



DE BIJLAGEN

**BREAK
POINT**

Ontwikkeling van de website Break Point
Berry van Uden
Veghel, 12 januari 2010

Ontwikkeling van de **website Break Point**

De bijlagen

Door: Berry van Uden

Afstudeerstage: September 2009 - januari 2010
Bedrijf: Sligro Food Group BV, Veghel
studentnummer: 2059907
Email: udenbv_1@hotmail.com

INHOUDSOPGAVE

INHOUDSOPGAVE

BIJLAGE A: DE BRIEFING	5
BIJLAGE B: STAKEHOLDERSANALYSE	11
BIJLAGE C: DE VERWACHTINGEN VAN SCHOOL EN DE CATERAAR	15
BIJLAGE D: DE ENQUÊTE	19
BIJLAGE E: DE CONCURRENTEN	39

BIJLAGE A: DE BRIEFING

WAT ZIJN DE WENSEN EN EISEN VAN DE OPDRACHTGEVER?

Aanpak: Om een compleet beeld te krijgen van de wensen en eisen van de opdrachtgever wordt er altijd een afspraak gemaakt tussen de betrokkenen om dit door te spreken. In dit geval zijn dit als opdrachtgevers Rodney de Haas en Michel du Croq van het formulehuis, Jurgen Picocrie en Urban Volleberg als stagebegeleiders en mijzelf als uitvoerende.

Tijdens dit gesprek wordt een beeld gevormd van de bedoelingen en verwachtingen van de te realiseren website.

Hieronder staan de belangrijke zaken die door de opdrachtgevers vastgelegd zijn, en dus een leidraad gaan vormen in het hele proces. Als aanvulling staan daaronder de opmerkingen die tijdens ons gesprek nog zijn besproken.

Functie

De primaire functie van www.breakpointatschool.nl is het informeren van de doelgroep. In eerste opzet zal de website voornamelijk informatief zijn. Op termijn, wanneer het klantenbestand gegroeid is naar ongeveer vijftig, zullen meer interactieve elementen worden toegevoegd.

Doelen

- naamsbekendheid en herkenbaarheid verwerven
- corporate identity Break Point overbrengen
- scholen / exploitanten interesseren voor Break Point, vorm van acquisitie
- belangrijkste informatie over formule Break Point weergeven

Doelen

De primaire doelgroep van Break Point zijn scholen in het Voorgezet Onderwijs. Deze doelgroep is op te splitsen in meerdere subgroepen voor wie elk een functie van de website is toegevoegd:

- Bestuuren medewerkers onderwijsinstellingen, acquisitie
- Medezeggenschapsraad en ouderraad, overtuigen van voordelen Break Point
- Leerlingen, informeren en activeren (aanzetten tot aankopen)
- Ouders, informeren en overtuigen

Secundair richt Break Point zich op lokale cateraars, i.v.m. een eventuele samenwerking tussen school en cateraar op basis van Break Point concept. Op korte termijn ligt de focus op acquisitie, dus. In de toekomst zal de website zich meer richten op de derde doelgroep, namelijk de leerlingen. Daarbij kan gedacht worden aan acties, kortingsbonnen, en "fun-elementen".

Productgroepen / diensten

Break Point is een schoolkantine-concept, t.b.v. counter- en automaten verstrekking, voor het Voortgezet Onderwijs, gericht op "de gezonde kantine". Break Point biedt een geheel verzorgde huisstijl, vakkundig advies en professionele ondersteuning bij de exploitatie van de kantine. Het uitgangspunt is dat exploitatie in eigen beheer van de school blijft. Exploitatie door een lokale cateraar is mogelijk, in nauw overleg met de school.

Verband doelstellingen website en business

De doelstellingen van de website zijn een ondersteuning om de businessdoelstellingen te realiseren:

- om- en afzet verhogen
- nieuwe klanten trekken
- formule uitbreiden door acquisitie
- exploitant professionele ondersteuning bieden
- verbeteren van huidige situatie; assortiment, kostenverlaging en afname tijdsbesteding
- oplossing voor scholenissues; scholieren verlaten in pauzes de school voor de supermarkten, cafetaria's ed.
- gezondheid van scholieren waarborgen; tegengaan overgewicht

Statistieken bijhouden

Het bijhouden van de statistieken vereist geen gedetailleerde uitwerking. Het bijhouden van bezoekersaantallen en achterhalen via welke websites bezoekers binnen komen. E-mailmarketing is in eerste opzet niet aan de orde.

Behoeften van de doelgroep

Primair zal www.breakpointatschool.nl de doelgroep informeren over de mogelijkheden van Break Point en gezonde voeding. Pas in een later stadium zal eventueel ook door marketing op de behoeften van de doelgroep kunnen worden ingespeeld.

BIJLAGE A: DE BRIEFING

Functionaliteit

Doelgroep	Functionaliteit op de website
Bestuur en medewerkers onderwijsinstellingen	Businessgerichte informatie; kosten, ombouw, exploitatie, e.d.
Medezeggenschapsraad en Ouderraad	Leerling-gerichte informatie; gezonde voeding, uitstraling, e.d.
Ouders	Leerling-gerichte informatie; gezonde voeding, uitstraling, e.d.
Leerlingen	Kortingsacties, spelletjes (toekomst)

De functionaliteit is terug te vinden in de informatievoorziening. In de toekomst kan dit interactiever worden gemaakt door spelletjes en internetacties op te zetten voor leerlingen.

Inhoud

Globaal kan de inhoud van de website worden verdeeld in onderstaande punten en is voor iedereen toegankelijk:

- informatie over Break Point (o.a. brochure online)
- informatie over gezonde schoolkantines en –voeding (schijf van vijf en bedreiging van overgewicht)
- beeldmateriaal van huisstijl
- assortiment - menu – cyclus
- klanten aan het woord (reviews en referentie)
- locaties
- aanvraagformulier

Onderhoud I: Content

Het onderhoud van content (tekstuele wijzigingen) op www.breakpointatschool.nl kan intern worden onderhouden via een CMS. Deze verantwoordelijkheid ligt bij de afdeling formulehuis. De content manager is dus een lid van het Formulehuis.

Onderhoud II: Techniek

Eventueel onderhoud en aanpassingen in techniek kunnen intern worden gedaan door de afdeling ICT, waar nodig in samenwerking met team Nieuwe Media.

Kortom:

- Afdeling ICT bouwt de website
- Vormgeving wordt door Studio gedaan
- Content wordt onderhouden door contentmanager van het Formulehuis

Marketing & SEO

Keywords

- catering
- kantine
- schoolkantine
- exploitatie

Titel

Break Point scholenkantine

E-mailmarketing

Momenteel geen plannen

Meest gezochte content

- algemene informatie Break Point
- aanvraagformulier

Meest gebruikte functionaliteit

Functionaliteit is informatievoorziening op www.breakpointatschool.nl, daarom zie "Meest bezocht content".

Meest verrichte handelingen

Er wordt een minimaal aantal handeling verwacht van de bezoeker. Het aanvraagformulier is het enige punt op de website waar de bezoeker zelf actie dient te ondernemen. De overige informatie is een push vanuit Sligro.

Visualisatie / audio

- De informatie over huidige locaties en huisstijl van Break Point worden ondersteund door beeldgebruik. Visualisatie is hier dominant.
- Overige informatie kan waar nodig ondersteund worden met een kleine afbeelding (denk aan assortiment). Echter is visualisatie hier niet dominant.

Moeilijke informatie

De uitleg van exploitatiemogelijkheden zal voor bezoekers waarschijnlijk het moeilijkst te begrijpen zijn. Daarom is een duidelijke uitleg, waar mogelijk visueel ondersteund, van cruciaal belang. Het is namelijk zeer belangrijke content op de website.

