



Qabana

bureau voor webdevelopment

Home

Over ons

Projecten

Werk

Contact

Vragen? Neem contact op met ons team met de beste oplossingen. Daarnaast kunnen wij **gratis** met u op de hoogte blijven.



Qabana

bureau voor webdevelopment

Afstudeerverslag

Externe bijlage

Afstudeerverslag

Externe bijlagen

Externe bijlage

Document

Externe bijlagen

Afstudeerperiode

2015-1.1

Inleverdatum

5 juni 2015

Organisatie

Qabana

Opdrachtgever

P. ter Berg

Bedrijfsmentor

P. ter Berg

Onderwijsinstelling

De Haagse Hogeschool

Opleiding

Communicatie and Multimedia Design

Auteur

M.T. van Urk

Studentennummer

11103760

Afstudeerbegeleiders

-J.W. Logtenberg

-J.J. Beumer

Versie

1.0

Inhoudsopgaven

BIJLAGE A. HET OPGESTELDE PLAN VAN AANPAK	7
PLAN VAN AANPAK	7
BIJLAGE B. DE UITGEVOERDE ONDERZOEKEN	15
CONCURRENTIEANALYSE	15
BENCHMARK NAVIGATIE MENU	20
DOELGROEPSANALYSE SPRINT 2	29
ENQUÊTE	36
DOEGROEPSONDERZOEK SPRINT 3	44
CALL TO ACTION ONDERZOEK	61
BIJLAGE C. DE OPGESTELDE SITEMAPS	75
SITEMAP SPRINT 1	75
SITEMAP SPRINT 2	75
SITEMAP SPRINT 3	76
SITEMAP SPRINT 4	76
BIJLAGE D. DE OPGELEVERDE WEBSITE SPECIFICATIES	78
WEBSITE SPECIFICATIES	78
CONTENT REQUIREMENTS	83
FUNCTIONELE SPECIFICATIES.	84
BIJLAGE E. DE OPGELEVERDE ONTWERPRAPPORTEN	88
ONTWERPRAPPORT SPRINT 1	88
ONTWERPRAPPORT SPRINT 2	97
ONTWERPRAPPORT SPRINT 3	104
ONTWERPRAPPORT SPRINT 4	108
ONTWERPRAPPORT SPRINT 5	119
BIJLAGE F. DE SCREENSHOTS VAN OPGELEVERDE PROTOTYPEN	124
PROTOTYPE SPRINT 1	124
PROTOTYPE SPRINT 2	126
PROTOTYPE SPRINT 3	127
PROTOTYPE SPRINT 4	128
PROTOTYPE SPRINT 5	135
PROTOTYPE SPRINT 6	142
BIJLAGE G. DOCUMENTATIE VAN UITGEVOERDE TESTS	146
TESTPLAN	146
TESTRAPPORT	154

Bijlage A. Het opgestelde plan van aanpak

Binnen deze bijlage is het plan van aanpak te lezen zoals hij in week 1 is opgesteld.

Plan van aanpak



1. Achtergronden

Het bedrijf waar de opdracht om een nieuwe website te ontwikkelen komt van Qabana.

Qabana is een bureau voor web ontwikkeling gevestigd in Den Haag. Qabana is een bedrijf wat websites en web applicaties maakt en onderhoudt. Qabana werkt aan uitdagende vraagstukken en lost deze pragmatisch, functioneel en gebruiksvriendelijk op.

Qabana is sinds 2015 een Vennootschap Onder Firma (VOF) met twee partners en 4 man personeel. Ik zal werkzaamheden uitvoeren binnen de afdeling front-end.

In de afgelopen jaren is Qabana gegroeid en er is ondertussen ook een eigen nieuwe huisstijl in ontwikkeling. De oorspronkelijke website is echter achtergebleven en is niet meer van deze tijd. De website wordt beschouwd als een visite kaartje naar klanten, daarom is het erg belangrijk dat deze professionaliteit uitstraalt en gebruiksvriendelijk is in het gebruik.

Ik, de student, zal de opdracht uitvoeren en mijn opdrachtgever binnen het bedrijf is Pieter ter Berg. Pieter is samen met Sjoerd Baarda eigenaar van Qabana en hebben het grootste belang bij de nieuwe website.

Voor het maken van de ontwerpen wordt er gewerkt met de ontwerpmethode van JJG. Om het project soepel te laten lopen wordt er project matig gewerkt met als leidraad de SCRUM methode. Bij de scrum methode wordt er gewerkt aan de hand van een iteratie proces (sprints). Een sprint zal een gemiddelde lengte van 2 weken hebben. De sprints duren 2 weken omdat er dan vaak getest kan worden. Op deze manier wordt er meer gedaan en is het uiteindelijke product van hoge kwaliteit.

Om het project te beginnen wordt er eerst voor een mobiel platform ontworpen. De naam van de methode die hier aan hangt is 'mobile first'. Als er een werkend prototype voor een mobiel platform ligt, wordt er begonnen met ontwerpen voor een desktop versie van de website.

Binnen dit document zal beschreven staan wat het eindproduct zal zijn en wat er moet gebeuren om dat doel te halen. Vervolgens zijn de grenzen van het project vastgesteld en staat genoteerd welke producten er binnen deze grenzen opgeleverd worden. Hierna is te lezen hoe de kwaliteit van de producten gewaarborgd zal worden en wie er aan de producten mee werkt. Ten slotte zijn de planning, kosten en risico's van het project in te zien.

2. Projectopdracht

Binnen dit hoofdstuk staat beschreven aan de hand van de probleemstelling en doelstelling beschreven wat het eindproduct zal zijn.

2.1. Stellingen

Binnen deze paragraaf is de probleem stelling en de doelstelling te lezen.

2.1.1 Probleemstelling

Op dit moment heeft Qabana een website in de lucht die niet voldoende professionaliteit uitstraalt en gebruiksonvriendelijk in de omgang is. Hierdoor loopt het bedrijf klanten, opdrachten en ook inkomsten mis.

2.1.2 Doelstelling

Binnen de afstudeertijd van 70 werkdagen levert de student een getest prototype van de website van Qabana op die past bij wat het bedrijf wil uitstralen, gebruiksvriendelijk is en de conversie verhoogt ten opzichte van de oude website.

2.2 Eindproduct

Het product dat uiteindelijk wordt opgeleverd is een Hifi prototype van de nieuwe website van Qabana. Het is de bedoeling dat dit prototype op een dusdanige manier wordt opgeleverd dat deze 1:1 over genomen kan worden als vervangende website. Het is gewenst dat de website 'responsive' is, waardoor hij ook goed leesbaar is op mobiele apparaten.

3. Projectgrenzen

Binnen dit hoofdstuk zijn de grenzen van het project te lezen. Omdat de afstudeerder de website vanaf de grond opbouwt, zullen veel taken onder de functie van de student vallen. Hierdoor zijn er niet veel grenzen

- De definitieve teksten worden niet geschreven door de afstudeerder, maar zullen aangeleverd worden door het bedrijf.
- De stagiair zal zich niet bezig houden met de SEO van de website.

4. Producten

Tijdens de doorloop van het iteratieproces zullen verschillende documenten herhaaldelijk worden opgeleverd. Deze zullen opgeleverd worden in aanloop van de hoofdproducten: het prototype en het testrapport. Hieronder de lijst met op te leveren producten

Hoofdproduct	Deelproduct
-Prototype	-Benchmark
	-Doelgroep rapportage
	-Persona's
	-Sitemap
	-Designs
	-Ontwerprapport
-Testrapport	-Test plan

5. Kwaliteit

Om de kwaliteit van de producten en het proces te bewaren zal er worden gewerkt met vooraf bepaalde methodes. Bij het proces zijn er op deze manier altijd handvaten.

Ook zullen experts mee werken binnen het project. Zij zullen geen leidende, maar een adviserende en corrigerende rol hebben binnen het proces.

6. Projectorganisatie

Binnen het project zal de afstudeerder samenwerken met collega's binnen Qabana. De rollen die door collega's aanvullen nemen zijn begeleidend en hulp gevend.

- Pieter ter Berg: opdrachtgever/programmeur.
- Sjoerd Baarda: opdrachtgever/ programmeur.

De communicatie met deze collega's zal mondeling verlopen. Zij zitten in de zelfde ruimte als de afstudeerder en zijn goed benaderbaar.

7. Planning

Binnen het project van 14 weken vallen 7 sprints. Binnen deze sprints valt iteratief onderzoek, ontwerpen, bouwen en testen. Binnen elke sprint is het prototype de mijlpaal. Binnen dit plan van aanpak zullen de werkzaamheden per week aangegeven zijn. Aan het begin van elke sprint zullen de werkzaamheden per dag worden verdeeld. Elke Sprint heeft een thema die in overleg met de opdrachtgever word vastgesteld. Dit thema bepaald de insteken van de werkzaamheden van die sprint. De eerste sprint zal als thema "Product Objectives" hebben. Het onderzoek wordt ingericht om er achter te komen wat de visie van Qabana is op de op te leveren website.

Onderzoek

Bij de eerste sprints zal het onderzoek breed zijn. Naarmate er een aantal sprints doorlopen zijn wordt het onderzoek specifiek gericht op een onderwerp. Welk onderwerp dat zal zijn, wordt per week bepaald en is afhankelijk van waar tegenaan gelopen wordt.

Een onderzoek kan ingericht zijn op 'User Needs' maar ook 'Product Objectives'.

Ontwerpen

De ontwerpen worden gemaakt aan de hand van het gedane onderzoek van die week en voorgaande sprints. Bij het ontwerpen wordt er gestreefd om twee of meer designs op te leveren. Op deze manier kan er tussen collega's en/of klanten gediscussieerd worden over de beste optie. Onder ontwerpen vallen schetsen en digitale designs.

Bouwen

Het daadwerkelijke design wordt gebouwd aan de hand van de schetsen. Het HiFi prototype wordt gebouwd met HTML 5, css, php en javascript.

Testen

Onder testen worden goed voorbereide tests met personen uit de doelgroep verstaan. Maar ook testen met collega's vallen hieronder. Hoe een test er uit ziet en op welk moment binnen een sprint deze wordt uitgevoerd verschilt. Er kunnen tests uitgevoerd worden aan de hand van de gemaakte designs en aan het gemaakte prototype. Tests worden per sprint bepaald, maar de volgende test zouden uitgevoerd kunnen worden.

Sprint	Thema
1	Product Objectives (vanuit Qabana)
2	User Needs (vanuit de gebruiker/doelgroep)
3	Usability (vanuit gebruiksgemak)
4	Vormgeving / usability expert
5	Concurrentie analyse (vanuit de concurrentie)
6	Gebruikers onderzoek
7	Opleveren 'final' versie (vanuit de code expert)

Week 1 Sprint 1	-Plan van aanpak -Schetsen voor mobiel -Opstellen product objectives -Opstellen benchmark	<u>Maandag:</u> Sprint planning Plan van aanpak Schetsen voor mobiel <u>Dinsdag:</u> Opstellen product objectives Schetsen voor mobiel <u>Woensdag:</u> Schetsen voor mobiel <u>Donderdag:</u> Schetsen voor mobiel Opstellen benchmark <u>Vrijdag:</u> Schetsen voor mobiel Schetsen voor desktop
Week 2 Sprint 1	-Opstellen sitemap -Schetsen voor mobiel -Bouwen prototype -Opstellen ontwerprapport -HiFi Prototype	<u>Maandag:</u> Opstellen ontwerprapport Bouwen prototype <u>Dinsdag:</u> Bouwen prototype <u>Woensdag:</u> Bouwen prototype <u>Donderdag:</u> Bouwen prototype <u>Vrijdag:</u> <u>Bouwen prototype</u>

8. Kosten en baten

De afstudeerder krijgt een stagevergoeding gebaseerd op een 40 urige werkweek. Dit zal 300 euro bruto zijn.

Voor de afstudeerder is materiaal beschikbaar waar gebruik van gemaakt kan worden. Dit materiaal is reeds in het bezit van Qabana en zal geen verdere kosten met zich mee brengen.

Voor het project zal er gebruikt moeten worden gemaakt van programma's uit het "Adobe pakket". Qabana heeft deze reeds in bezit, dus zullen hierdoor geen kosten worden gemaakt.

Qabana heeft zijn eigen hosting omgeving, waardoor er geen kosten zullen zijn voor hosting.

9. Risico's

Binnen het project zullen waarschijnlijk meerdere interactie momenten zijn tussen afstudeerder en de doelgroep. Er bestaat een risico dat de doelgroep niet duidelijk word, waardoor het lastig word om deze te bereiken.

De afstudeerder moet met HTML, CSS en PHP werken. Er is een risico dat de kennis niet toereikend is waardoor er vertraging ontstaat binnen het proces.

De student moet naast de website opleveren aan de opdrachtgever een goede verantwoording afleggen aan de Haagse Hogeschool. Als deze verantwoording tekort schiet, is het vervolg dat de student moet stoppen met het afstuderen waardoor het project tot een einde komt.

Bijlage B. De uitgevoerde onderzoeken

Binnen deze bijlage zijn alle onderzoeken terug te lezen die zijn gedaan tijdens het project.

Concurrentieanalyse



1. Inleiding

Naar aanleiding van het interview met Pieter en Sjoerd zijn er vragen ontstaan over de inhoud van de website. Door te kijken wat de concurrenten binnen de zelfde branche als Qabana aan informatie bieden en de wensen van de directie naast elkaar te leggen kan er bepaald worden wat er op de site behoort te komen.

2. Probleemstelling

Op dit moment is het niet duidelijk welke informatie we willen tonen binnen de website.

3. Doelstelling

Na het onderzoek moet het bepaald kunnen worden welke informatie in het prototype van de website van Qabana getoond moet worden.

