelijke resultaat van de nieuwe website plus de extra features zijn denk ik een prima grondslag voor een nieuwe hippere Sligro. Een basis die een marktleider nodig heeft om op voort te borduren en om klanten mee aan te trekken en vertrouwen te winnen bij de klanten. De grondzetting die ik heb proberen te maken met de Sligro website is er een waar ze hopelijk een hele tijd op kunnen bouwen. Onderdelen toevoegen, verwijderen en overzichtelijk houden van de pagina's. Extra onderdelen kunnen altijd toegevoegd worden. De nieuwe site met de nieuwe features leent zich er prima voor.

Helaas heb ik niet echt aan een web-experience mogen werken / nadenken. Desondanks is het een erg leerzaam traject geweest waarin ik veel heb gezien, gelezen en geleerd over de mogelijkheden binnen de online media van tegenwoordig en de toekomst.

De realisatie van het daadwerkelijke concept wordt niet direct uitgevoerd door mij. Wel nemen ze mijn onderzoeken en scriptie mee in de uiteindelijke realisatie binnen Sligro. Op deze manier spaart het Sligro enorm veel tijd om uit te zoeken wat nu een online trend is en waar Sligro rekening mee moet houden als ze de nieuwe doelgroep online willen bereiken. Geen reclame banners dus, maar social-media!

Mijn eerste versie van de site en de menu structuur die daarvoor is uitgewerkt speelt ook een belangrijke rol in het uiteindelijke concept van sligro.nl. Om mijn opdracht en die van Richard (voor de exclusieve merken) duidelijker te maken leveren we een dummy van de website af. Deze dummy laat zien hoe de navigatie tussen sligro.nl en de exclusieve merken van Sligro in zijn werk gaat. Deze dummy hoeft dus niet compleet te werken of bug-free te zijn. Het gaat alleen maar om de manier van navigeren meer visualisatie te geven zodat Sligro weet wat wij voor ogen hebben. Dit nemen zij dan mee in de uiteindelijke versie. Voor het bouwen had ik eigenlijk net iets te weinig tijd ingepland en dat vond ik erg jammer, maar het andere gedeelte was voor Sligro ook een stuk belangrijker, dus aan de ene kant ook vrij logisch dat het zo is verlopen.

Aanbevelingen voor de toekomst

Sligro moet ervoor zorgen dat de site niet meer zo verouderd als nu. Nieuws feitjes, leuke speelse onderdelen en allerlei andere kleine acties rondom de site moeten de site in leven houden en interessant maken voor een langere periode. Dit is een redelijk tijd vretende klus maar het loont wel de moeite om dit bij te houden. Daarnaast moet er om de 2 jaar eigenlijk een nieuwe site ontworpen worden. Dit is nodig om aan de interesses van de klanten te voldoen en om de Sligro site in de gedachten van de mensen te laten zitten.

De toekomstige trends goed in de gaten houden en daar vroegtijdig op inspelen is zeker een must. Nu zijn we er misschien al iets te laat mee, hoewel Hyves gelukkig nog flink aan het doorgroeien is. Voor het Twitteren is een onderzoek gestart naar het langdurig gebruik ervan, dit lijkt tegen te vallen. Veel mensen haken na een paar maandjes alweer af met het intensief gebruik van Twitter. Tenminste dat is wat er wordt geconstateerd hier in Nederland. Hoewel we toch zien de Twitter user-database op dit moment alleen nog maar groeit.

Evaluatie School en Bedrijf

Het grootste verschil met de school en het bedrijf vind ik de manier van werken. Op school was het veel opener en bood het meer kans voor creativiteit. Minder strikt, minder zakelijk, minder rare regeltjes. Hierdoor was de werkomgeving van school een stuk prettiger als die ik in het bedrijf heb ervaren. De werkwijze zelf van school en bedrijf vind ik best goed overeen gestemd. Eerst een onderzoek, vervolgens eisen, daarna concepten en vervolgens uitwerkingen.

Het scheelt veel dat we op school ook erg veel in projectvorm / praktijk hebben gewerkt. Hierdoor weet je gewoon goed hoe je dingen moet aanpakken en schrik je niet meer zo van de planning en de andere dingen waar je rekening mee moet houden. Verschil hier is dat je alles alleen moet doen en het in een logische volgorde moet doen. Terwijl op school je dingen parallel kan laten lopen en enkele dingen kan uitbesteden.



Bronnen/literatuurlijst

Sites:

Learning web design: <http://www.tbforum.com/article/117421.html>

Smashing magazine: <http://www.smashingmagazine.com/>

HBO Kennisbank: http://www.hbo-kennisbank.nl/nl/page/page.view/hbo_about.page

Twinkle magazine: <http://www.twinklemagazine.nl/praktijk.aspx?id=24292>

The Favorite website awards: www.thefwa.com

Drop-downs: <http://www.useit.com/alertbox/mega-dropdown-menus.html>

IBM, What is user experience design?: <http://www-01.ibm.com/software/ucd/designconcepts/whatisUXD.html>

Oliver Reichenstein, The interface of a cheeseburger: <http://informationarchitects.jp/the-interface-of-a-cheeseburger/>

Predictions for a Web 2.0 / Web 3.0 social experience: <http://www.webdesignfromscratch.com/future-social-web-experience.php>

Technologie weblog: <http://blog.accessko.nl/>

The best designs: <http://www.thebestdesigns.com/>

Frankwatching, User experience: <http://www.frankwatching.com/tags/user-experience/>

Wikipedia: http://en.wikipedia.org/wiki/User_experience

UXnet: The User Experience Network: <http://www.uxnet.org/>

Media onderzoek, Wat is een goede website: <http://www.mediaonderzoek.nl/872/wat-is-een-goede-website/>

Boeken:

Usability van websites - Drs. Jaap van de Putte

Richtlijnen voor gebruiksvriendelijke en bruikbare websites

The Elements of User Experience - Jesse James Garrett

What is user experience design – Kimmy Paluch

Universiteit Utrecht; Bouwstenen online. hoofdstuk 2b3: Kwalitatief vs Kwantitatief onderzoek

RuigrokNetPanel Onderzoeksrapport NextWeb2009