BIJLAGE A: DE BRIEFING

Huisstijl

De huisstijl van Break Point bestaat uit verschillende uitingen:

- Logo
- Kleuren (rood en groen)
- Sfeerposters
- Logoborden
- Bedrijfskleding
- Assortimentslijsten en menuoverzichten

Van deze huisstijl kan niet worden afgeweken op de website. Dus de uitingen dienen altijd herkenbaar te zijn op www.breakpointatschool.nl.

Het taalgebruik is overwegend zakelijk en de aanspreek vorm is 'u'. Dit is echter wel afhankelijk van welke doelgroep we aanspreken. Wanneer een pagina zich richt op leerlingen zal hier taalgebruik en aanspreekvorm op aangepast worden.

Beeld en sfeer

Het beeld dat past bij www.breakpointatschool.nl en de sfeer die we met de website uit willen stralen, kenmerkt zich door:

- Vers- en gezondbeleving (doorvertalen in assortiment en frisse kleuren volgens huisstijl)
- Professionalisering van schoolkantine (volledig aangekleed, trendy)

Hoewel de website wat betreft content informatief zal zijn richt de uitstraling zich meer op de leerlingen. Break Point is van deze tijd en weet wat er leeft onder scholen en leerlingen. Dit wil www.breakpointatschool.nl ook uitstralen.

Voorbeeldsites

- <http://www.markiescatering.nl/>
- <http://www.vital4skool.nl>

Deze websites zijn een goed voorbeeld in de zin van opbouw en informatie.

Teksten

Het schrijven van teksten gebeurt intern door de afdeling Formulehuis. Grotendeels zullen teksten uit eerdere uitingen worden gebruikt, zoals in de brochure en advertenties.

Hosting

Onderstaande domeinnamen zijn geclaimd door Sligro:

www.breakpointatschool.nl

www.breakpointeindelooslekker.nl

www.breakpointinschool.nl

www.breakpointopschool.nl

www.breakpointvoorschool.nl

De domeinnaam www.breakpointatschool.nl zal in onze uitingen worden gecommuniceerd.

Aanvullingen tijdens gesprek.

- De boodschap "alles op maat en naar wens" is belangrijk om te communiceren.
- Geen commerciële instelling maar meer een adviserende rol vanuit Sligro naar de school.
- "Powered By Sligro", mag duidelijk naar voren, vanwege de kennis en professionaliteit die bekend is bij de doelgroep.
- Het is belangrijk om als concept bekend te zijn bij de scholen en de sfeer van de website moet laagdrempelig zijn.
- Beoogde doelgroep is in 35% van de gevallen al klant bij Sligro
- Betreft een lastig traject om scholen (compleet) te werven.
- HBO scholen vallen niet binnen doelgroep.

BIJLAGE B: STAKEHOLDERSANALYSE

Een belanghebbende of stakeholder is een persoon of organisatie die invloed ondervindt (positief of negatief) of zelf invloed kan uitoefenen op een specifieke organisatie, een overheidsbesluit, een nieuw product of een traject.

Uit bovenstaand kopje dat afkomstig is van Wikipedia kun je opmaken dat het voor een organisatie belangrijk is om een beeld te hebben van alle belanghebbenden, vooral om zo een geschikt communicatiekanaal te ontwikkelen.

Dit is voor de nieuwe formule Break Point uiteraard niet anders, vandaar dat we op dit moment de tweede deelvraag gaan beantwoorden; we gaan namelijk de stakeholders van de genoemde formule in kaart brengen.

We maken onder andere onderscheid in direct of indirect, primair of secundair oftewel mate van invloed, en samenwerkend of bedreigend. Ook worden per stakeholdergroep de geschikte communicatiekanalen aangeduid.

BIJLAGE B: STAKEHOLDERSANALYSE

Stakeholders

- Medewerkers Marketing&Sales Sligro Food Group B.V.
- Bestuur scholen Voortgezet Onderwijs en ROC.
- Kantinebeheerder scholen Voortgezet Onderwijs en ROC.
- Medewerkers scholen Voortgezet Onderwijs en ROC.
- Medewerkers Formulehuis Sligro Food Group B.V.
- Buitendienstmedewerkers Sligro Food Group B.V.
- Medewerkers Studio Sligro Food Group B.V.
- Medezeggenschapsraad scholen Voortgezet Onderwijs en ROC.
- Ouderraad scholen Voortgezet Onderwijs en ROC.
- Leerlingen aan scholen Voortgezet Onderwijs en ROC.
- Ouders van leerlingen aan scholen Voortgezet Onderwijs en ROC.
- Lokale cateraars van scholen Voortgezet Onderwijs en ROC.
- GGD
- Superunie
- Overheid
- Media
- Omwonenden
- Voedingcentrum

Bovenstaand lijstje vertegenwoordigt de meest relevante Stakeholders van de formule Break Point en dus de bijhorende website. Nu gaan we ze per groep indelen en aangeven wat de meest geschikte vorm van communicatie is.

Interne takeholders

Groep	Houding: samenwerkend tot dreigend	Relatie: primair of secundair	Geschikt communicatiekanaal:
Marketing&Sales Sligro Food Group B.V.	Samenwerkend	Primair	Mondeling contact, e-mail, telefoon
Formulehuis Sligro Food Group B.V.	Samenwerkend, sturend	Primair	Mondeling contact, e-mail, telefoon
Buitendienstmedewerkers Sligro Food Group B.V.	Samenwerkend, wervend	Secundair	E-mail, telefoon
Studio, nieuwe media Sligro Food Group B.V.	Samenwerkend, uitvoerend	Primair	Mondeling contact, e-mail, telefoon
Medewerkers ICT, nieuwe media Sligro Food Group B.V.	Samenwerkend, uitvoerend, ondersteunend	Primair	Mondeling contact, e-mail, telefoon

De interne stakeholders bestaan voornamelijk uit medewerkers van Sligro Food Group die op een of andere manier een rol spelen bij de website www.breakpointatschool.nl.

Het formulehuis is de opdrachtgever en de studio is samen met de medewerkers van de afdeling ICT, nieuwe media, de uitvoerende partij. De betrokkenheid van deze groepen is groot, dus het betreft primaire, interne stakeholders. De communicatie is grotendeels informeel en kan vanwege de dicht bij elkaar liggende werkplekken vooral mondeling of telefonisch plaatsvinden.

De belangrijkste externe stakeholders (dus primair) zijn de bestuursleden van scholen in het Voortgezet Onderwijs en ROC, en de huidige cateraars van deze scholen. Zij zijn degene die beslissen hoe de catering van de school en studenten geregeld wordt, oftewel de werkelijke directe doelgroep. Daarnaast zijn in een toekomstig stadium de studenten erg belangrijk, dit zijn de uiteindelijke klanten van de kantine en zij moeten bewust worden van het belang van gezonde voeding en beweging.