4. Aanpak

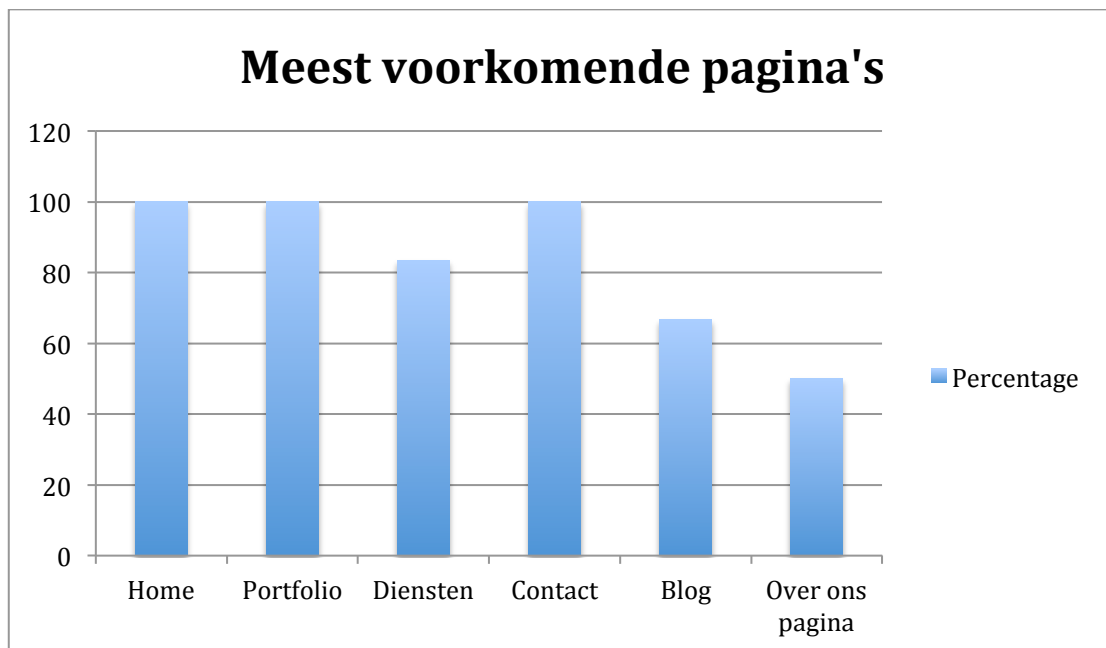
Binnen de websites van concurrenten staat informatie verdeeld onder verschillende pagina's op de website. De sup-pagina's van de concurrenten zullen bekeken worden en naast die van de wensen van de directie gelegd. Onder sup-pagina's, worden pagina's verstaan die binnen het hoofdmenu van de site worden weergegeven. In overleg met de directie zal de knoop worden doorgehakt welke pagina's binnen het prototype worden ontworpen.

Er zal worden gekeken welke sup-pagina's er te bereiken zijn via het hoofdmenu en naar wat deze pagina's inhouden. Het kan voorkomen dat een portfolio onder de naam "ons werk" is geplaatst op een website.

5. Onderzoek.

Binnen dit hoofdstuk staan de websites genoteerd met de pagina's die op die website aanwezig zijn.

Website	Pagina's
www.swis.nl	Home Portfolio Wat we doen Over ons Geo Werken bij Blog Contact
http://lgwebdevelopment.nl	Home Diensten Portfolio Product Nieuwsbrief Laatste berichten Contact
http://www.buro-3.nl	Home Wat we doen Ons werk Wie we zijn Blog Contact
http://www.twokings.nl	Home Wat wij doen Portfolio Over tho kings Blog Contact
http://www.datainbeeld.com	Home Onze visie Diensten Portfolio Contact
http://www.swigle.nl	Home Over ons Expertise Ons werk Blog contact



In bovenstaande tabel staan de sup-pagina's die het meest voorkomen op de website van concurrenten. Op de horizontale as staan de sup-pagina's en de verticale as het percentage waarop deze pagina's aanwezig zijn

Na het onderzoeken van de soorten sup-pagina's bij concurrenten is de informatie neergelegd naast de wensen van de directie. In onderstaande tabel zijn de resultaten uit het onderzoek neergelegd naast de wensen.

Wensen	Uitkomst concurrentie analyse
Home	Home
Contact	Contact
Portfolio	Portfolio
Wie is Qabana	Over ons
Diensten	Diensten
	Blog

In bovenstaand tabel is te zien dat de wensen van Qabana veel overeenkomen met de pagina's die concurrenten online hebben staan. Alleen de Blog heeft de directie niet genoemd als gewenste pagina.

Na overleg met de directie is er besloten om de blog niet mee te nemen in het ontwerp en de andere pagina's wel. Er wordt verwacht dat de blog niet wordt bijgehouden en daardoor niet interessant zou zijn. Wel heb ik voorgesteld om in een verder stadium van het project, bij de doelgroep te controleren of zij een blog interessant zouden vinden.

4. Conclusie

Uit onderzoek is gebleken dat de wensen van Qabana over een komen met wat de concurrentie ook op de website heeft. Hierdoor is besloten dat de binnen de eerste ontwerpen de pagina's; "Home", "Contact", "Portfolio", "Over ons" en "Diensten" worden meegenomen.

Benchmark navigatie menu



1. Inleiding

Binnen dit document staat de uitkomst beschreven van ervaringen binnen websites van concurrerende bedrijven en andere interessante websites. Vooraf zijn er punten bepaald waarnaar gekeken word om geïnspireerd te raken hoe wij deze onderdelen kunnen plaatsen op de Qabana site. Aan de hand van de analyse op de punten is er een conclusie getrokken.

2. Te analyseren punten

Bij de websites die bekeken zijn, is er gekeken naar hoe het hoofd menu, waarmee door de website genavigeerd kan worden, werkt en is gevisualiseerd.

3. De uitgevoerde benchmark

Hieronder zijn de bevindingen van de verschillende websites te lezen. Alle websites zijn bekeken op Iphone 6 Dit is gedaan omdat er volgens de methode van mobile first word ontwikkeld. Om de websites op deze manier te gebruiken is het duidelijker hoe de website werkt op een mobiel. Denk bijvoorbeeld aan een menu knop wat links staat, terwijl een gebruiker rechtshandig is.

Bij het bekijken van het hoofd menu, waarmee door de website genavigeerd kan worden, is er zowel gekeken naar de ingeklapte als de uitgeklapte versie, mocht dat van toepassing zijn. Naast reguleren websites is er ook gekeken naar menu's die te vinden zijn op <https://dribbble.com>. Dit is een inspiratie website voor ontwerpers. Binnen deze sites zijn ook veel manieren gepresenteerd over hoe een menu geplaatst kan worden op een mobiele website.

Omdat de website in zijn 'mobiele' vorm op een mobiel apparaat word gekeken is er ook voor gekozen op applicaties mee te nemen in de benchmark. Applicatie worden veel gebruikt en bepalen daardoor de manier van website gebruik op een mobiel apparaat. De applicaties die bekeken zijn, zijn alle terug te vinden in de top 10 populairste apps van 2014.

De uiteindelijke website zal responseve zijn en

De 'normalen' websites die bekeken zijn, zijn;

- www.swis.nl
- <http://lgwebdevelopment.nl>
- <http://www.buro-3.nl>
- <http://www.twokings.nl>

De applicaties die bekeken zijn, zijn;

- Facebook Messenger
- Youtube
- Buienalarm

Bekeken designs op dribbble.com

- Riki Tanone's design

Bij het bekijken van het menu is gelet op:

1. De plaats op het scherm van het menu.
2. Het soort menu (Drawer menu, drop down menu, etc.)
3. Consistentie van de weergaven.
4. Icoon gebruik.
5. De interactie.
 - 5.1 hoe word het menu geopend.
 - 5.2 hoe word het menu gesloten.
 - 5.3 is het menu statisch of blijft het altijd in beeld?

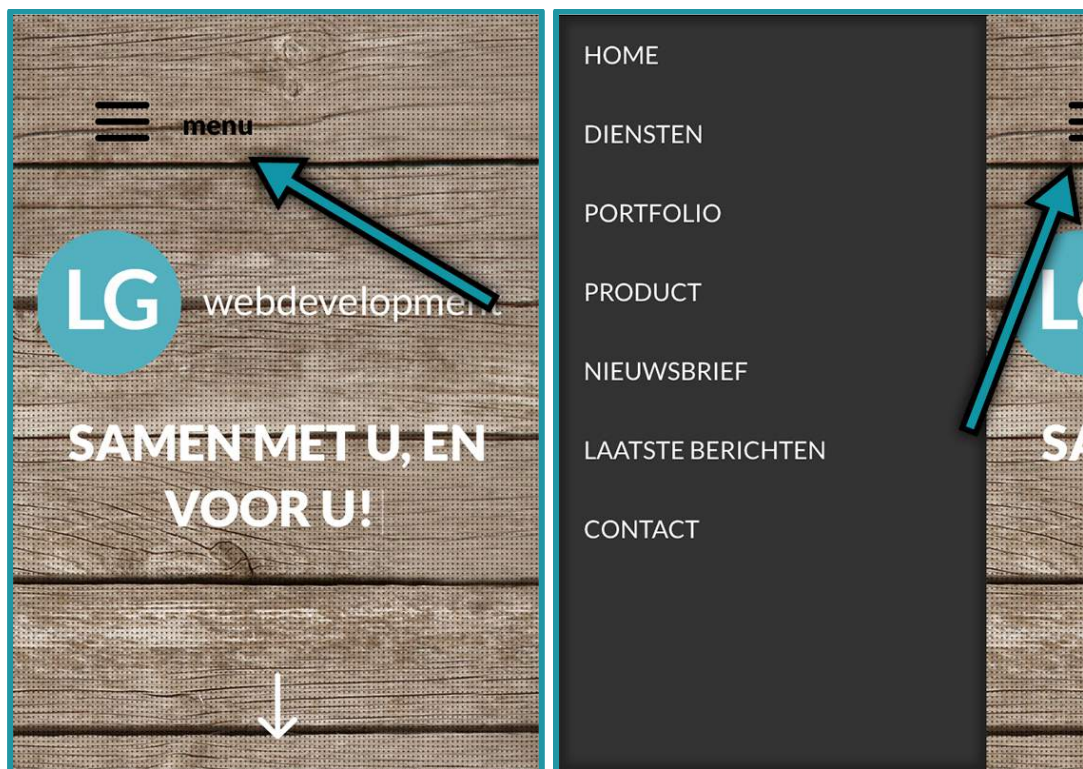
3.1.1 Analyse swis.nl

1. De button is rechts boven geplaatst.
2. Drawer menu
3. Op elke pagina is de weergaven gelijk.
4. Menu button is een redelijk standaard icoon(hamburger), dat vaker wordt gebruikt om het menu aan te duiden.
- 5.1 Als er op de menu button wordt geklikt, schuift het menu van rechts het scherm op, totdat het ongeveer 80% van het scherm inneemt.
- 5.2 om het menu weer te sluiten kan er op een menu item worden geklit, of op het gedeelte van het scherm wat het menu niet beslaat.
- 5.3 het menu button blijft boven aan de pagina staan en valt uit beeld als er gescrold wordt



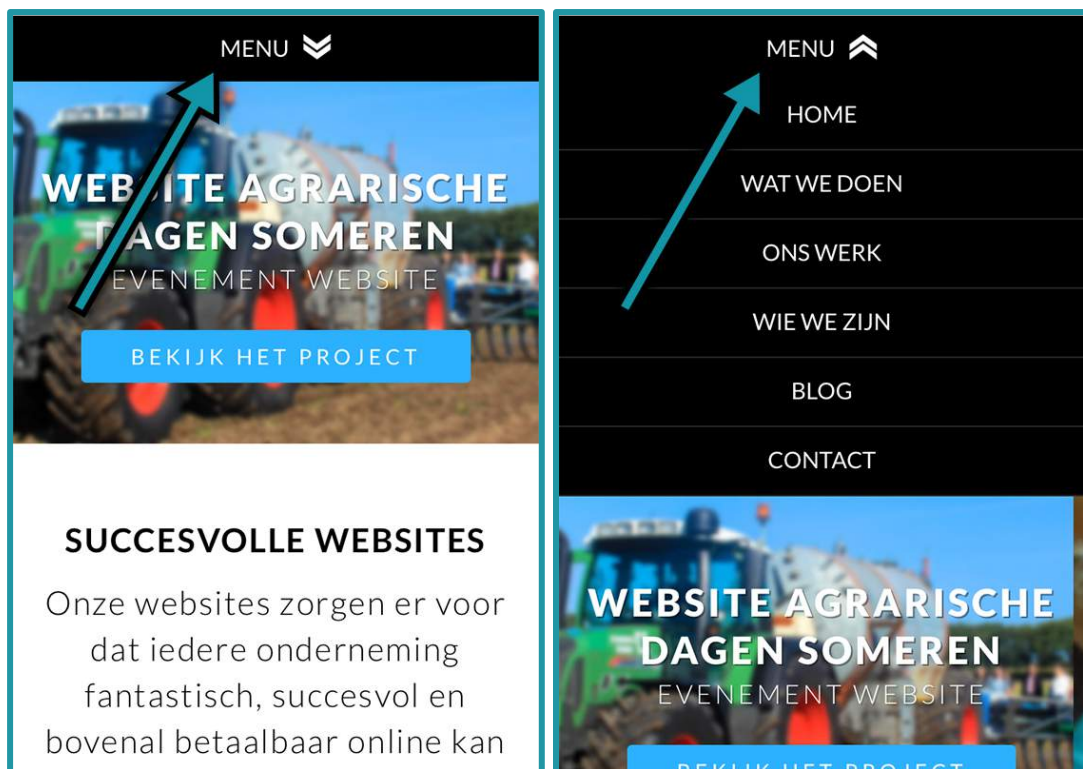
3.1.2 Analyse lgwebdevelopment.nl

1. De plaats van de menu button is links boven op het scherm
2. Drawer menu
3. Op elke pagina is de weergaven gelijk.
4. Menu button is een redelijk standaard icoon(hamburger), dat vaker wordt gebruikt om het menu aan te duiden. Rechts Naast icoon staat het woord 'menu' weergegeven
- 5.1 Als er op de menu button wordt geklikt, schuift het menu van links het scherm op, totdat het ongeveer 80% van het scherm inneemt.
- 5.2 Om het menu weer te sluiten kan er op een menu item worden geklikt, of op het gedeelte van het scherm wat het menu niet beslaat.
- 5.3 Het menu button is 'stickie' en blijft binnen het beeld als er gescrold wordt.