BIJLAGE B: STAKEHOLDERSANALYSE

Externe takeholders

Groep	Houding: samenwerkend tot dreigend	Relatie: primair of secundair	Geschied communicatiekanaal:
Bestuur scholen Voortgezet Onderwijs en ROC.	Te overtuigen, kritisch tot dreigend	Primair	Mondeling contact, presentaties, drukwerk
Kantinebeheerder scholen Voortgezet Onderwijs en ROC.	Te overtuigen, kritisch tot dreigend	Primair	Mondeling contact, presentaties, drukwerk
Medezeggenschapsraad scholen Voortgezet Onderwijs en ROC.	Te overtuigen, kritisch tot dreigend	Primair	Mondeling contact, presentaties, drukwerk
Ouderraad scholen Voortgezet Onderwijs en ROC.	Te overtuigen, kritisch tot dreigend	Secundair	Mondeling contact, presentaties, drukwerk
Leerlingen aan scholen Voortgezet Onderwijs en ROC.	Moet geactiveerd worden	Secundair	Drukwerk, social media, e-mail
Ouders van leerlingen Voortgezet Onderwijs en ROC.	Niet direct gebonden, positieve houding is wel gewenst	Secundair	presentaties, drukwerk
Lokale cateraars van scholen Voortgezet Onderwijs en ROC.	Te overtuigen, kritisch tot dreigend	Primair	Mondeling contact, presentatie, drukwerk
Voedingcentrum	Weinig binding	Secundair	Telefonisch, e-mail

BIJLAGE C: DE VERWACHTINGEN VAN SCHOOL EN DE CATERAAR

BIJLAGE C: DE VERWACHTINGEN VAN SCHOOL EN DE CATERAAR

Interview met Christel van Lierop van Break Point, van Lierop.

Graaf Huyn College Geleen
Maandag 16 november 2009

Aanwezig:
Christel van Lierop
Marloes Bouwmans
Berry van Uden.

Hier volgt een samenvatting van het gesprek dat ik had met Christel van Lierop, van cateraar Break Point van Lierop.

Wat ontbreekt er nog aan de formule in zijn algemeen?

Christel geeft aan dat ze met name de begeleiding vanuit Sligro mist, de betreffende formulemanager is maar drie maal langs geweest. Dit terwijl er tijdens de presentatie beloofd werd dat er een intensieve en professionele begeleiding is vanuit Sligro.

Ook de begeleiding met betrekking tot het handboek en de HACCP normen is ver te zoeken. Voor Christel is dit nog te overkomen aangezien ze jaren ervaring in deze sector heeft maar ze denkt dat startende ondernemers hier gigantisch mee in de problemen komen. Ook een stukje advies in de inkoop van de kantine apparatuur zou ze erg op prijs stellen. Ze is verder van mening dat diverse acties de verkoop enorm kunnen stimuleren, maar ook hier vind ze geen gehoor bij de formulemanager. De studenten zijn namelijk 6 jaar lang vaste klant dus daar mag wel iets tegenover staan. Ook de openingstijden zijn absoluut onbekend bij de studenten die denken dat ze alleen maar tijdens de pauzes open is.

Daarnaast wil ze graag volgens afspraak de totaalklant zijn, maar aangezien Sligro niet reageert op de vraag met betrekking tot inkopen van kaas, haalt ze deze bij de lokale kaasboer.

Ook valt haar op dat het assortiment dat geboden word niet bepaald gezond is, terwijl dit een van de kernwaarden van de formule is. Na navraag bij Voedingcentrum en GGD blijken veel recepten niet te voldoen aan dit keurmerk. Ze mist dan ook een aantal recepten die daadwerkelijk gezond zijn, zoals bijvoorbeeld Panini's. Ook zou ze graag gebruik maken van verschillende seizoensaanbiedingen zoals fruit. Op dit moment mist ze ook nog steeds allerlei materialen zoals: schapetiketten, briefpapier, stempelkaarten, verpakkingsmateriaal, en de standaard bestellijst van deze formule.

Om dit alles nog te onderstrepen geeft de klant aan dat ze het gevoel heeft een testlocatie te zijn!

Wat zou u graag zien op de website van Break Point?

Volgens Christel is de website voornamelijk bedoeld om de kernwaarden van de formule te communiceren. Gezondheid, versheid en verantwoord eten moeten de steekwoorden zijn die de website uitdragen. Ook vind ze de koppeling met het Voedingcentrum en GGD erg belangrijk en die moet dan ook duidelijk naar voren komen.

Verder moet er op de website een indruk ontstaan van een kantine die al uitbater is. Dit door het plaatsen van referentiemateriaal, foto's, interviews etc. Ook een vermelding van de huidige locaties is een must. Naast deze content vindt ze het erg belangrijk dat mensen bekend worden met de huisstijl en dan met name het logo en de gebruikte kleuren. Assortimentsinformatie ziet ze liever niet terug op de website aangezien dit per locatie nogal kan verschillen. Ook een impressie van de formule door middel van een animatie of video ziet ze wel zitten.

Ten slotte ziet deze klant buiten de website graag dat er meer gecommuniceerd wordt middels advertenties, nieuwsberichten van openingen, en vakbeurzen.

Nog een belangrijke opmerking namens de klant is dat de website volkomen onvindbaar is middels een zoekmachine.

De genoemde opmerkingen zijn volgens haar van toepassing op de bestaande klant dan wel de potentiële klant die de website bezoekt.

BIJLAGE C: DE VERWACHTINGEN VAN SCHOOL EN DE CATERAAR

Op welke manier zou het liefst op de hoogte worden gehouden van informatie omtrent de formule?

Graag zou ze informatie zoals trends en dergelijke per email ontvangen. Ook mag er op de website duidelijk gecommuniceerd worden wanneer er een nieuwe klant is binnengehaald.

Wat zou je aan de uiteindelijke klant willen laten zien op de website?

Christel is van mening dat de klant hoofdzakelijk gebaat is bij het communiceren van acties, prijzen, competities en dergelijke. Zoals een Sint special, of de actie in samenwerking met Radio538.

Narrow Casting

De klant geeft overigens aan dat het mogelijk is gebruik te maken van de zogenaamde Narrow Cast schermen die door de hele school verspreid zijn. Dit is een interessant gegeven aangezien Sligro Studio ruime ervaring heeft met het ontwikkelen van content voor deze schermen.

BIJLAGE D: DE ENQUÊTE

BIJLAGE D: DE ENQUÊTE

In deze bijlage vind u de enquête die Marloes Bouwmans en ik hebben afgenomen op het Graaf Huyn college in Geleen. Allereerst ziet u de daadwerkelijke vragen die we de studenten hebben voorgelegd. En daarna ziet u de resultaten onderverdeeld per opleiding; VMBO, HAVO en VWO.

Enquête: de schoolkantine.

Ik ben een jongen / meisje. (doorhalen wat niet van toepassing is)

Ik ben _____ jaar oud.

Ik zit op de

- ☐ VMBO
- ☐ Havo
- ☐ VWO



1. Neem je lunch mee van thuis of koop je die?

- ☐ Ik neem mijn lunch mee van thuis
 - ☐ Ik koop mijn lunch in de schoolkantine
 - ☐ Ik koop mijn lunch ergens anders, namelijk:
-

2. Waar eet jij de lunch?

- ☐ In de schoolkantine
- ☐ Buiten school
- ☐ Op school maar eigen lunch van thuis

3. Als je iets op school koopt, wat koop je dan?

- ☐ Broodjes
- ☐ Frisdrank
- ☐ Fruit
- ☐ Zuivel
- ☐ Snoep
- ☐ Snacks
- ☐ Chips
- ☐ Ik koop niets

4. Indien je de lunch buiten school nuttigt wat is de belangrijkste reden om buiten school te eten?

- ☐ De kantine is ongezellig
- ☐ Het aanbod in de kantine is te weinig
- ☐ Ik vind het eten niet lekker
- ☐ Anders, namelijk: _____

5. Hoeveel geef je per dag uit in de schoolkantine en automaten?

- ☐ Euro < 1
- ☐ Euro 1 – 2
- ☐ Euro 2 – 3
- ☐ Euro 3 of meer

6. Hoe belangrijk vind jij gezonde voeding?
Geef een punt tussen 0 en 10.

7. Hoe gezond eet je?
Geef een punt tussen 0 en 10.

8. Wat vind je van het assortiment van de schoolkantine?

- ☐ De keuze is te beperkt
- ☐ De keuze is voldoende
- ☐ De keuze is ruim voldoende