3.1.3 Analyse buro-3.nl

1. Boven aan het scherm staat in het midden de menu button.
2. Drop down
3. Elke pagina is de weergaven gelijk
4. De button is aangeduid met het woord menu met rechts daarnaast een icoon van lijkt op een pijl.
- 5.1 Als er op de button word geklikt valt het menu naar beneden en drukt de informatie op de website ook naar beneden. Het menu beslaat dan ongeveer 40% van het scherm.
- 5.2 Om het menu weer te sluiten kan er on een menu item worden geklit, of op de menu button zelf.
- 5.3 de menu button is statisch en blijft boven aan de pagina staan als er word gescrold.



3.1.4 Analyse twokings.nl

-Home: uitgeklapt, kan niet ingeklapt worden (op andere pagina's kan dit wel)

-Andere pagina: ingeklapt, kan wel uitgeklapt worden

4. Als het ingeklapt is staat er een icoon(hamburger) plus benaming in de linker bovenhoek

2. Drop down menu

3. Buiten de homepagina word het menu niet uitgeklapt weergegeven. Als het menu's uitgeklapt heeft hij wel op elke pagina (inclusief home) de zelfde vormgeving.

5.1 Bij klik op de menu button valt het menu van boven naar beneden over het scherm. Het menu valt over de site info heen.

5.2 Om het menu te sluiten moet er op een item worden geklikt, of op de menu button.

5.3 het menu button blijf boven aan de pagina staan en valt uit beeld als er gescrold wordt.



3.1.5 Analyse Facebook messenger

1. Onderin het scherm is het menu van de applicatie geplaatst.

2. Tab menu.

3. Binnen elke pagina van de app staat het menu onder aan het scherm.

4. Binnen het menu zijn de verschillende navigatie opties aangeduid met een icoon. Het menu zelf staat open en er wordt daardoor geen gebruik gemaakt van een icoon om het menu aan te duiden.

5.1 Het menu is standaard geopend.

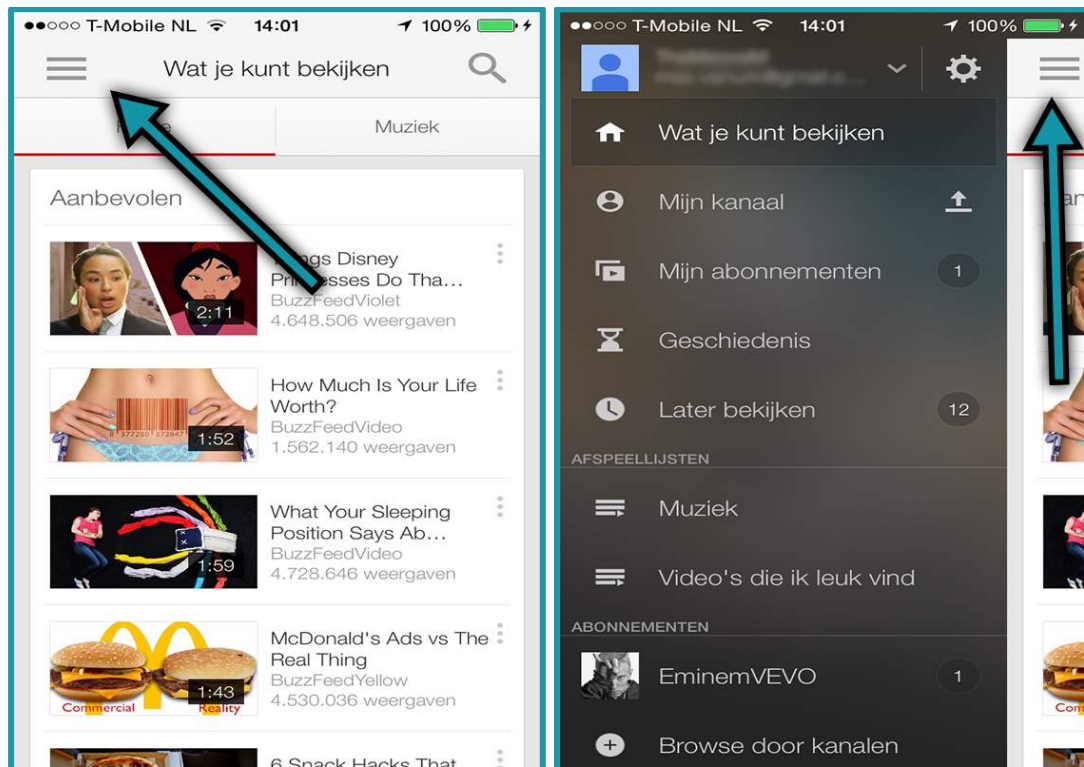
5.2 Het menu kan niet gesloten worden.

5.3 Het menu blijft constant in beeld, ook als er gescrold wordt.



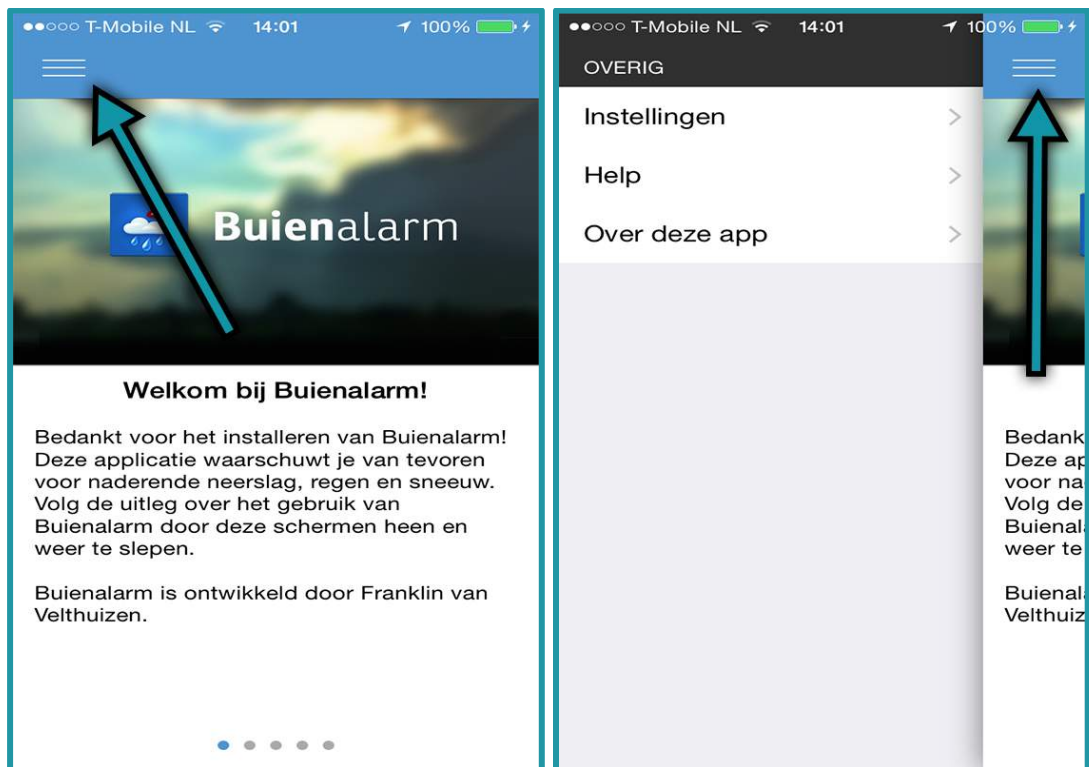
3.1.6 Analyse Youtube applicatie

1. Links boven in het scherm van de applicatie.
2. Drawer menu
3. Als een filmpje word geopend valt deze over het home scherm en ook over de menu button. Om de menu button terug te krijgen moet het filmpje naar beneden gesleep worden, waardoor de home pagina weer zichtbaar word en daardoor ook de menu button.
4. Menu button is een redelijk standaard icoon(hamburger), dat vaker wordt gebruikt om het menu aan te duiden. Rechts Naast icoon staat het woord 'menu' weergegeven
- 5.1 Als er op de menu button wordt geklikt, schuift het menu van links het scherm op, totdat het ongeveer 80% van het scherm inneemt.
- 5.2 Om het menu weer te sluiten kan er on een menu item worden geklikt, of op het gedeelte van het scherm wat het menu niet beslaat.
- 5.3 Bij alle pagina's te bereikt worden via het menu staat de button op één plaats. Bij het bekijken van een filmpje valt hij achter de pagina van het filmpje. De menu balk is stickie en altijd in beeld.



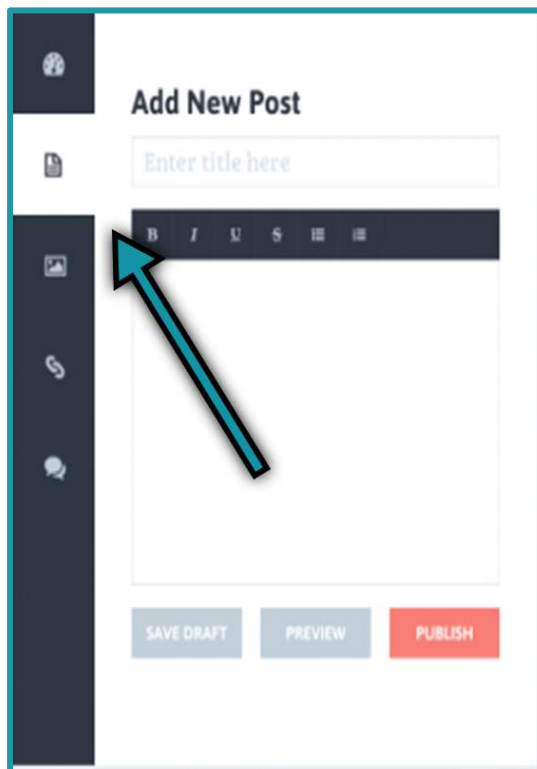
3.1.7 Analyse Buienalarm applicatie

1. Links boven in het scherm van de applicatie.
2. Drawer menu
3. Binnen elke pagina van de app staat het menu op de zelfde plek
4. Menu button is een redelijk standaard icoon(hamburger), dat vaker wordt gebruikt om het menu aan te duiden. Rechts Naast icoon staat het woord 'menu' weergegeven
- 5.1 Als er op de menu button wordt geklikt, schuift het menu van links het scherm op, totdat het ongeveer 80% van het scherm inneemt.
- 5.2 Om het menu weer te sluiten kan er op een menu item worden geklikt, of op het gedeelte van het scherm wat het menu niet beslaat.
- 5.3 De menu balk is stickie en altijd in beeld.



3.1.8 Analyse van Riki Tanone's design

1. Aan de linkerzijde van het scherm.
2. Tab menu
3. Op elk scherm is het menu aan de rechter zijde van het scherm te zien
4. Binnen het menu word gebruik gemaakt om de navigatie doelen te definiëren.
- 5.1. Menu is standaard geopend.
- 5.2. Menu is standaard geopend en kan niet gesloten worden.
- 5.3. Het menu blijft in beeld, ook als er gescrold wordt.



3.2 Conclusie analyse menu.

Binnen een mobiele website is het gebruikelijk om de inhoud van menu's te 'verstoppen'. Bij een klik op de menu knop verschijnen de navigatie opties waar volgens mee door de website genavigeerd kan worden.

Op deze manier word het volledige scherm gebruikt om informatie te tonen. Pas op het moment als de bezoeker er voor kiest naar een ander punt van de website te gaan, kan er op het menu geklikt worden. Op dit moment is de inhoud niet mee belangrijk en valt deze weg achter het uitgeklapte menu.

Omdat deze manier van navigatie een bekende manier is van vormgeving bij mensen die mobiele websites bezoeken, is een drawer menu ook een goede optie voor Qabana.

Doelgroepsanalyse sprint 2



1. Inleiding

Binnen dit document zal de doelgroep van Qabana's website worden beschreven na gedaan onderzoek.

2. Beschikbare informatie

Qabana heeft in oktober 2014 zelf een doelgroep beschreven. Dit is de groep mensen waar Qabana zich op wil richten om hun diensten aan te bieden.

De doelgroep die hieruit naar voren kwam zag er als volgt uit:

- (90%) Klanten / Potentiële klanten
 - o zzp'ers vs grote organisaties
- (10%) Potentiële werknemers / vakgenoten

De Primaire doelgroep bestaat dus uit huidige klanten en toekomstige Klanten. Het is dus belangrijk dat de website interessant is voor deze beide groepen.

Binnen deze groepen vallen zzp'ers en grotere organisaties. Bij gesprekken tussen mij en Qabana kwam naar voren dat de website zzp'ers niet moet afschrikken en dat grote bedrijven Qabana wel professioneel moeten achten.

De secundaire doelgroep bestaat uit mensen die werk zoeken binnen de IT branche en bedrijven die binnen de zelfde markt als Qabana opereren.

Op dit moment heeft Qabana voornamelijk klanten in de omgeving Den Haag en wil zich hier ook voornamelijk blijven richten. Qabana staat echter wel open voor potentiële klanten buiten deze regio. Qabana vindt het wel belangrijk dat de mensen die hun benaderen hen 'via via' kent. Bedrijven die dat doen zijn vaak meer geïnteresseerd, waardoor het minder lang duurt voordat er daadwerkelijk met een opdracht begonnen kan worden. Dit betekent dat de doelgroep van de website zzp'ers en bedrijven zijn die al reeds bekend zijn met Qabana.

3. Doelgroep analyse

Qabana wilt zich zoals hier boven beschreven richten op zzp'ers en grotere bedrijven. Hieronder zullen deze groepen beschreven en uiteen gezet worden. Alle gegevens zijn afkomstig van CBS. CBS komt aan de informatie aan de hand van enquêtes onder de beroeps bevolking. Een zzp'er is volgens CBS pas echt een zzp'er als hij/zij meer dan 12 uur per week werkt.

3.1 Analyse zzp'ers

Zzp'ers zijn zelfstandigen zonder personeel. Deze groep bestaat uit ruim 800 duizend personen in Nederland. Binnen de groep zzp'ers wordt onderscheid gemaakt tussen twee partijen; 1. Personen die diensten aanbieden 2. Personen die producten aanbieden.