9. Is er iets wat je mist in van het assortiment van de schoolkantine?

- ☐ Nee
- ☐ Ja, namelijk: _____

10. Zou je op de hoogte gehouden willen worden door jouw schoolkantine?

- ☐ Ja
- ☐ Nee

11. Wat zou je willen weten over de schoolkantine van jouw school?

- ☐ Informatie over de voeding
- ☐ Informatie over kortingsacties
- ☐ Ik wil niets weten van de schoolkantine
- ☐ Anders, namelijk: _____

12. Als je bij de vorige vraag ja hebt geantwoord, geef dan hier aan hoe. (meerdere antwoorden mogelijk)

- ☐ Folder
- ☐ Email
- ☐ Internetsite
- ☐ Hyves, Myspace, Msn, Facebook
- ☐ Op je mobieltje
- ☐ Anders, namelijk: _____

13. Waar gebruik je internet het meest voor? (meerdere antwoorden mogelijk)

- ☐ Contact met mijn vrienden
- ☐ Bekijken van video
- ☐ Informatie opzoeken
- ☐ Email uitlezen
- ☐ Anders, namelijk: _____

14. Hoe vaak ga je naar winkelcentrum Zuidhof per week nu Breakpoint van Lierop in de kantine is gekomen?

_____ keer per week.

15. Wat koop je daar dan?

16. Maak een top vijf van snacks: zet een cijfer van 1 t/m 5 achter het product van je voorkeur:

Bami_____

Broodje Hamburger (GHC)_____

Viandel_____

Pizza_____

Gehaktstaaf_____

17. Het assortiment:

Méér soorten stokbroodjes ja / nee

Méér soorten panini's ja / nee

Méér soorten tosti's ja / nee

Géén vette hap meer ja / nee

Broodje hamburger 2x per week ja / nee

18. Wat vind je van de nieuwe cateraar Breakpoint van Lierop?

Uitstraling slecht – goed – zeer goed

Personeel/vriendelijkheid slecht – goed – zeer vriendelijk

Prijzen goedkoop – redelijk - duur

Weekaanbiedingen slecht – goed – zeer goed

19. Wil je in de toekomst kunnen pinnen / chippen in de kantine van het GHC

Ja / nee

Hartelijk dank voor je medewerking!

DE UITSLAG VAN HET VMBO

vraag1: Neem je lunch mee van thuis of koop je die?

66,2 %	47	lunch mee van thuis
26,8 %	19	lunch uit de schoolkantine
7,0 %	5	ergens anders
100 %	71	totaal

vraag2: waar eet jij de lunch?

54,8 %	34	in de schoolkantine
11,3 %	7	buiten school
33,9 %	21	op schoool maar eigen lunch van thuis
100 %	62	totaal

vraag3: Als je iets koopt op school, wat koop je dan?

27,1 %	38	broodjes
15,0 %	21	frisdrank
2,1 %	3	fruit
2,1 %	3	zuivel
21,4 %	30	snoep
11,4 %	16	snacks
16,4 %	23	chips
4,3 %	6	ik koop niets
100 %	140	totaal

vraag4: Wat is de belangrijkste reden om buiten school te eten?

21,3 %	13	de kantine is ongezellig
29,5 %	18	het aanbod is te weinig
23,0 %	14	eten is niet lekker
26,2 %	16	anders
100 %	61	totaal

VMBO

vraag5: Hoeveel uit geef je uit in de schoolkantine en automaten?

53,6 %	30	EURO < 1
26,8 %	15	EURO 1 - 2
8,9 %	5	EURO 2 - 3
10,7 %	6	EURO 3 +
100 %	56	totaal

vraag6: Hoe belangrijk vind jij gezonde voeding?

3,5 %	2	0
0 %	0	1
1,8 %	1	2
0 %	0	3
0 %	0	4
7,0 %	4	5
5,3 %	3	6
14,0 %	8	7
38,6 %	22	8
12,3 %	7	9
17,5 %	10	10
100 %	57	totaal

vraag7: Hoe gezond eet je?

3,5 %	2	0
0 %	0	1
1,8 %	1	2
1,8 %	1	3
0 %	0	4
8,8 %	5	5
8,8 %	5	6
29,8 %	17	7
28,1 %	16	8
7,0 %	4	9
10,5 %	6	10
100 %	57	totaal

VMBO

vraag8: wat vind je van het assortiment van de schoolkantine?

37,5 %	21	de keuze is te beperkt
48,2 %	27	de keuze is voldoende
14,3 %	8	de keuze is ruim voldoende
100 %	56	totaal

vraag10: zou je op de hoogte gehouden willen worden door de schoolkantine?

25,9 %	15	ja
74,1 %	43	nee
100 %	58	totaal

vraag11: wat zou je willen weten over de schoolkantine?

15,0 %	9	informatie over voeding
31,7 %	19	informatie over acties
53,5 %	32	ik wil niets weten
0,0 %	0	anders
100 %	60	totaal

vraag9: is er iets wat je mist in het assortiment?

62,3 %	33	nee
18,9 %	10	friet
9,4 %	5	croissantjes
3,8 %	2	salade
1,9 %	1	ijs
1,9 %	1	appelkoeken
1,9 %	1	soep
100 %	53	totaal

vraag12: Indien ja, op welke manier:

24,2 %	16	folder
10,6 %	7	email
7,6 %	5	website
4,5 %	3	hyves, myspace msn
7,6 %	5	mobiele telefoon
45,5 %	30	anders: niet
100 %	66	totaal

VMBO

vraag13: waar gebruik je internet het meest voor?

42,5 %	48	contact met vrienden
12,4 %	14	video
20,4 %	23	informatie
21,2 %	24	email
3,5 %	4	games
100 %	113	totaal

vraag14: Hoe vaak ga je per week naar winkelcentrum Zuidhuif sinds de komst van Break Point?

26,3 %	15	0
12,3 %	7	1
17,5 %	10	2
19,3 %	11	3
3,5 %	2	4
21,1 %	12	5
100 %	57	totaal

vraag15: wat koop je daar dan:
snoep, broodjes, chips, en friet

vraag16: top vijf van snacks, dus op eerste plaats:

35,2 %	19	pizza
18,5 %	10	bami
22,2 %	12	Broodje hamburger
16,7 %	9	viandel
7,4 %	4	gehaktstaaf
100 %	113	totaal

VMBO

vraag17: het assortiment:

	ja	nee	totaal
meer soorten stokbroodjes:	39	17	56
meer soorten panini's:	31	27	58
meer soorten tosti's:	39	19	58
geen vette hap meer:	12	42	54
broodje hamburger 2x per week:	28	28	56

vraag18: wat vind je van de nieuwe cateraar Break Point?

	slecht / goedkoop	goed	zeer goed / duur	totaal
uitstraling		47	6	57
personeel		42	8	56
prijzen		19	38	58
weekaanbiedingen	22		4	57

vraag19: wil je kunnen pinnen?

77,2 %	44	ja
22,8 %	13	nee
100 %	57	totaal

VMBO

DE UITSLAG VAN HAVO

vraag1: Neem je lunch mee van thuis of koop je die?

82,5 %	52	lunch mee van thuis
11,1 %	7	lunch uit de schoolkantine
6,3 %	4	ergens anders
100 %	63	totaal

vraag2: waar eet jij de lunch?