Zzp'ers die diensten aanbieden: 622 duizend

+50% heeft een leeftijd van boven de 45 jaar.

48% is hoogopgeleid.

-Werken vaak binnen de zakelijke dienstverlening en gezondheidszorg.

Gemiddeld persoonlijk inkomen: 35 duizend euro per jaar.

Zzp'ers die producten aanbieden: 188 duizend

+/-60% heeft een leeftijd van boven de 45 jaar

28% is hoogopgeleid

Gemiddeld persoonlijk inkomen: 25 duizend euro

Uit onderzoek van het CBS blijkt dat er vanuit de gemeente Den Haag ruim 33 duizend zzp'ers werken.

Qabana wil zich richten op zzp'ers die voor zichzelf werken. In 2013 is er een onderzoek gedaan door de Volkskrant waarin naar voren kwam dat 31% van de bedrijven een zzp'er in dienst heeft. Qabana wil zich niet richten op deze groep zzp'ers. Het is belangrijk dat de zzp'er zeggenschap heeft in gemachtigd is om met een derde partij.

Leeftijd

Totaal: 808.000 = 100%

15-25: 33.000 = 4%

25-35: 134.000 = 17%

35-45: 214.000 = 26%

45-55: 254.000 = 31%

55-65: 174.000 = 22%

Geslacht

Man: 519.000 = 64%

Vrouw: 289.000 = 36%

Opleiding niveau

Laag opgeleid: 134.000 = 17%

Middelbaar opgeleid: 324.000 = 40%

Hoog opgeleid: 341.000 = 42%

Onbekend: 9.000 = 1%

3.2 Analyse bedrijven

Binnen de gemeente Den Haag zijn bedrijven gevestigd waar Qabana zich op wil richten. Ook voor deze instanties geldt, net zoals bij de zzp'ers, dat Qabana ook open staat voor klussen buiten Den Haag, maar zij willen zich vooral richten op de hoofdstad van Zuid-Holland.

Aantal bedrijven gevestigd in Den Haag: 38.649

Onder dit aantal vallen alle fabrieken, werkplaatsen winkels kantoren en bedrijfsruimtes waar minimaal 1 persoon werkzaam is

3.3 Analyse secundaire doelgroep.

De secundaire doelgroep zijn werkzoekende en bedrijven binnen het zelfde vakgebied.

4. Conclusie analyse

De primaire doelgroep bestaat uit zzp'ers en bedrijven met de als voorkeur dat zij in de gemeente Den Haag gevestigd zijn.

Uit gesprekken met Qabana kwam naar voren dat het gewenst is dat er een portfolio van het bedrijf op de website geplaatst wordt. In dit portfolio worden uitgevoerde projecten gepresenteerd om de bezoeker een indruk te geven van Qabana's werkzaamheden. Uit de doelgroep analyse is naar voren gekomen dat een groot gedeelte (77%) diensten aanbiedt en geen producten. Daarom is het belangrijk dat er binnen het portfolio niet de nadruk ligt op, bijvoorbeeld gemaakte webshops, maar juist op websites die diensten promoten.

Uit het onderzoek is naar voren gekomen dat 'slechts' 17% van de zzp'ers laag opgeleid is. Het andere gedeelte van de groep is dus middelbaar of hoger opgeleid. Hierdoor hoeft er minder gelet te worden op het taalgebruik op de website. Echter moet jargon wel ontweken worden. Dit omdat mensen die een web bureau benaderen niet gespecialiseerd zijn in de stof.

5. Persona's

Naar aanleiding van het gedane onderzoek kunnen er persona's opgesteld worden. Omdat er nu een beeld is bij hoe de doelgroep er uit ziet kan daar een gezicht aan gegeven worden.

Jan-Pieter de Bakker



"Offline groei is niet, omdat ik online tekort schiet"

Leeftijd: 39

Beroep: Personeelsadviseur

Jan-pieter is gespecialiseerd in het opstellen van een personeel- en organisatiebeleid. En adviseert bedrijven graag bij beslissingen omtrent personeel. Dit doet Jan-Pieter al enige tijd, maar wil grotere klussen kunnen aan nemen dan dat hij doet. Hij heeft het idee dat hij niet goed door zijn website vertegenwoordigd wordt, waardoor grotere bedrijven hem niet als een serieuze partij zien.

Zelf heeft Jan-Pieter een smartphone en een laptop, maar is niet heel gedreven in het online verhaal. Hij heeft wel een redelijk idee wat er online zou moeten verschijnen, maar wil toch graag hulp van een professionele partij die ook zijn website kan ontwikkelen.

Chantal van der Linden

“Persoonlijk contact vind ik erg belangrijk binnen het zaken leven”

Leeftijd: 41

Beroep: CEO

Chantal is CEO van een groot bedrijf dat binnenkort een aantal grote veranderingen wil gaan doorvoeren binnen de systemen die nu door het personeel gebruikt worden. Het uren registratie systeem wat nu gebruikt wordt is gedateerd en is erg omslachtig. Chantal wil graag in zee gaan met een bedrijf die ‘haar’ taal spreekt, zodat zij niet verwart raakt door jargon wat haar niks zegt. Binnen het bedrijf is contact met collega’s erg belangrijk, en daarom wenst ze dat samen werkingen met 3^e partijen ook erg persoonlijk zijn.



Roeland van der Nadort



Leeftijd: 59

Beroep: grafisch ontwerper

“Vakbekwaamheid en kennis van zaken zijn punten die ik graag terug zie bij een partner”

Roeland is grafisch ontwerper voor een design bureau in de gemeente Den Haag. Hij draait al een tijdje mee in deze branche en wat hij in de jaren heeft geleerd is dat klanten graag doordachten producten opgeleverd krijgen. Het bureau van Roeland is gespecialiseerd in designen, maar bij het bouwen van bijvoorbeeld een website laten zij stekken liggen. Daarom werken zij graag samen met een bureau die goede kennis hebben van ontwikkelen en representatief zijn.

6. Scenario's

Hieronder zijn scenario's te lezen gebaseerd op de persona's uit hoofdstuk 5.

Jan-Pieter de Bakker

Jan-Pieter is nu al een tijdje opzoek naar een goede manier om zich online te 'verkoppen'. Dit wil hij doen op een website. Vrienden van JP weten dat hij zich hier druk over maakt. Ron, één van zijn betere vrienden heeft hem gewezen op Qabana. Ron heeft ooit een website laten maken door Qabana voor zijn bedrijf nadat hij was getipt door een oud collega. Bij het horen van deze goede referentie bezocht JP de website van Qabana om te kijken wat hun diensten zijn. Naast Qabana's diensten heeft JP ook het portfolio het portfolio bekeken waardoor hij erg enthousiast werd. Het tijdstip dat JP de website bekend viel buiten de openingstijden dus contact opnemen zat er voor vandaag niet meer in. JP houdt niet van email contact, omdat het hem nog niet gelukt is om deze functie op zijn smartphone te laten werken, wil hij telefonisch contact. Om zo snel mogelijk in gesprek te kunnen gaan heeft JP zijn nummer op de website achter gelaten, zodat Qabana met hem contact op kan nemen.

- Gebruiker wil concrete diensten van het bedrijf in zien, zodat hij kan inzien of het bedrijf levert wat hij zoekt.
- Gebruiker wil online een offerte kunnen aanvragen, zodat er sneller afspraken tussen de klant en bedrijf gemaakt kunnen worden.
- Gebruiker wil een 'bel mij terug' functie op de website, zodat hij voor zijn gevoel zo snel mogelijk in contact komt met het bedrijf.
- Gebruiker wil openingstijden kunnen zien, zodat hij kan bepalen of contact opnemen voor die dag nog zin heeft.

Chantal van der Linden

Chantal van der Linden heeft veel contacten binnen Den Haag en heeft bij haar relaties rond gevraagd of iemand ervaring had met een bedrijf die een dergelijk systeem kan maken als zij nodig heeft. Een uren registratie systeem is erg complex. Chantal wil nauw betrokken zijn bij het project als dat wordt uitgevoerd en wil met een bedrijf op een voor haar duidelijke manier communiceren.

Bij het informeren bij relaties kreeg ze de tip binnen om deze opdracht voor te leggen bij Qabana. Direct na het krijgen van deze tip keek ze op kantoor via haar laptop op de website van Qabana. Omdat Chantal redelijk 'recht toe recht aan' is, wil zij eigenlijk direct zien of Qabana een geschikt bedrijf is om te vragen voor zo'n groot project als zij heeft. Via het portfolio wil ze kunnen filteren op soorten projecten. Op deze manier kan zij snel zien of Qabana ervaring heeft met grote complexe projecten. Echter heeft Chantal een etentje en moet ze weg van het kantoor om via de trein naar Amsterdam te gaan. Omdat ze vaart wil zetten achter het project, bekijkt ze de mobiele website van Qabana in de trein. Wat zij als prettig ervaart is dat de 'look and feel' van de website het zelfde is als die van de desktop versie, waardoor ze makkelijk door de site kan navigeren. Via het email adres stuurt Chantal een mailtje. Op deze manier staat het contact tussen Qabana en haar op zwart en wit.

- Gebruiker wil op elk platform de zelfde ervaring hebben, zodat de leercurve van de website zo laag mogelijk blijft.
- Gebruiker wil kunnen filteren tussen soorten projecten, zodat er op een makkelijke manier gekeken kan worden of het bedrijf vergelijkbare klussen heeft uitgevoerd.
- Gebruiker wil via een email link een mail kunnen sturen, zodat het contact en de informatie zwart op wit staat.

Roeland van der Nadort

Roeland is bezig met een project voor een klant, maar het technische gedeelte van de website wil niet opschieten. Hij heeft dit probleem, tijdens de lunch, met collega's besproken in de hoop dat zij konden helpen. Zelf hulp bieden konden ze niet, maar de net nieuwe collega van Roeland; Sebastiaan wist wel een bedrijf die dat wel kon. Bij zijn vorige werkgever had Sebastiaan met Qabana samengewerkt en vond dit een positieve samenwerking. Bij het horen van dit nieuws keek Roeland meteen op de website van Qabana via zijn mobiel. Roeland heeft na het zien van Qabana's diensten en referenties al snel gezien dat dit een goede partij was om mee samen te werken. Het telefoon nummer van Qabana heeft hij in zijn telefoon opgeslagen, zodat hij ze kon gaan bellen als hij goedkeuring kreeg van zijn manager. Deze goedkeuring kreeg hij al snel en had met Qabana voor de dag daarna een afspraak gemaakt.

Roeland heeft besloten om met de tram te gaan, omdat hij via de website heeft gezien dat Qabana twee minuten van de tram halte was. Bij het uitstappen heeft hij wel google maps geopend, met als eindbestemming het op de website aangegeven adres. Op deze manier weet hij zeker dat hij niet verdwaald.

- Gebruiker wil telefoonnummer kunnen opslaan vanaf de mobiele site, zodat het nummer direct in zijn telefoon staat en hij daarvoor niet meer de website van het bedrijf te bezoeken.
- Gebruiker wil een adres van het bedrijf zien, zodat hij weet waar hij heen moet bij het maken van een afspraak.
- Gebruiker wil op de website kunnen zien waar het bedrijf zit, zodat hij kan bepalen waar parkeer mogelijkheden zijn of tram haltes in de buurt zijn.
- Gebruiker wil referenties zien, zodat zij een idee krijgen hoe vroegere projecten van het bedrijf zijn verlopen.

Enquête



1. Inleiding

Hieronder is een enquête opgesteld. Met als handvaten de probleem- en doelstelling zijn de vragen opgesteld.

2. Omschrijving probleemsituatie

Op dit moment zijn de behoeftes van de opdrachtgever bekend en is er een doelgroep analyse gemaakt, Er is echter nog geen duidelijk beeld bij wat de doelgroep wil zien op de website van Qabana. Een aantal onderdelen zijn dus danig belangrijk dat deze hoe dan ook op de website komen te staan. Hieronder vallen het portfolio en de contact gegevens. Hiervan weten we echter niet hoe belangrijk deze zijn voor de bezoeker

3. Probleemstelling

Met de huidige kennis kan er geen website worden ontwikkeld vanuit de behoefte van de gebruiker.

4. Doelstelling van de enquête

De enquête heeft 2 doelstellingen.

1. Na het terug nemen en analyseren van de enquêtes een beeld hebben bij wat voor informatie van belang is op de Qabana website in de ogen van onze doelgroep.
2. Inventariseren in hoeverre de bestaande klant bereidt is om in een verder stadium van het project zichzelf beschikbaar te stellen voor een dieper gaand onderzoek.

5. Methode van de enquête

Er is gekozen voor een surveyonderzoek. De doelgroep is bekend en er is een mogelijkheid om deze te ondervragen door (oud)klanten van Qabana te benaderen. Er zal gebruikt worden gemaakt worden van internetenquêtes. De (oud)klanten zullen via de email benaderd worden, zodat er snel antwoord gekregen kan worden op de opgestelde vragen. Bij de enquête zal er ook gevraagd worden of zij open staan voor een vervolg onderzoek. Op deze manier is er ook eventueel ruimte om door te vragen bij de respondent.

6. Enquête

Qabana is een bureau voor web ontwikkeling en is gevestigd in Scheveningen.

Vraag 1

Ben je bekend met Qabana?

Vraag 2

Wat voor diensten/producten levert Qabana volgens jouw?

Vraag 3

Hoe groot is de organisatie waarin u werkzaam bent?

1-5 werknemers

6-10 werknemers

11-20 werknemers

21-50 werknemers

51-100 werknemers

101-200 werknemers

+200 werknemers

Vraag 4

Portfolio van Qabana.

Binnen een portfolio staan uitgevoerde projecten met daarbij de uitdaging die Qabana had, met de oplossing die gevonden is.

Niet interessant 1 2 3 4 5 6 zeer interessant

Contactgegevens van Qabana.

Niet interessant 1 2 3 4 5 6 zeer interessant

Openingstijden van Qabana

Niet interessant 1 2 3 4 5 6 zeer interessant

Een overzicht van Qabana's teamleden. (denk aan naam, functie en foto)

Niet interessant 1 2 3 4 5 6 zeer interessant

Een lijst met werkzaamheden van Qabana.

Wat zijn producten/diensten die Qabana kan leveren?

Niet interessant 1 2 3 4 5 6 zeer interessant

Een blog van Qabana.

Niet interessant 1 2 3 4 5 6 zeer interessant

Beschrijving van Qabana's werkwijze.

Een beschrijving van de projectmethodes waar wij mee werken.

Niet interessant 1 2 3 4 5 6 zeer interessant

Vacatures van Qabana

Niet interessant 1 2 3 4 5 6 zeer interessant

Referenties van opdrachtgevers

Niet interessant 1 2 3 4 5 6 zeer interessant

Online een offerte aanvragen.

Niet interessant 1 2 3 4 5 6 zeer interessant

Link naar sociaal media van Qabana (Facebook, Twitter)

Niet interessant 1 2 3 4 5 6 zeer interessant

Link naar sociaal media van Qabana's werknemers (LinkedIn)

Aanmelden voor nieuwsbrief van Qabana

Niet interessant 1 2 3 4 5 6 zeer interessant

Vraag 5

Wat zijn volgens u essentiële onderdelen binnen de website van een webdeveloper.

Vraag 6

Mag ik in een verder stadium van het project, contact op nemen om een interview te doen of een eventuele gebruikers test uit te voeren?

Als je hierin geïnteresseerd bent, laat dan je mail adres achter in het veld hier onder.

6.1 Intro tekst bij enquête

De enquête zal via mail worden verstuurd. Omdat we van mening zijn dat het netjes is om eventuele respondenten te informeren wat de reden is van de enquête, is er een intro tekst op gesteld. Na de introtekst is de link naar de enquête geplaatst,

Intro tekst;

“Best klant,

Als afstudeeropdracht ben ik een nieuwe bedrijfswebsite voor Qabana aan het maken. Dit is een opdracht die ik uitvoer voor Qabana binnen een periode van 14 weken. Mijn doel is om een zo goed mogelijk product op te leveren, maar daar heb ik jouw hulp bij nodig. Op dit moment is het de derde ‘stage’ week en ben ik bezig met het inventariseren van de wensen van de klant.

Om een duidelijk beeld te krijgen in de behoefte van de doelgroep heb ik enquête opgesteld. Mijn vraag is of je deze kan invullen. Dit invullen zal maximaal 5 minuten duren.

De ingevulde enquêtes vormen handvaten om een ontwerp te maken voor de website. Als de site klaar is wil ik deze testen onder de doelgroep. Op deze manier kan er gecontroleerd worden of ik, volgens de doelgroep, de juiste richting op ga.

De enquête openen kan via onderstaande link;

[Start de enquête](#)

Als u vragen en/of opmerkingen heeft kan je mij altijd mailen.

*Alvast bedankt,
Max van Urk
Stagiair Qabana”*

7.Keuzes bij enquête

Binnen dit hoofdstuk staan verwachtingen en keuzes binnen de enquête.

7.1 Aantal enquêtes

De enquête zal verstuurd worden naar 9 bestaande klanten van Qabana.

7.2 Duur van enquête

De klanten worden op 26 februari gemaild met de vraag of zij deze kunnen invullen. Op 6 maart zal de enquête worden stop gezet en zal de verwerking van het response beginnen.

7.3 Response verwachting

Door de nauwe band tussen Qabana en klanten is de response verwachting 50%.

7.4 Budget

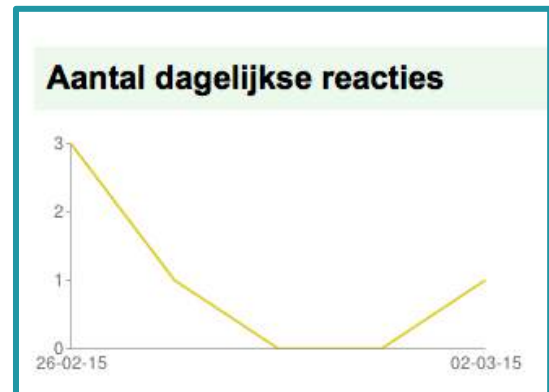
Er is geen budget voor de enquête, en dat is ook niet nodig. De enquête wordt geplaatst op “google formulieren” wat voor zowel Qabana als de klant kosteloos is.

8. Resultaten enquête

Binnen dit hoofdstuk zijn de resultaten en de daaruit getrokken conclusie te lezen van de afgenomen enquête.

8.1 Response op enquête

Er zijn 9 enquêtes uitgestuurd en er zijn 4 reacties binnen gekomen. Na het sturen van de enquête kregen we op 1 email adres de reactie dat deze niet meer bestond, waardoor er naar 8 mensen een enquête werd gestuurd. Het juiste email adres is niet achterhaald.



8.2 Reacties op enquête

Binnen deze paragraaf zijn de reacties per vraag te zien. Bij de vragen waar de respondent aan moest geven op wat zij interessant vonden op een schaal van 6, staan de gekozen schalen met het percentage. Het percentage zegt iets over hoeveel % van de respondenten hier voor heeft gekozen. Als niemand voor een bepaalde schaal heeft gekozen is deze ook niet uitgewerkt.

Vraag 1: Ben je bekend met Qabana?

Iedereen was bekend met het bedrijf Qabana.

Vraag 2: Wat voor diensten/producten levert Qabana volgens jouw?

- Websites en applicaties.
- Websites Huisstijlen Programmeren
- website ontwerp - hosting. - software ontwikkeling
- Ze maken digitale oplossingen, met een focus op websites, die ze vanaf de grond kunnen opbouwen.

Vraag 3: Hoe groot is de organisatie waarin u werkzaam bent?

1-5 werknemers: 75%

6-10 werknemers: 25%

Vraag 4

Portfolio van Qabana.

4: 50%

5: 25%

6: 25%

Gemiddelde: 4,75

Contactgegevens van Qabana.

3: 25%

6: 75%

Gemiddelde: 5.25

Openingstijden van Qabana

2: 50%

3: 50%

Gemiddelde: 2.50

Een overzicht van Qabana's teamleden..

2: 25%

3: 25%

5: 25%

6: 25%

Gemiddelde: 4.00

Een lijst met werkzaamheden van Qabana.

2: 25%

4: 50%

6: 25%

Gemiddelde: 4.00

Een blog van Qabana.

1: 25%

2: 25%

3: 25%

6: 25%

Gemiddelde: 3.00

Werkwijze van Qabana:

3: 50%

5: 25%

6: 25%

Gemiddelde: 4.25

Vacatures van Qabana

1: 50%

2: 25%

4: 25%

Gemiddelde: 2.00

Referenties van opdrachtgevers

3: 25%

4: 25%

5: 50%

Gemiddelde: 4.25

Online een offerte aanvragen.

1: 25%

3: 75%

Gemiddelde: 2.5

Link naar sociaal media van Qabana

2: 50%

3: 25%

4: 25%

Gemiddelde: 2,75

Link naar sociaal media van werknemers

2: 25%

3: 25%

4: 50%

Gemiddelde: 3.25

Aanmelden voor nieuwsbrief

2: 25%

3: 50%

4: 25%

Gemiddelde: 3.00

Vraag 5: Wat zijn volgens u essentiële onderdelen binnen de website van een webdeveloper.

- Goede voorbeelden van wat ze kunnen. Een tweede home-knop met een verrassing erachter.
- Op de huidige website staan nu alleen gerealiseerde projecten en contactgegevens, maar niets over wat Qabana voor derden kan betekenen. Als leek is dit moeilijk uit de gerealiseerde projecten op te maken.
- Ik zou wel voorbeelden willen zien, filmpjes, uitleg bij wat dingen zijn, hoe ze werken en hoe je ze in kunt zetten.
- Duidelijk laten zien wat je kunt en wat het kost.

Vraag 6: Mag ik in een verder stadium van het project, contact op nemen om een interview te doen of een eventuele gebruikers test uit te voeren?

- Alle respondenten hebben hun email ingevuld, zodat er met hen contact opgenomen kan worden.

9. Conclusie enquête

Binnen dit hoofdstuk zijn er conclusies getrokken en is aan de hand daarvan bepaald of de doelstellingen zoals die in hoofdstuk 4 staan beschreven behaald zijn.

Doelstellingen:

- 1. Na het terug nemen en analyseren van de enquêtes een beeld hebben bij wat voor informatie van belang is op de Qabana website in de ogen van onze doelgroep.*

Het aantal reacties is niet heel hoog en de reacties lopen ook nog eens erg uit een. Hierdoor is er geen duidelijk beeld ontstaan over eventuele informatie wat op de website zou geplaatst moeten worden.

2. Inventariseren in hoeverre de bestaande klant bereidt is om in een verder stadium van het project zichzelf beschikbaar te stellen voor een dieper gaand onderzoek.

Alle respondenten hebben aangegeven te willen meewerken aan het onderzoek als het project zich in een verder stadium bevindt. Dit betekent dat er eventuele afspraken gemaakt kunnen worden om een interview te organiseren.

Doegroepsonderzoek sprint 3



1. Inleiding

Binnen dit onderzoek zullen de respondenten van de enquête centraal staan. Bij de enquête is gevraagd of er in een verder stadium van het project contact opgenomen mag worden om een interview te houden. Met de mensen die hun email hebben achter gelaten is een afspraak gemaakt voor een interview.

2. De probleemstelling

Op dit moment is het niet duidelijk wat precies de wens is van de klant. Hierdoor is het op dit moment niet mogelijk om een website te ontwerpen die aansluit bij de behoefte van klant.

3. Doelstelling van het onderzoek

Het doel van het onderzoek is om inzicht te krijgen in het aankoopproces van de klant.

Door een goed beeld te krijgen bij welke stappen de klant neemt binnen het proces, kan er bepaald worden wat voor behoefte een klant heeft aan een website. Als er bekend is wat de klant zijn wensen zijn voor website content, kan hier rekening mee worden gehouden bij het ontwerp. Door een ontwerp en informatie voorziening die aansluit bij de behoefte van de klant is de kans groter dat de conversie verhoogd wordt.

Ook kunnen de inzichten gebruikt worden in een later stadium van het project, als er na gedacht moet gaan worden over een marketingstrategie.

2.1 Het koopbeslissingsmodel

Binnen consumenten gedrag zijn verschillende fases binnen een aankoopproces.

- Onbewust van een behoefte
- Probleemherkenning/bewustwording
- Informatie zoeken
- Evaluatie en selectie
- Actie
- Gedrag na aankoop

Bovenstaande lijst komt uit het boek "Principes van Internetmarketing". Deze zijn uitgeschreven zoals reeds genoemd, zoals de fases die bekend zijn binnen een aankoopproces. Doormiddel van het interview moet het bekend worden hoe de stappen, gedachte gangen en acties zijn van onze doelgroep binnen dit proces. De eerste fase is niet interessant voor het onderzoek, dus daar word niet verder op ingegaan.

3.2 Hoofdvraag

De hoofdvraag waar na het afnemen van de interviews antwoord op gegeven moet kunnen worden luidt als volgt:

Hoe heeft het aankoopproces er uit gezien bij het kiezen voor Qabana?

3.2.1 Deelvragen

Om de hoofdvraag te kunnen beantwoorden zijn de volgende deelvragen opgesteld:

- Was het duidelijk wat de oplossing was voor het probleem?
- Wat waren de eerste stappen na de probleem herkenning?
- Wat zijn informatie bronnen waar het meest waarde aan gehecht wordt bij het oriënteren?
- Naar welke onderdelen wordt er gekeken op een bedrijfssite.
- Op welke manier worden verschillende bedrijven vergeleken?
- Wat zijn redenen om over te gaan tot aankoop
- Is er behoefte aan contact tussen klant en bedrijf na aankoop?

3.3 Interview vragen

Hieronder staan de vragen die gesteld zullen worden bij het interview

- Wat zijn is de eerste stap die u zet bij het zoeken van een oplossing voor uw probleem?
- Wanneer zijn momenten dat u de website bezoekt?
- Waar let u op als u verschillende partijen vergelijkt?
- Wat zijn essentiële onderdelen op een website voor van een web ontwikkelaar?
- Op welke manier zou u op de hoogte willen worden gehouden door Qabana?

Voor deze vraag zijn er screenshots van portfolio's van concurrerende partijen mee genomen. De screenshots zijn geprint op A3 formaat. En zijn te bekijken in "Bijlage A, Screenshots"

- Wat vindt u goed/slecht aan dit portfolio

3.3.1 Enquête vragen

Alle mensen waarmee een interview geplant is, hebben reeds een enquête ingevuld. Bij deze enquête hebben zij antwoorden gegeven waar dieper op in zal worden gegaan.

Tijdens het doorlopen van het ingevulde enquête zal er worden geïnformeerd waarom er is gekozen voor een bepaalde schaal. De vragen zijn niet sturend, maar zijn ingericht om de mening van de geïnterviewde te horen.

De methode van interview is ongestructureerd. Hierbij staat vooral de beantwoording van de hoofdvraag centraal en zal de input van de geïnterviewde maximaal zijn.

Er zijn wel een aantal vragen opgesteld om respondent over het gewenste onderwerp te laten spreken.

4. Inrichting van het interview

Om te beginnen zal er verteld worden hoe het interview er uit zal zien en wat er met de informatie gedaan zal gaan worden. Vervolgens word gecontroleerd of de geïnterviewde er bezwaar op heeft als er een geluidsopnamen word gemaakt.

Na de introductie zal het interview beginnen. Het interview zal gestart worden met een vraag waarop de respondent zal antwoorden. Op het antwoord zal worden doorgevraagd, zodat de geïnterviewde zoveel mogelijk aan het woord zal zijn. Ook zullen er A3 papieren door de interviewer mee gebracht zijn om screenshots van portfolio's van andere partijen te laten zien. De mening van deze portfolio's wordt dan gevraagd.

De vragen uit paragraaf zullen de leidraad zijn van het interview, maar het interview is heel open. Het is de bedoeling dat de geïnterviewde zoveel mogelijk aan het woord is. De interviewer zal om verduidelijking vragen als dat nodig is. Mocht het goed uitkomen dat de enquête ter spraken komt bij de vragen uit paragraaf 2.2, is dat geen probleem. Als dit niet het geval is zal hier losstaand van de interviewvragen naar geïnformeerd worden.