44,8 %	30	in de schoolkantine
6,0 %	4	buiten school
49,3 %	33	op schoool maar eigen lunch van thuis
100 %	67	totaal

vraag3: Als je iets koopt op school, wat koop je dan?

31,9 %	36	broodjes
23,9 %	27	frisdrank
1,8 %	2	fruit
0,9 %	1	zuivel
16,8 %	19	snoep
8,8 %	10	snacks
3,5 %	4	chips
12,4 %	14	ik koop niets
100 %	113	totaal

vraag4: Wat is de belangrijkste reden om buiten school te eten?

22,5 %	9	de kantine is ongezellig
25,0 %	10	het aanbod is te weinig
22,5 %	9	eten is niet lekker
30 %	12	anders: te duur
100 %	40	totaal

HAVO

vraag5: Hoeveel uit geef je uit in de schoolkantine en automaten?

77,3 %	51	EURO < 1
15,2 %	10	EURO 1 - 2
6,1 %	4	EURO 2 - 3
1,5 %	1	EURO 3 +
100 %	66	totaal

vraag7: Hoe gezond eet je?

vraag6: Hoe belangrijk vind jij gezonde voeding?

1,4 %	1	0
0 %	0	1
1,4 %	1	2
1,4 %	1	3
1,4 %	1	4
7,0 %	5	5
11,3 %	8	6
19,7 %	14	7
38,0 %	27	8
11,3 %	8	9
7,0 %	5	10
100 %	71	totaal

1,4 %	1	0
0 %	0	1
0 %	0	2
0 %	0	3
2,7 %	2	4
8,1 %	6	5
10,8 %	8	6
39,2 %	29	7
21,6 %	16	8
2,7 %	2	9
13,5 %	10	10
100 %	74	totaal

HAVO

vraag8: wat vind je van het assortiment van de schoolkantine?

27,9 %	19	de keuze is te beperkt
52,9 %	36	de keuze is voldoende
19,1 %	13	de keuze is ruim voldoende
100 %	68	totaal

vraag10: zou je op de hoogte gehouden willen worden door de schoolkantine?

40,3 %	25	ja
59,7 %	37	nee
100 %	62	totaal

vraag11: wat zou je willen weten over de schoolkantine?

9,4 %	6	informatie over voeding
37,5 %	24	informatie over acties
50 %	32	ik wil niets weten
3,1 %	2	anders
100 %	64	totaal

vraag9: is er iets wat je mist in het assortiment?

73,6 %	39	nee
13,2 %	7	friet
5,7 %	3	croissantjes
0 %	0	salade
1,9 %	1	ijs
0 %	0	appelkoeken
5,7 %	3	soep
100 %	53	totaal

vraag12: Indien ja, op welke manier:

31,4 %	11	folder
11,4 %	4	email
37,1 %	13	website
8,6 %	3	hyves, myspace msn
5,7 %	2	mobiele telefoon
5,7 %	2	anders: niet
100 %	35	totaal

HAVO

vraag13: waar gebruik je internet het meest voor?

37,2 %	54	contact met vrienden
15,2 %	22	video
22,8 %	33	informatie
24,8 %	36	email
0 %	0	games
100 %	145	totaal

vraag14: Hoe vaak ga je per week naar winkelcentrum Zuidhuif sinds de komst van Break Point?

20	13	0
21,9 %	14	1
25,0 %	16	2
9,4 %	6	3
3,1 %	2	4
20,3 %	13	5
100 %	64	totaal

vraag15: wat koop je daar dan:
snoep, broodjes, chips, en friet

vraag16: top vijf van snacks, dus op eerste plaats:

46,8 %	29	pizza
17,7 %	11	bami
16,1 %	10	Broodje hamburger
14,5 %	9	viandel
4,8 %	3	gehaktstaaf
100 %	62	totaal

HAVO

vraag17: het assortiment:

	ja	nee	totaal
meer soorten stokbroodjes:	39	8	47
meer soorten panini's:	34	30	64
meer soorten tosti's:	34	22	56
geen vette hap meer:	22	40	62
broodje hamburger 2x per week:	22	37	59

vraag18: wat vind je van de nieuwe cateraar Break Point?

	slecht / goedkoop	goed	zeer goed / duur	totaal
uitstraling	2	37	24	63
personeel	3	23	48	74
prijzen	1	44	19	64
weekaanbiedingen	10	44	9	63

vraag19: wil je kunnen pinnen?

75,8 %	47	ja
24,2 %	15	nee
100 %	62	totaal

HAVO

DE UITSLAG VAN VWO

vraag1: Neem je lunch mee van thuis of koop je die?

85,3 %	110	lunch mee van thuis
5,4 %	7	lunch uit de schoolkantine
9,3 %	12	ergens anders
100 %	129	totaal

vraag2: waar eet jij de lunch?

24,0 %	31	in de schoolkantine
6,2 %	8	buiten school
69,8 %	90	op schoool maar eigen lunch van thuis
100 %	129	totaal

vraag3: Als je iets koopt op school, wat koop je dan?

31,0 %	66	broodjes
16,4 %	35	frisdrank
1,4 %	3	fruit
4,2 %	9	zuivel
20,7 %	44	snoep
8,5 %	18	snacks
7,5 %	16	chips
10,3 %	22	ik koop niets
100 %	213	totaal

vraag4: Wat is de belangrijkste reden om buiten school te eten?

27,6 %	32	de kantine is ongezellig
19,0 %	22	het aanbod is te weinig
16,4 %	19	eten is niet lekker
37,1 %	43	anders: te duur
100 %	116	totaal

VWO

vraag5: Hoeveel uit geef je uit in de schoolkantine en automaten?

79,8 %	103	EURO < 1
15,5 %	20	EURO 1 - 2
1,6 %	2	EURO 2 - 3
3,1 %	4	EURO 3 +
100 %	129	totaal

vraag6: Hoe belangrijk vind jij gezonde voeding?

0 %	0	0
0 %	0	1
2,6 %	3	2
0 %	0	3
0,9 %	1	4
5,2 %	6	5
3,5 %	4	6
17,4 %	20	7
48,7 %	56	8
17,4 %	20	9
4,3 %	5	10
100 %	115	totaal

vraag7: Hoe gezond eet je?

0 %	0	0
0 %	0	1
0 %	0	2
0,8 %	1	3
0,8 %	1	4
6,5 %	8	5
8,1 %	10	6
47,2 %	58	7
27,6 %	34	8
8,1 %	10	9
0,8 %	1	10
100 %	123	totaal

VWO

vraag8: wat vind je van het assortiment van de schoolkantine?

11,1 %	14	de keuze is te beperkt
65,9 %	83	de keuze is voldoende
23,0 %	29	de keuze is ruim voldoende
100 %	126	totaal

vraag10: zou je op de hoogte gehouden willen worden door de schoolkantine?

31,7 %	39	ja
68,3 %	84	nee
100 %	123	totaal

vraag11: wat zou je willen weten over de schoolkantine?

15,2 %	20	informatie over voeding
40,9 %	54	informatie over acties
43,2 %	57	ik wil niets weten
0,8 %	1	anders
100 %	132	totaal

vraag9: is er iets wat je mist in het assortiment?

74,5 %	82	nee
7,3 %	8	friet
5,5 %	6	croissantjes
0 %	0	salade
0 %	0	ijs
0 %	0	appelkoeken
12,7 %	14	soep
100 %	110	totaal

vraag12: Indien ja, op welke manier:

20,6 %	21	folder
23,5 %	24	email
13,7 %	14	website
11,8 %	12	hyves, mspace msn
5,9 %	6	mobiele telefoon
24,5 %	25	anders: niet
100 %	102	totaal

VWO

vraag13: waar gebruik je internet het meest voor?