5. Gegevens open interviews

Binnen dit hoofdstuk staan de afgenomen interviews verwerkt. De interviews hebben plaats gevonden op:

Naam	Dag	Datum	Tijd
Ilse	Dinsdag	10-03-15	09:00
Sander	Woensdag	11-03-15	09:30
Roland	Donderdag	12-03-15	09:30

De gehouden interviews waren zoals eerder aangegeven allemaal open. Binnen dit hoofdstuk zal het aankoop proces van de geïnterviewde persoon worden ingevuld. Vervolgens zal er een conclusie worden getrokken naar aanleiding van het interview. Tot slot zullen naar aanleiding van de gehouden interviews de deelvragen en vervolgens de hoofdvraag beantwoord worden, zoals die in paragraaf 2.2 te lezen zijn.

5.1 Interview één

De eerste persoon die geïnterviewd is, is Ilse. Ilse is adviseur, schrijver en mede oprichter van “Griffel & Bok Communicatiecoöperatie”. Op dit moment wordt de website van Griffel & Bok Communicatiecoöperatie door Qabana. De website is gemaakt in “Wordpress” en is door Ilse en collega’s zelf ingevuld. Hiervoor is gekozen omdat Ilse goed wist wat ze wilden.

Bij de start van het interview is gevraagd of er geluidsopnames gemaakt mochten worden. Dit was geen probleem, waarna de apparatuur is aangezet.

5.1.1 Doorlopen koopbeslissingsmodel

Binnen deze paragraaf staan beschreven hoe de weg naar aankoop er uitzag bij Ilse.

Een aantal jaar geleden was Ilse werkzaam bij Wallis, waar ze een collega van Pieter was. In de tijd dat Ilse bij “Wallis” werkte koos ze er voor om een eigen bedrijf op te starten. Omdat ze een website wilden voor haar nieuwe bedrijf, sprak ze Pieter aan om hierbij te helpen. Pieter was erg gedreven in het maken van website en een collega waarmee Ilse het goed kon vinden. Na voor haarzelf gewerkt te hebben heeft Ilse “Griffel & Bok” mede opgericht.

Probleemherkenning/bewustwording

Bij de keuze om een eigen bedrijf, op te starten kwam de behoefte om een bedrijfswebsite te lanceren. Ze koos voor een website, omdat dit gebruikelijk is. Het bedrijf dat Ilse startte was gericht voor de zakelijke markt. Door een website online te zetten kon zij op een duidelijke manier presenteren wie “Griffel & Bok” is en wat ze doet.

Informatie zoeken

De informatie die nodig was voor het probleem, het niet hebben van een website, werd bij Pieter gezocht. Pieter was inmiddels samen met Sjoerd werkzaam bij Qabana.

Evaluatie en selectie

Er is geen verdere recherche gedaan vanwege de goede band die met Pieter was en de tevredenheid over het werk wat hij in het verleden had geleverd. Hierdoor is er een samenwerking met Qabana ontstaan.

Actie

Zoals eerder benoemd was Ilse's doel om een website te lanceren. In samenwerking met Qabana is er gekozen voor een Wordpress website. Grifel & Bok zouden deze website dan zelf bouwen in Wordpress en Qabana zou de hosting gaan verzorgen. Er is voor deze manier gekozen omdat Grifel & Bok dan directe invloed had op de content van de website en binnen het bedrijf waren collega's die heel erg gedreven waren in communicatie.

Gedrag na aankoop

Na aankoop is er niet veel contact geweest tussen Qabana en Ilse. Ilse word wel op de hoogte gehouden, mochten er problemen zijn bij de hosting, maar verder gaat het niet.

5.1.2 Ideeën & Behoeftes

Omdat Ilse Pieter al kende, is er gekozen voor Qabana. Daarom heb ik haar gevraagd wat zij zou doen als de relatie met Pieter er niet was. In deze paragraaf is te lezen hoe Ilse anders te werk was gegaan en wat haar ideeën en behoeftes zijn bij een goede bedrijfssite.

Wat Ilse altijd zou doen is binnen haar directe omgeving kijken of zij al mensen en bedrijven kent die oplossingen kunnen bieden voor haar probleem. Mocht dit niet het geval zijn, worden zoektermen in google ingevuld. De bedrijven die naar voren komen in de resultaten worden op basis van de diensten en portfolio met elkaar vergeleken.

Wat Ilse heel belangrijk vindt, is de manier van aanspreken op een website. De teksten mogen geen algemene "wij zijn de beste" verhalen zijn, maar moeten een duidelijk beeld geven bij wat het bedrijf doet en waarom zij voor jou de oplossing hebben. Doormiddel van het geven van een 'kijkje in de keuken' van en bedrijf wordt het voor een bezoeker duidelijk of Qabana een serieuze partij is voor een samenwerking.

Ook moet de manier van schrijven heel open zijn en moet de nieuwsgierigheid worden gewekt, waardoor een bezoeker doorklikt binnen een website. Als er een lijst is met punten die Qabana doet, zonder enige uitleg, is het te oppervlakkig. Met een open schrijfstijl word bedoeld dat het voor iedereen toegankelijk moet zijn. Mochten er moeilijke woorden gebruikt worden, dat dienen deze uitgelegd te worden. Als de manier van schrijven niet toegankelijk is voor een leek schrikt dit af.

Op het moment dat er een samenwerking wordt aangegaan vind Ilse het interessant als het bedrijf verder denkt dan het probleem. Is social media bijvoorbeeld interessant, of kan er beter een applicatie worden opgeleverd in plaats van een website. Een klant heeft vaak een idee bij wat hij wil, maar is dit ook de juiste oplossing?

Het contact nadat het product is opgeleverd ziet zij niet als hoogste prioriteit. Ilse is erg loyaal en zal als eerst naar Qabana toe gaan als ze weer een case heeft. Wel vind ze het belangrijk dat zij op de hoogte wordt gehouden, mochten er ontwikkelingen, op welk vlak dan ook, die van invloed zijn op haar.

5.1.3 Doorlopen ingevulde enquête

In de tabel hieronder is een overzicht te zien van de toelichting op de enquête die al reeds was ingevuld.

Vraag	Antwoord	
Portfolio van Qabana.	5	Een portfolio is erg belangrijk, maar de informatie die er in staat moet wel wat zeggen. Een uitleg over hoe de weg naar het eindproduct er uit zag, zegt veel meer dan een screenshot van een opgeleverde website
Contactgegevens van Qabana	6	Contact gegevens zijn erg belangrijk. Ik vind het ook belangrijk dat contact gegevens goed vindbaar op een site en voornamelijk op een mobiele versie. Ik kan me voorstellen dat er nog naar het adres wordt gekeken als iemand onderweg is naar Qabana.
Openingstijden van Qabana	2	Ik verwacht dat een bedrijf bereikbaar is tijdens kantoor uren.
Een overzicht van Qabana's teamleden	5	Ik vind dit erg goed, mist de pagina goed is ingericht. Je laat zien met wie er samengewerkt gaat worden, dus het is belangrijk dat de foto's van de werknemers representatief zijn.
Een lijst met werkzaamheden van Qabana	6	Een duidelijk overzicht met werkzaamheden zou ideaal zijn.
Een blog van Qabana.	2	Is niet heel interessant, omdat blogs vaak niet goed zijn afgestemd op de mensen die hem behoren te lezen.
Werkwijze van Qabana	3	Maak wel duidelijk dat de klant nauw word betrokken in het proces, maar een gedetailleerde omschrijving van methode keuze is niet noodzakelijk. Ik heb niet het idee dat de benamingen van methodes heel veel zegt bij mensen.
Vacatures van Qabana	2	Voor mij niet heel interessant. Als op de website een lijst met vacatures staat wekt dit bij mij geen vertrouwen. Een klein gedeelte van de website wat hierop is ingericht is geen probleem, maar zet het niet teveel op de voorgrond.

Referenties van opdrachtgevers	5	Vind ik wel leuk om te zien. Het is wel belangrijk dat de naam en toenaam van de persoon word genoemd om het zo vertrouwelijker over te laten komen. Desnoods kan er dan nog gecontroleerd worden of de referentie klopt. Als er word gekozen dat er een korte tekst van de klant word geplaatst is het van belang dat deze iets zegt. Een tekst als “Qabana is top” zegt niet veel. Laat de persoon uitleggen waarom Qabana zo top is.
Online een offerte aanvragen.	3	Zelf kies ik er voor om een mail te sturen met een uitleg van mijn probleem. Op deze manier is voor mij de communicatie overzichtelijk en kan ik terug lezen wat er is afgesproken.
Link naar sociaal media van Qabana	2	Ik vind Facebook voor bedrijven als Qabana niet heel interessant, omdat het niet echt veel toegevoegd.
Link naar sociaal media van werknemers	4	Dit vind ik wel interessant, mits de pagina's van de werknemers up-to-date is.
Aanmelden voor nieuwsbrief	3	Niet heel interessant, zelfde reden als de blog

5.1.4 Interview één conclusie

Ilse vindt het belangrijk dat web ontwikkelingsbureau een website heeft. Ze vind het echter wel van belang dat deze website dan iets duidelijk presenteert. De website moet aangeven wat het bedrijf doen, voor wie het gewerkt heeft en wat hun exacte werkzaamheden waren binnen een project. Dit alles moet geschreven zijn in een voor een leek begrijpbare taal, zodat de website laagdrempelig is.

5.2 Interview Twee

De tweede persoon die geïnterviewd is, is Sander. Sander is mede eigenaar van de kunt galerie Nouvelles Images. In het verleden heeft Qabana een website gebouwd waarop de collectie van de galerie bekeken kan worden. De opgeleverde website is gekoppeld aan een beheer systeem, zodat het personeel van de galerie deze zelf kan beheren.

5.2.1 Doorlopen koopbeslissingsmodel

Binnen deze paragraaf staan beschreven hoe de weg naar aankoop er uitzag bij Sander

Probleemherkenning/bewustwording

De Galerie bestaat al een hele tijd, en kreeg de behoefte om een website te lanceren, om zo mee te gaan met de concurrentie. Het bedrijf die de website heeft gemaakt heeft de galerie los gelaten als klant, omdat ze (Nouvelles) een te kleine partij was. Dit was een probleem, maar het bedrijf introduceerde Qabana als nieuw partij die hun werkzaamheden over kon nemen

Informatie zoeken

Informatie zoeken is niet gebeurd, omdat Qabana als nieuwe opdrachtnemer was voorgesteld. Nouvelle hechte veel waarde aan de mening van het bedrijf die in eerste instantie voor hen werkte. Dit is een reden dat Nouvelle het bedrijf Qabana als nieuwe opdrachtnemer nam.

Evaluatie en selectie

Na de aanbeveling is de samenwerking begonnen. Aan de manier van communiceren van Qabana naar Nouvelles toe, wisten ze dat Qabana inderdaad een goede partij is. De mensen bij nouvelle zijn completen leken en hebben behoefte aan iemand die de tijd neemt, om te helpen.

Actie

Na de eerste afspraken met Qabana was het duidelijk dat er samengewerkt zou gaan worden. Qabana heeft de website opgeleverd die gekoppeld was aan een admin. Binnen deze admin kon de website bijgehouden worden.

Gedrag na aankoop

Omdat de website volledig beheerd kon worden vanuit het admin gedeelte is het contact tussen de partijen minimaal. Er zijn wel ontwikkelingen waardoor de admin gedeelte geüpdatet moet worden. Een voorbeeld hiervan is dat er nu officieel digitale facturen gestuurd mogen worden. Voorheen moest dat op papier, maar hier is een verandering in gekomen. Die is een feature die nog niet beschikbaar was, waardoor Sander contact op heft genomen met Qabana om te vragen of dit er in kon.

5.2.2 Ideeën & Behoeftes

Sander vindt het heel prettig om nauw samen te werken met een opdracht nemer. Hij vindt het belangrijk een website moet uitstralen dat dit ook mogelijk is. Hij weet dat dit bij Qabana het geval is en ziet dit graag terug op de website.

Bij het aangaan van een samenwerking vind hij het belangrijk dat de opdracht nemer ook langs komt bij zijn galerie. Als je voor een bedrijf te werk gaat is hij van mening dat je moet weten wat de sfeer is van een bedrijf. Op deze manier kunnen er sneller producten worden opgeleverd die aansluiten bij de stijl van het bedrijf.

bij zijn galerie. Als je voor een bedrijf te werk gaat is hij van mening dat je moet weten wat de sfeer is van een bedrijf. Op deze manier kunnen er sneller producten worden opgeleverd die aansluiten.

Sander vindt het leuk om na de oplevering van een product op de hoogte gehouden worden, voor zijn website en cms is dat niet mogelijk. De kunst handel is een specifieke branch en niet heel groot. Hij zal niet verwachten dat Qabana hier veel van weet en veranderingen in de gaten hoiudt

5.2.3 Doorlopen ingevulde enquête

De enquête die Sander heeft ingevuld, voorafgaand van het interview is doorgelopen. In deze paragraaf is zijn toelichting op zijn antwoorden te lezen.

Vraag	Antwoord	Toelichting
Portfolio van Qabana.	4	Het is belangrijk dat een bedrijf een beeld laat zien wat je doet, zodat de bezoeker kan zien wat voor eindproduct je oplevert.
Contactgegevens van Qabana	6	Je moet als bezoeker makkelijk kunnen vinden hoe een bedrijf te bereiken is op het moment dat je het een interessante partij vind.
Openingstijden van Qabana	3	Niet elk bedrijf heeft een 9 tot 5 mentaliteit meer, dus een kleine aanduiding met de openingstijden zou handig zijn.
Een overzicht van Qabana's teamleden	3	Is interessant om een naam, functies, directe contactgegevens en een foto van de werknemers zijn interessant.
Een lijst met werkzaamheden van Qabana.	6	Het is erg handig om een duidelijk overzicht te hebben met de problemen waarvoor je bij Qabana terecht kan. In de vorm van diensten zou ideaal zijn.
Een blog van Qabana.	3	Is leuk om te lezen, mits goed geschreven. Als er ontwikkelingen zijn is het interessant om te lezen. Maar ik zal niet een website bezoeken voor een blog.
Werkwijze van Qabana	6	Het is belangrijk om te laten zien dat een Qabana goed samenwerkt met de klant. Maar een uitleg met dat er met een scrum methode word gewerkt is niet interessant. Ik zelf ken deze methode bijvoorbeeld niet en dit zal dan alleen voor verwarring veroorzaken.

Vacatures van Qabana	1	Het is voor mij niet heel interessant, maar een ruimte op de website met vacatures lijkt me wel goed. He hoeft niet prominent, omdat de mensen die er naar opzoek zijn het toch wel vinden.
Referenties van opdrachtgevers	4	Dit komt voor mij snel over als “kijk ons eens goed zijn” en zie ik het als een verkoop praatje. Ik heb liever dat de website informerend is en niet verkopend.
Online een offerte aanvragen.	3	Ik vind dit ideaal. Als dit via de website kan, kan ik me voorstellen dat er direct wordt aangegeven wat voor informatie Qabana nodig heeft. Op deze manier hoef ik geen wek te verrichten en neen zorgen te maken of ik het wel goed doe.
Link naar sociaal media van Qabana	3	Mits er een duidelijke boodschap is op de Facebook staat is het wel interessant.
Link naar sociaal media van werknemers	3	Als je de naam van de medewerkers invult op google kan je de Linked In ook wel vinden, maar het is gemakkelijker als dit op d website zelf kan.
Aanmelden voor nieuwsbrief	3	Het is interessant om de zoveel tijd informatie te ontvangen, maar het moet niet te vaak en het moet wel een duidelijk doel hebben en voor mij van toepassing zijn.

5.2.4 Interview Twee conclusie

Sander is een echte leek en word graag aan de hand genomen. Partij als Qabana behoort een website te hebben die voor iedereen te begrijpen. Technische informatie hoe dingen werken is niet interessant. Hij wil eindresultaten kunnen ziens uitleg bij wat Qabana aan het eindresultaat geleverd hebt. Na de oplevering van een product houdt hij graag contact en wordt hij graag op de hoogte gehouden als er ontwikkelingen zijn binnen het vak die op hem van toepassing is.

5.3 Interview drie

Roland is op dit moment klant bij Qabana. Zijn huidige website wordt gehost bij de servers bij het bedrijf. In het verleden hebben Roland en Qabana samengewerkt aan website projecten.

5.3.1 Doorlopen koopbeslissingsmodel

Binnen deze paragraaf staan beschreven hoe de weg naar aankoop er uitzag bij Roland

Probleemherkenning/bewustwording

Mensen kwamen in contact met Roland voor het maken van een website, maar dit is niet zijn specialiteit. Hij is grafisch ontwerper en heeft voor het technische gedeelte hulp nodig

Informatie zoeken

Roland kent Pieter al heel lang, nog voor de tijd dat Qabana bestond. Roland weet wat Pieter kan en vindt zijn manier van werken, het mee denken met de klant, prettig).

Evaluatie en selectie

Roland wil een partij die hem helder informeert over wat wel en niet slim is, wat financieel haalbaar is en dat de partij doorheeft waar Roland heen wil. Door de positieve ervaringen met Pieter is er niet vergeleken met andere partijen.

Actie

Door de positieve ervaringen is er een 'samenwerking' aangegaan.

Gedrag na aankoop

Roland is nog altijd in contact met Qabana, door de hosting die zij verzorgen.

5.3.2 Ideeën & Behoeftes.

Roland is visueel ingesteld en ziet graag dat een website met veel afbeeldingen gevuld is. Teksten zal hij minder snel lezen en plaatjes spreken meer tot de verbeelding.

Roland is al heel erg lang bekend bij Qabana en weet precies de manier waarop ze te werk gaan. Binnen Qabana hangt een informele sfeer en zal die graag terug zien op de website. Hij kan zich wel voorstellen dat de teksten en manier van presentatie afhankelijk zijn van de groep die je wil aanspreken. Hij weet dat Qabana voor grote maar ook kleine bedrijven werkt. En misschien kan een schrijfstijl één van deze partijen afschrikken.

Dit wordt ook doorgetrokken in het aanvragen van een offerte. Als een grote partij, die een ingewikkelde web applicatie wil laten ontwikkelen, een heel formulier moeten invullen haken zij af.

Wat Roland wel zal verwachten is een 'bel mij terug' knop. Op deze manier kan er een afspraak gemaakt worden en kunnen er gesprekken gevoerd worden rond een tafel.

5.3.3 Doorlopen ingevulde enquête

De enquête die Roland heeft ingevuld, voorafgaand van het interview is doorgelopen. In deze paragraaf is zijn toelichting op zijn antwoorden te lezen.

Vraag	Antwoord	Toelichting
Portfolio van Qabana.	6	Roland is van mening dat een duidelijke afbeelding en beschrijving de bezoeker een goed beeld geven bij de gedane projecten. Als je goed weet wat er gedaan is kan je ook bepalen of jouw probleem ook kan worden opgelost door Qabana.
Contactgegevens van Qabana	6	Ik kan me voorstellen dat als een telefoon nummer altijd in beeld is, in bijvoorbeeld een footer, dat dat lekker is. Maar als ik een kopje contact zie staan weet ik ook wel waar ik de gegevens kan vinden.
Openingstijden van Qabana	2	Ik ga er vanuit dat Qabana 24 uur per dag te bereiken is. Mocht het kantoor dicht zijn, dan dat er bij een antwoordapparaat een 06 –nummer word gegeven zodat ik die kan bellen.
Een overzicht van Qabana's teamleden	6	Ik vind het fijn om te zien hoe iemand er uit ziet. Het is wel belangrijk dat het leuke, op elkaar afgestemde foto's zijn. Belangrijk: Naam, contact gegevens., functies
Een lijst met werkzaamheden van Qabana.	4	Voor een bezoeker is dit wel interessant. Als er een uitleg staat met wat Qabana voor je kan betekenen geeft dit een goed beeld bij wat Qabana voor jou kan betekenen.
Een blog van Qabana.	6	Ik zou dat wel interessant vinden, omdat je dan als klant op de hoogte word gehouden op een vrije toegankelijke manier.
Werkwijze van Qabana	5	Binnen Qabana heerst een bepaalde cultuur. De klant is altijd welkom en er word goed met hem mee gedacht. Er hoeft geen aparte pagina gemaakt te worden met dat een klant altijd welkom is, maar door het taalgebruik kan je dat wel duidelijk maken. Ik vind het prettig als je de sfeer van een bedrijf uit een website kan halen.
Vacatures van Qabana	4	Iemand die vacatures zoekt, vind de vacatures wel op de website als die er is. Prominent op een website is niet nodig.
Referenties van opdrachtgevers	5	Ik denk dat, als het bijvoorbeeld in het portfolio zichtbaar is, dat dit helpt in de keuze voor een partij.
Online een offerte aanvragen.	1	Als een bedrijf maatwerk levert is een offerte aanvragen op de website gevoelsmatig niet goed. Ik verwacht dat er met een partij overlegd kan worden over mijn wensen en hun diensten via de telefoon of persoonlijk. Enige vorm van een 'call to action' vind ik wel plezierig. Bijvoorbeeld een bel mij terug knop.
Link naar sociaal media van Qabana	4	Het is wel leuk, maar het is belangrijk dat deze wordt bijgehouden. Als dit niet gebeurt dan is het niet relevant.
Link naar sociaal media van werknemers	4	Ik vind het als klant niet heel interessant wat een werknemer in het verleden heeft gedaan. Belangrijker is, is wat hij nu doet.

Aanmelden voor nieuwsbrief	4	Een stukje met informatie dat er een nieuwe case online staat of een blog is geschreven zijn wel dingen die leuk zijn.
-----------------------------------	----------	--

5.3.4 Interview drie conclusie

Roland vind een website voor een website essentieel voor een web ontwikkelaar. Om betrouwbaar over te komen is het belangrijk dat een website up to date is en er regelmatig updates worden gedaan op een site. Roland is zelf een ontwerper en vind dat je op een website beeld moet laten spreken. Teksten worden niet zo snel gelezen en met plaatjes kan je veel meer laten zien. Omdat hij weet hoe Qabana te werk gaat vind hij het leuk om de sfeer van het bedrijf door te trekken op een site.

6. Resultaten

Binnen dit hoofdstuk is de hoofdvraag en zijn de deelvragen beantwoord. Vervolgens is er een conclusie getrokken aan de hand van het gedane onderzoek.

6.1 Beantwoording deelvragen

Binnen deze paragraaf zijn er antwoorden op de deelvragen gegeven.

-Was het duidelijk wat de oplossing was voor het probleem?

Op het moment dat de mensen bij Qabana aankloppen is het probleem, het ontbreken van een website, duidelijk.

-Wat waren de eerste stappen na de probleem herkenning?

Contact opnemen met Qabana.

-Wat zijn informatie bronnen waar het meest waarde aan gehecht wordt bij het oriënteren?

Aan mond tot mond reclame en eigen contacten.

-Naar welke onderdelen wordt er gekeken op een bedrijfssite.

Portfolio is het belangrijkste item op een website. Een contact pagina, een overzicht van de werkzaamheden en werkwijze zijn ook gewenst. Tot slot wil de gebruiker een pagina zien met werknemers

-Op welke manier worden verschillende bedrijven vergeleken?

Bedrijven worden vergeleken aan de hand van de opdrachten die ze hebben uitgevoerd (portfolio).

-Wat zijn redenen om over te gaan tot aankoop

Er moet een goed gevoel zijn bij het bedrijf. En dat kan bereikt worden door heldere communicatie en dat het bedrijf vanuit mogelijkheden denkt

-Is er behoefte aan contact tussen klant en bedrijf na aankoop?

Als er ontwikkelingen zijn die de klant aangaan, hoort hij deze graag van het bedrijf.

6.2 Beantwoording hoofdvraag

Binnen deze paragraaf is de hoofdvraag beantwoord.

-Hoe heeft het aankoopproces er uit gezien bij het kiezen voor Qabana.

Mensen komen in contact met Qabana 'via via' of omdat de jongens van Qabana al bekend zijn bij de klant. De mensen hebben voor Qabana gekozen omdat ze het een prettig bedrijf vonden en erg transparant zijn in hun kunnen. De manier van communiceren is heel erg open en er is altijd ruimte voor een gesprek. Hierdoor word er niet vergeleken met andere partijen maar kiezen ze voor Qabana.

Na de aankoop blijven ze verbonden aan Qabana door de hosting die zie verzorgen, wat ook als plezierig word ervaren. Plezierig omdat Qabana een compleet pakket biedt.

6.3 Conclusie onderzoek

Het doel van het onderzoek om inzicht te krijgen in het aankoopproces is bereikt. Het is duidelijk dat de geïnterviewde mensen aansluiten bij de doelgroep die Qabana voor ogen heeft. Tijdens het onderzoek kwam naar voren dat de mensen het ook niet anders willen dan samen werken met een bedrijf waar ze al bekend mee zijn of goede verhalen over hebben gehoord. Door dit te doen weet je als klant met wie je in zee gaat en is het van te voren al duidelijk wat de werkwijze is.

Door inzicht te krijgen in het aankoop proces kan er beter bepaald worden wat er op de toekomstige website geplaatst moet worden. Voorafgaand aan het onderzoek werden er aannames gedaan dat een portfolio-, contact-, werknemers- en dienstenpagina gewenst waren. Deze gedachten wordt bevestigd, maar een 'aanpak pagina' word toegevoegd aan dit rijtje. Deze kwam telkens naar voren bij een interview als goede toevoeging voor een website.

Het is belangrijk dat de teksten op de website niet in jargon geschreven zijn. De teksten moeten makkelijk te lezen en te begrijpen zijn voor leken.

Bij het aangeraden worden van een partij verwacht de doelgroep dat er contact op kan worden genomen via de bedrijfswebsite. Dit zien zij het liefst als een mogelijkheid op de website.

Bijlage A. Screenshots

In deze paragraaf zijn portfolio screenshots te zien van 3 verschillende partijen. Zowel de algemene portfolio pagina als een project specifieke pagina zijn afgebeeld, mochten die bestaan.

	Portfolio pagina	Project pagina
1		
2		
3		

Call to action onderzoek



1. Inleiding

Uit het doelgroep onderzoek is naar voren gekomen dat de doelgroep een 'call to action'¹ (CTA) verwacht op de website om in contact te komen met Qabana. In welke vorm dat zal moeten zijn is niet geheel duidelijk, waardoor er onderzoek gedaan moet worden. Binnen dit document staat de opzet van het onderzoek beschreven en de resultaten.

2. De Probleemstelling

Nadat Qabana zelf had aangegeven een CTA interessant te vinden voor op de website, is er gebleken dat er ook behoefte is vanuit de doelgroep. Er zijn vele manieren hoe een CTA op een website geplaatst kan worden en op dit moment is het niet duidelijk wat qua conversie de beste manier is.

3. Doelstelling van het onderzoek

Bij het doelgroeponderzoek is er naar voren gekomen dat er een CTA wordt verwacht op de website. Het gaat om een CTA die er voor zorgt dat de bezoeker in contact kan komen met Qabana, op een andere manier dan zelf te bellen of te mailen.

De doelstelling van het onderzoek is om een duidelijk beeld te krijgen bij wat de beste manier is om een call to action te plaatsen op de website. Dit omvat de vorm van de CTA en ook de plaats.

3.1 Hoofdvraag

De hoofdvraag van het onderzoek waarop antwoord gegeven moet kunnen worden na afloop is de volgende:

Waar en in welke vorm moet de CTA op de website van Qabana geplaatst worden?

4. Call to action

Een goede CTA hangt af van verschillende factoren. Zo zijn kleur gebruik en locatie van een CTA essentieel voor een succesvolle vorm. Binnen dit hoofdstuk word er gekeken wat er bij ons al bekend is over CTA en word onderzocht wat belangrijke aspecten zijn van een CTA.

Er zijn verschillende soorten CTA. De vormen die bij gesprekken met Qabana en tijdens interviews naar voren kwamen waren de volgende:

- Bezoeker laat telefoonnummer achter.
- Bezoeker laat email adres achter.
- Bezoeker vult een offerte aanvraag in.