38,9 %	110	contact met vrienden
13,1 %	37	video
24,0 %	68	informatie
22,6 %	64	email
1,4 %	4	games
100 %	283	totaal

vraag14: Hoe vaak ga je per week naar winkelcentrum Zuidhuif sinds de komst van Break Point?

40,8 %	49	0
19,2 %	23	1
8,3 %	10	2
14,2 %	17	3
10 %	12	4
7,5 %	9	5
100 %	120	totaal

vraag15: wat koop je daar dan:
snoep, broodjes, chips, en friet

vraag16: top vijf van snacks, dus op eerste plaats:

56,2 %	68	pizza
8,3 %	10	bami
19,0 %	23	Broodje hamburger
7,4 %	9	viandel
9,1 %	11	gehaktstaaf
100 %	121	totaal

VWO

vraag17: het assortiment:

	ja	nee	totaal
meer soorten stokbroodjes:	84	44	128
meer soorten panini's:	78	18	97
meer soorten tosti's:	71	61	132
geen vette hap meer:	33	93	126
broodje hamburger 2x per week:	54	70	124

vraag18: wat vind je van de nieuwe cateraar Break Point?

	slecht / goedkoop	goed	zeer goed / duur	totaal
uitstraling	4	83	35	122
personeel	4	68	47	119
prijzen	9	77	37	123
weekaanbiedingen	12	90	18	120

vraag19: wil je kunnen pinnen?

60,8 %	76	ja
39,2 %	49	nee
100 %	125	totaal

VWO

BIJLAGE E: DE CONCURRENTEN

BIJLAGE E: DE CONCURRENTEN

Wat is nou een beter referentiemiddel dan de websites die concurrenten voor hun formule gemaakt hebben? Zij hebben in grote lijnen aan dezelfde soort voorwaarden moeten voldoen, zoals doelgroep, tone of voice, en interfacegebruik. Bij het beantwoorden van deze deelvraag zal ik kijken naar de websites van een aantal directe en indirecte concurrenten zoals:

Directe concurrentie:

- www.vital4skool.nl
www.markiescatering.nl
- www.albron.nl

Indirecte concurrentie:

- www.mcdonalds.nl
- www.burgerking.nl

Om nu een eerlijk en volledig oordeel te vellen over bovenstaande websites maak ik gebruik van Web design rules! . Dit boek biedt een hele interessante kijk op websites en door welke “brillen” zij bekeken worden.

Kort samengevat kijk ik naar de volgende aspecten:

- vindbaarheid
- teksten
- gebruiksvriendelijkheid
- design en beleving

De belangrijkste brillen die de website bekijken:

- de msn'ende student
- de huiskamergebruiker



Be Fit & Stay Cool!



Wat is Vital 4 Skool?

Waar staat de 4 voor?

Het assortiment

Positief prijsbeleid

Voorlichting

Franchise

Interesse?

Vital 4 Skool in het RTL nieuws

In de uitzending van 16 september werd op het RTL Nieuws een rubriek gewijd aan de gezonde schoolkantine.

Tijdens deze reportage is een van de Vital 4 Skool locaties in Rotterdam in beeld gebracht. In tegenstelling tot de scholen waarbij in de middagpauze vette saucijzenbroodjes op het menu staan, biedt Vital 4 Skool onder andere gezonde broodjes en fruit. [Klik hier om de uitzending te bekijken.](#)

Vital 4 Skool Experience Day op 4 november

Aanstaande 4 november vindt de eerste Vital 4 Skool Experience Day plaats. Tijdens deze dag worden de 4 onderdelen van het vitaliteitsbeleid op een spectaculaire wijze getoond. De GGD opent de Experience Day met een toelichting van het Gezonde School Project. Het Nationaal Bossaball Team geeft een demonstratie van het onderdeel Sport & Bewegen. Wilt u meer informatie over de Experience Day? Stuur dan een e-mail naar info@fhc-formulebeheer.nl.

Vital 4 Skool tekent Convenant 'Rotterdam Lekker Fit'

Op 25 juni tekende Vital 4 Skool het Convenantpartnerschap voor het 'Rotterdam Lekker Fit' programma. Met dit programma zetten alle Convenantpartners zich in voor een gezondere leefstijl van de jeugd. Het Convenant is een initiatief van de diensten Sport en Recreatie, GGD Rotterdam-Rijnmond en Jeugd Onderwijs en Samenleving. Kijk voor meer informatie over het convenant op www.rotterdamlekkerfit.nl.



Vital 4 Skool Haverstraat 36 2153 GB Nieuw Vennep Telefoon: 0252 620 620 Fax: 0252 687 772 E-mail: info@fhc-formulebeheer.nl

BIJLAGE E: DE CONCURRENTEN

VITAL 4 SKOOL

PIJLERS VAN EEN GOEDE WEBSITE VINDBAARHEID
belangrijkste middel is een zoekmachine.

SEO: De website is middels Google redelijk goed te vinden, ook op spelfouten maar bijvoorbeeld niet op "Vitaal voor school". Rapportcijfer: 7

INHOUD

(TEKSTEN – VERWACHTINGEN)

Ondanks de nogal hippe formulenaam is het taalgebruik op de website zeer formeel, waarschijnlijk wil men via de website dan ook potentiële klanten bereiken en niet zozeer de uiteindelijke klant, de student. Ook de hoeveelheid tekst lijkt verdacht veel op een copy-paste vanuit de bedrijfsbrochure. Een pluspunt is het duidelijke gebruik van kopjes die structuur brengen en ook het scannen van de website ondersteunen.

GEBRUIKSVRIENDELIJKHEID

(NIET VERDWALEN EN NIET TE VEEL KLIKKEN)

De website is duidelijk ingedeeld en is dus makkelijk te doorlopen. Het logo en het menu staan op een herkenbare plek. En het is één oogopslag duidelijk hoe men dient te navigeren. Ook kan men zien waar men zich op de website bevindt doordat die knop dan een "glow" heeft. De contactinformatie staat op alle deelpagina's onderaan, wat voor een zakelijke / informatieve website van belang is. Een minpunt wat betreft gebruiksvriendelijkheid zijn de niet werkende knoppen bovenaan in de titelbanner; dit kan verwarring veroorzaken.

DESIGN EN BELEVING

(SFEER, UITERLIJKE KWALITEIT)

Het uiterlijke vertoon van de website is niet echt uitnodigend en is niet zo hip als dat je van de formulenaam zou verwachten. Het kleurgebruik refereert naar mijn mening ook niet naar gezonde voeding, onderwijs of sporten. Ook de gebruikte foto's ondersteunen dit niet.

DE BELANGRIJKSTE BRILLEN DIE DE WEBSITE BEKIJKEN

DE MSN'ENDE STUDENT

"Ik vind de website overzichtelijk en ik vind vrij makkelijk wat ik zoek. Maar het uiterlijk is saai en ook de lappen tekst ga ik echt niet lezen! Verder is er geen interactie of iets wat beweegt, ik kom hier niet meer terug!"

DE HUISKAMERGEBRUIKER

"Het is een fijne rustige website en ik vind makkelijk wat ik moet hebben, geen vervelende pop-upschermpjes en de website is goed te vinden middels een zoekmachine. Wel zijn de teksten erg lastig te lezen."










Markies... lekker eten uit de schijf van vijf

MARKIES
KWALITEIT
ASSORTIMENT
CONTACT

BEDRIJFSPROFIEL
VERANTWOORDE VOEDING
VACATURES
MARKIES & UNICEF - WEDSTRIJD

Toonaangevende specialist in onderwijscatering

Markies Catering is een toonaangevende specialist op het gebied van onderwijscatering en heeft een landelijke dekking met bijna 130 onderwijsinstellingen. Met een team van ruim 300 professionals zijn wij nu 12 jaar actief en behoort Markies Catering tot de grootste cateraars van Nederland; Markies is de grootste onderwijscateringspecialist.

Klantgericht en flexibel

Flexibiliteit en klantvriendelijke dienstverlening zijn bepalend voor de kwaliteitsbeleving van onze catering. Dit geldt uiteraard zowel ten aanzien van de student als de opdrachtgever. Markies garandeert daarom beschikbaarheid bij gewenste openingstijden, goede presentatie en klantvriendelijke bediening door middel van representatieve cateringmedewerkers. Onze service en het hebben van een 'open oog' voor de specifieke sfeer en cultuur in een onderwijsomgeving zijn belangrijk voor ons succes en worden door onze afnemers sterk gewaardeerd.

Markies Catering zet zich actief in om bij te dragen aan een prettig klimaat op de onderwijsinstelling. Eigentijdse en frisse inrichting van de cateringvoorziening is een unieke aanvulling die Markies Catering indien gewenst aanbiedt.

Markies catert onder andere bij:



Sint Lucas
MBO



Koning Willem II
Gymnasium, VWO,
HAVO, VMBO



Arcus College, ROC
VMBO, MBO, HBO



Citaverde College / AOC
VMBO/MBO

**Download hier
onze brochure**



Markies Catering Advies B.V. | Willem Alexanderlaan 11 | 5062 KV Oisterwijk | Tel. 013-5219297 | Fax 013-5210093 | info@markiescatering.nl | KvK 18044839

Website door QForma

BIJLAGE E: DE CONCURRENTEN

MARKIES CATERING

PIJLERS VAN EEN GOEDE WEBSITE VINDBAARHEID
belangrijkste middel is een zoekmachine.

SEO: website is middels Google erg goed te vinden, zelfs wanneer je alleen op markies zoekt staat de website bij de top drie vindresultaten. Rapportcijfer: 8,5

INHOUD
(TEKSTEN – VERWACHTINGEN)

De gebruikte teksten op de website zijn erg prettig om te lezen en men heeft begrepen dat de bezoeker echt geen lange stukken tekst door worstelt. De klant wordt netjes met u aangesproken maar de zinsopbouw is fris en uitnodigend. Ook de korte duidelijk ingerichte alinea's onderbouwen dit.

GEBRUIKSVRIENDELIJKHEID
(NIET VERDWALEN EN NIET TE VEEL KLIKKEN)

Over de navigatie is duidelijk nagedacht en ondanks de hoeveelheid informatie die het bedrijf wil bieden is deze erg overzichtelijk ingedeeld. Je kunt op elk moment zien waar je op de website bent en je ziet zo ook wat de vervolgkeuzes zijn. Deze vervolgkeuzes zie je standaard niet om verwarring te voorkomen. Ook de constant getoonde contactgegevens zijn prettig.

DESIGN EN BELEVING
(SFEER, UITERLIJKE KWALITEIT)

Het uiterlijk is goed verzorgd en komt professioneel over. Er is een duidelijke huisstijl in te herkennen en de kleuren zijn fris en spreken direct aan. Ook de pay-off komt overal terug. De gebruikte foto's passen in het plaatje en versterken het geheel.

DE BELANGRIJKSTE BRILLEN DIE DE WEBSITE BEKIJKEN

DE MSN 'ENDE STUDENT

"Ik vind de website heel overzichtelijk en ik vind vrij makkelijk wat ik zoek. De website ziet er goed uit en ik zie dat onze school meedoet met de Unicef-actie, dat vind ik wel leuk. Maar het blijft wel een beetje saai zonder interactie en ik kan niets vinden over het assortiment of over eventuele acties, ik heb namelijk niet zoveel te besteden..."

DE HUISKAMERGEBRUIKER

"Dit is een erg fijne website en ik navigeer heel makkelijk door de website heen. Ook zie ik dat er veel tevreden klanten zijn, dus dat moet wel goed zijn. Ik kan een brochure downloaden en er staat dat ze graag langs komen voor een gesprekje. Jammer dat ik niet direct kan zien wat er zo ongeveer in de kantine te krijgen is."
"Het is een fijne rustige website en ik vind makkelijk wat ik moet hebben, geen vervelende pop-upschermen en de website is goed te vinden middels een zoekmachine. Wel zijn de teksten erg lastig te lezen."

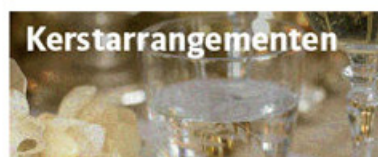


Eten, drinken en vergaderen.
Uw bedrijfsrestaurant als
ontmoetingsplek.



Albron In Keukenhof!

Prijsvragen
FOODNOTE *Nieuws*



Kerstarrangementen

Bedrijfsleven

- > Formules en concepten
- > Multiservices

Overheid

- > Duurzame cateringformule
- > Referenties

Zorg

- > Horeca in ziekenhuizen
- > Lekker eten in verzorgingshuizen

Onderwijs

- > Campuscatering
- > Grand Café

Party & Leisure

- > Eventcatering

Werken bij Albron

- > Op zoek naar een leuke baan?

Good food, happy people.

BIJLAGE E: DE CONCURRENTEN

ALBRON CATERING

PIJLERS VAN EEN GOEDE WEBSITE VINDBAARHEID
belangrijkste middel is een zoekmachine.

SEO: De website is middels Google goed te vinden, ook alleen op "catering" vind je de website bij de top vijf zoekresultaten, gewoon goed dus. Rapportcijfer: 8

INHOUD

(TEKSTEN – VERWACHTINGEN)

De teksten zijn duidelijk geschreven en de verschillende boodschappen worden bondig verwoord. Het taalgebruik is formeel maar de zinsopbouw is uitdagend en leest lekker weg. Doordat sommige kernwoorden in kleur zijn afgebeeld is het makkelijk om de belangrijkste elementen van de tekst te herkennen, deze verwijzen overigens direct naar meer informatie over het onderwerp.

GEBRUIKSVRIENDELIJKHEID

(NIET VERDWALEN EN NIET TE VEEL KLIKKEN)

De website bevat erg veel informatie verdeeld over verschillende doelgroepen maar het is de makers toch gelukt om een prima navigatie neer te zetten. Doordat de doelgroepen duidelijk verdeeld zijn vindt elke type bezoeker vrij snel wat hij/zij zoekt.

DESIGN EN BELEVING

(SFEER, UITERLIJKE KWALITEIT)

De verhouding beeld en tekst is bij deze website een beetje te ver doorgeslagen naar de tekst. Helaas, want de foto's die wel gebruikt worden zijn erg mooi en sluiten erg goed aan bij de verschillende doelgroepen. Ook het gebruik van een eigen kleur voor elke doelgroep schept veel duidelijkheid.

DE BELANGRIJKSTE BRILLEN DIE DE WEBSITE BEKIJKEN

DE MSN'ENDE STUDENT

"Ik snap hoe de navigatie werkt maar ik vind het allemaal niet zo interessant. Volgens mij is deze website niet voor mij bedoeld, ze toont erg veel informatie maar het is voor mij niet echt duidelijk. Ook is het allemaal platte tekst en de dingen die ik interessant vind staan er niet op. Ook geen spelletjes of iets van interactie..Saai dus.."

DE HUISKAMERGEBRUIKER

"Op deze website vind ik makkelijk wat ik zoek maar het is wel erg veel informatie die ik door moet komen hoor! Ik kan per doelgroep precies kijken wat het aanbod aan diensten is. Ook de verschillende kleurtjes per sectie zijn fijn hoor."



i'm lovin' it

Pers | Contact Zoeken  Go

Home | Producten | Restaurants | Lekker eten en bewegen | Kids | Werken bij McDonald's | Over McDonald's

**Welkom bij
McDonald's**

**Nieuw bij McDonald's:
De McDonald's Academy**
Een uniek, eigen opleidings-
traject voor medewerkers,
waarmee het mogelijk is een
landelijk erkend mbo-diploma
te behalen.

[Lees verder >>](#)



Hoe meer je weet, hoe lekkerder je eet

**Wat voor vlees gebruiken
we bij McDonald's?**

☐ 30% rundvlees ☐ 60% rundvlees ☐ 100% rundvlees



McDonald's team
zoekt collega's

YOU NEVER
WORK ALONE



**Doneer €1
en krijg een
keycord
met pen!**



RONALD McDONALD
KINDERFOND

op=op

Je verjaardag
bij McDonald's



Lekker eten
en bewegen



[Sitemap](#) | [Disclaimer](#) | © 2009 McDonald's All rights reserved.

MCDONALD'S

PIJLERS VAN EEN GOEDE WEBSITE VINDBAARHEID belangrijkste middel is een zoekmachine.

SEO: De website is op allerlei zoektermen heel erg goed te vinden. Dit kan ook haast niet anders want daar word ook dik voor betaald gezien de vaste nummer één notitie. De website wordt overigens bijna nergens gepromoot. Rapportcijfer: 9,5

INHOUD

(TEKSTEN – VERWACHTINGEN)

De website spreekt duidelijk de directe klant aan en het taalgebruik is dus zeker informeel te noemen. De bezoeker wordt over de hele website met "je" aangesproken. Ook hebben ze bij Mac Donald's begrepen dat er een wezenlijk verschil is tussen een gedrukte tekst zoals een brochure en een webtekst. Je wordt niet lastig gevallen met grote blokken statische tekst, maar er staat alleen maar het noodzakelijke vermeld.

GEBRUIKSVRIENDELIJKHEID

(NIET VERDWALEN EN NIET TE VEEL KLIKKEN)

De website is duidelijk opgezet en het navigeren gaat middels een statisch geplaatst menu bovenaan de pagina. Onderaan de pagina vind je afbeeldingen die doorverwijzen naar acties, vacatures en het belang van gezond eten en drinken. Je kunt aan alles merken dat er gelet wordt op het enigszins negatieve imago van vet en ongezond eten. Er wordt namelijk veel gehamerd op gezond eten en bewegen en ook kun je op een speciaal ontwikkelde website (www.mcdonaldsmenu.info) precies nagaan welke en hoeveel voedingsstoffen en vetten je binnen krijgt. Ook worden de restaurants compleet vernieuwd en ook dit benadrukt dat Mac Donalds geen snackbar wil zijn. Door uitschuifbare menu's te gebruiken wordt de website niet te rommelig.

DESIGN EN BELEVING

(SFEER, UITERLIJKE KWALITEIT)

Op het moment dat je de website betreedt weet je gelijk dat je op een website van Mac Donalds bent beland. Maar dit had zeker sterker gekund. De beleving is namelijk vertoezen. Het is een statische website die niet uitdaagt en die ook niet aansluit bij het imago van het bedrijf. Qua vormgeving had het net zo goed een website van een makelaar kunnen zijn. En ook het beeldmateriaal is schaars en hetgeen dat gebruikt wordt is niet echt spannend.

DE BELANGRIJKSTE BRILLEN DIE DE WEBSITE BEKIJKEN

DE MSN'ENDE STUDENT

"Is dit de website van mijn favoriete restaurant?? Ik had verwacht dat er wel iets leuks te doen zou zijn, zoals een of andere game waar ik iets mee kan winnen. Of bijvoorbeeld een mogelijkheid om je eigen superburger te maken. Verder wel overzichtelijk, maar erg saai!"

DE HUISKAMERGEBRUIKER

"De website van Mac Donald's is niet wat ik verwacht had maar ik kan in ieder geval wel makkelijk vinden wat ik zoek. Ook de feitjes die bij elk onderdeel aan de rechterkant worden getoond zijn erg interessant."



HAVE IT YOUR WAY[®]

[JOBS](#) [SITEMAP](#) [CONTACT](#) [LOGIN](#)

[HOME](#)

[MENU](#)

[KIDS](#)

[EXTRA'S](#)

[RESTAURANTS](#)

[COMPANY](#)

[NEWSLETTER](#)



PARTNERS EN LOCATIES GEZOCHT



JIJ HEBT HET RECHT.

Jij hebt het recht om te krijgen wat jij wilt. Meer van wat je lekker vindt, minder van hetgene dat je niet lust. En dat wanneer jij wilt. Waar je wilt*

*Aanbod alleen geldig in alle BURGER KING[®] restaurants.

Status: **niet ingelogd**

© 2006-2008 BURGER KING B.V. | [Colofon](#) | [Disclaimer](#)

BIJLAGE E: DE CONCURRENTEN

BURGERKING

PIJLERS VAN EEN GOEDE WEBSITE VINDBAARHEID
belangrijkste middel is een zoekmachine.

SEO: De website is heel erg goed te vinden, zowel op de standaard zoekopdrachten maar ook als je alleen op "burger" zoekt staat de website binnen de top vijf. Rapportcijfer: 8

INHOUD
(TEKSTEN – VERWACHTINGEN)

Net zoals bij Mac Donalds is ook hier het taalgebruik informeel te noemen, alleen lijkt er wat meer energie in te zitten. De website is trots om de lekkerste burger te hebben en dat zul je weten ook. Ook valt op dat er een deel van de termen in het Engels gebruikt wordt maar dit is gezien de kennis van de Engelse taal onder de jeugd geen enkel probleem. Er wordt veel (bewegend) beeldmateriaal gebruikt en dus zorgt dit voor een goede link met de huisstijl. Je weet dan ook direct op welke website je bent beland. Positief is het geringe tekstgebruik maar toch is alles vermeld.

GEBRUIKSVRIENDELIJKHEID
(NIET VERDWALEN EN NIET TE VEEL KLIKKEN)

De website is compleet gemaakt in Flash en werkelijk alles heeft een introetje. Toch is dit niet te koste gegaan van de gebruiksvriendelijkheid. Je kunt alles makkelijk vinden en de navigatie is voor de hand liggend.

DESIGN EN BELEVING
(SFEER, UITERLIJKE KWALITEIT)

Wat een voorbeeld! De mensen van de Burger King hebben begrepen wat hun doelgroep wil en zorgen voor een juiste sfeerbeleving. Werkelijk de complete website schreeuwt: "Burger King"! Het kleurgebruik is erg energiek en herkenbaar. Enig punt van kritiek is dat de website senioren gebruikers de stuipen op het lijf jaagt maar van de andere kant; zij vallen ook niet binnen de doelgroep.

DE BELANGRIJKSTE BRILLEN DIE DE WEBSITE BEKIJKEN

DE MSN'ENDE STUDENT

"Ik ben op de website van mijn favoriete restaurant beland hoor! Ik vind de spelletjes en acties erg leuk en de wallpapers prijken inmiddels op mijn bureaublad. Ik ben maar direct lid geworden voor de prijsvragen!"

DE HUISKAMERGEBRUIKER

"Ondanks al die bewegende dingen vind ik de navigatie van de website erg makkelijk en de informatie die ik zoek is goed te vinden."