¹ **Call to action** (oproep tot actie) is een begrip dat gebruikt wordt in marketing om potentiële kopers na het ontvangen van een reclameboodschap tot een specifieke handeling over te halen, zoals het bestellen van

Om meer manieren te 'ontdekken' van hoe het ook kan (een CTA), is er gekeken bij concurrenten hoe zij dit hebben gedaan. Bij deze korte 'concurrentieanalyse' is er gekeken waar de CTA op de website bevindt en hoe deze is ingedeeld. De resultaten van deze analyse zijn te lezen in "bijlage A, concurrentieanalyse".

4.1 Uitkomsten concurrentieanalyse

Binnen deze paragraaf zijn de uitkomsten van de concurrentieanalyse te lezen. Er zijn vijf verschillende CTA bekeken op vijf verschillende websites van bedrijven binnen de zelfde branche.

In figuur 1 is een greep uit de screenshots te zien van CTA te zien van de bekeken websites. Wat binnen elke website terug komt en dus ook te zien is in figuur 1, zijn de invoervelden.

In deze velden moet de naam, telefoon of email en een opmerking/vraag/uitleg worden ingevoerd. Deze informatie is dat te versturen om op de daadwerkelijke CTA te klikken; de verstuur button.

The image shows two screenshots of web forms. The left screenshot is titled 'Ik wil meer weten!' and contains fields for 'Naam', 'E-mailadres', and 'Telefoonnummer', followed by a 'Verstuur' button. The right screenshot is titled 'Vraag maar raak!' and contains fields for 'Naam', 'E-mailadres', and 'Vraag/opmerking', followed by a 'Verzenden' button. Both forms have introductory text explaining the purpose of the contact.

De locatie is over het algemeen, op 1 website na, op de zelfde plek; onder aan de pagina.

Aan het begin is er een lijstje te lezen met, bij mij en Qabana bekende, vormen van CTA.

4.1.1 Vormen van call to action

Na de websites bekeken te hebben is er meer kennis op gedaan over de mogelijkheden. Hieronder zijn de vormen van een CTA waarmee we nu bekend zijn:

- Bezoeker laat telefoonnummer achter.
- Bezoeker laat email adres achter.
- Bezoeker vult een offerte aanvraag in.
- Bezoeker heeft mogelijkheid om een vraag, opmerking of ander bericht in te vullen en te versturen.
- Bezoeker heeft een keuze wat voor contact informatie er achter wordt gelaten.

Na met Qabana gesproken te hebben bleek dat de wens was om de bezoeker een naam, bedrijfsnaam te laten invullen. De bezoeker dient ook een email adres of telefoon nummer in te vullen. Het is de bedoeling dat de bezoeker zelf kan bepalen wat zij invult (email of telefoon).

4.2 Uitkomsten locatie onderzoek

Na de concurrentie websites bekeken te hebben is er gekeken naar wat de beste locatie zou zijn voor een CTA. Het onderzoek hiernaar is in te zien in “bijlage B, plaatsingsonderzoek”.

Uit het onderzoek is gebleken dat de bezoekers van Qabana in de groep “Satisficers” valt. Dit betekent dat de bezoekers van de bedrijfswebsite weten wat ze willen en niet lang nodig hebben om tot aankoop over te gaan. Hierdoor is het verstandig om de CTA boven aan de geladen pagina(s) te plaatsen.

Uit het onderzoek is niet naar voren gekomen waar (welke pagina's binnen de website) de CTA terug zou moeten komen.

4.3 Uitkomsten button onderzoek

De daadwerkelijke CTA is een button. Als daar op gedrukt word, dan worden bijvoorbeeld de ingevulde gegevens verzonden. Hoe deze button er het beste uit kan zien, met het oog op conversie, zijn methodes voor. In “Bijlage D, Button design” is het onderzoek te lezen naar hoe de button er uit zou moeten komen te zien



Beste CTA button volgens frankwatching.

4.3.1 Kleur van button

Uit onderzoek is gebleken dat contrasteren kleuren het best gebruikt kunnen worden om de button op te laten vallen. Op dit moment is de kleur blauw de achtergrond van de website. Een kleur die daarmee contrasteert is oranje.

4.3.2 Vorm van button

Uit onderzoek is gebleken dat een button het beste een liggende rechthoek zijn met afgeronde hoeken.

4.3.3 Tekst van button

De tekst hangt af van de informatie die verstuurd word. Het is belangrijk dat de tekst positief en kort is.

5. Conclusie

Om de doelgroep van de website het meest te ‘bedienen’ is het verstandig om een call to action boven aan de geladen pagina te plaatsen.

Binnen de call to action behoren de volgende invoer velden te komen:

- Naam
- Bedrijfsnaam
- keuze voor email/telefoon
- email/telefoon

Een button behoort niet af te wijken van Qabana's huisstijl. De Button moet een complementerende kleur met de achter grond te hebben en de tekst moet kort, maar duidelijk zijn.

Bijlage A, Concurrentieanalyse

In deze bijlagen zijn de uitkomsten te lezen van het bekijken van de concurrentie.

Probleemstelling

Er is nog geen duidelijk overzicht van manieren van presenteren van de call to action (CTA). Hierdoor is het mogelijk dat er opties niet worden mee genomen in de overweging en keuze voor een CTA vorm

Doelstelling

Na het onderzoek moet het duidelijk zijn wat de mogelijke manieren zijn om een CTA er uit te laten zijn.

Bedrijf 1

Bedrijfsnaam:

SWIS full service internet bureau

Screenshot(s) call to action:

The image shows two side-by-side screenshots of a contact form for a person named 'Menno'. Both forms have a light blue header and a photo of Menno on the right. The left form is titled 'Wil je weten wat GeoStart voor jou kan betekenen?' and the right form is titled 'Op zoek naar een partner om jouw idee aan te scherpen?'. Both forms contain a large text area for a message, radio buttons for 'Bel me' (selected) and 'Mail me', a telephone number input field, and a name input field. A red button at the bottom of each form says 'Verstuur aan Menno'.

Locatie op website:

De call to action staat, als hij aanwezig is op een pagina, tussen de content en de footer.

De CTA staat op de volgende pagina's:

- Wat we doen (pagina met beschrijving over wat het bedrijf doet)
- Geo (pagina waar één specifieke dienst wordt uitgelicht)
- Contact (pagina met de contact gegevens van het bedrijf)

Vorm van call to action

Er zijn 4 onderdelen waar interactie mogelijk is. Één groot veld waar een bericht in gezet kan worden. Vervolgens een keuze om terug gebeld of gemaild te worden. Hierna is een leeg veld waar je je email of telefoon nummer kan invullen (je vorige keuze is hiervoor bepalend: email/telefoon). En tot slot is er ruimte om je naam in te vullen.

Naast het interactie gedeelte is er altijd een persoon afgebeeld met een naam. Naar deze persoon wordt verwezen in de inleidende tekst boven het interactie gedeelte. De inleidende tekst is per pagina anders en afgestemd op de content van die pagina.

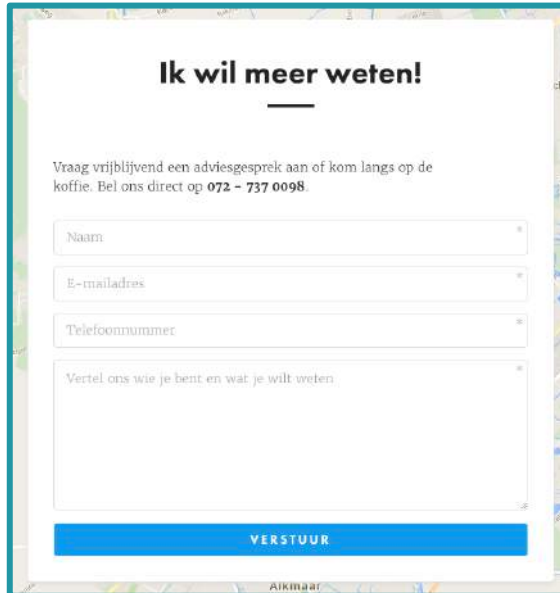
Om je gegevens te verzenden kan er op een rode button geklikt worden met de tekst "verstuur naar (naam van de afgebeelde persoon)"

Bedrijf 2

Bedrijfsnaam:

Web agency

Screenshot(s) call to action:



Ik wil meer weten!

Vraag vrijblijvend een adviesgesprek aan of kom langs op de koffie. Bel ons direct op **072 - 737 0098**.

Naam

E-mailadres

Telefoonnummer

Vertel ons wie je bent en wat je wilt weten.

VERSTUUR

Locatie op website:

De website van dit bedrijf is een 'one page' website. De locatie van de CTA is tussen de content en de footer.

Vorm van call to action

De CTA begint met een titel "ik wil meer weten". Vervolgens is er een inleidende tekst waar de bezoeker word gerust gesteld dat er vrijblijvend een afspraak gemaakt kan worden door te bellen of de onderstaande velden in te vullen. Het telefoon nummer is afgebeeld.

Er zijn vier invulvelden dwaar ze volgende waardes ingevuld moeten worden (verplichte velden); Naam, Email, telefoon en een veld waar je kan vertellen wie je bent en wat je vraag is.

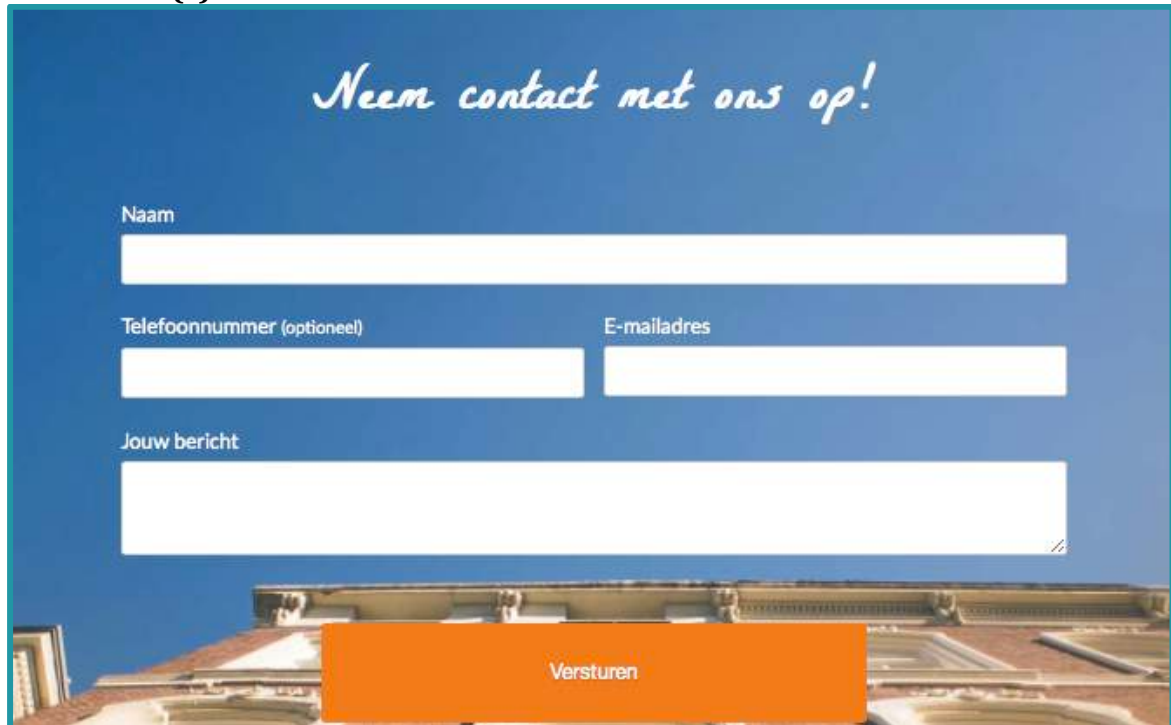
Tot slot stat er een blauwe button met de tekst "verstuur".

Bedrijf 3

Bedrijfsnaam:

W3S

Screenshot(s) call to action:

A screenshot of a contact form on a website. The background is a blue sky with a building visible at the bottom. The form has a title "Neem contact met ons op!" in a white, cursive font. Below the title are four input fields: "Naam" (Name), "Telefoonnummer (optioneel)" (Phone number (optional)), "E-mailadres" (Email address), and "Jouw bericht" (Your message). At the bottom of the form is an orange button labeled "Versturen" (Send).

Locatie op website:

De CTA staat op de contactpagina van de website. De website heeft een 'one page' website. Tussen de content en de footer staat er een link die leidt naar de contact pagina gedeelte van de website.

Vorm van call to action

De CTA word geopend met een titel "Neem contact met ons op!"
Vervolgens zijn er 4 in te vullen velden: naam, telefoonnummer (optioneel), email adres en een veld waar een bericht achter gelaten kan worden.

Om de ingevulde velden te versturen kan er op de oranje button gedrukt worden met de tekst "Versturen".

Bedrijf 4

Bedrijfsnaam:

Flink

Screenshot(s)



Vraag maar raak!

Op zoek naar een nieuwe website? Vrijblijvende feedback op de huidige online aanwezigheid van je organisatie? Of ben je benieuwd hoe wij jouw online succes kunnen creëren? Neem contact met ons op! Internet is onze passie. Wij denken graag met je mee.

Op visite bij ons? Parkeer dan gratis op ons parkeerterrein. Rij vanaf de Regulusweg de Zonweg in en ga de eerste inrit links (Zonweg 61). Rij door tot de slagboom met een oprit naar het parkeerdek. Bij de slagboom aanbellen dan doen wij die voor je omhoog! Daarna loop je in een paar minuten naar de voordeur.

Naam:*

E-mailadres:*

Vraag/opmerking:*

☐ Stuur mij de Flink nieuwsbrief (eens per kwartaal)

Verzenden

Locatie op website:

Op de contact pagina wordt er geprobeerd om de bezoeker over te halen om zijn gegevens achter te laten.

Vorm van call to action

De CTA word geopend met een titel "Vraag maar raak!"

Is er een tekst waatin situaties worden beschreven dat er reden is om contact op te nemen met het bedrijf.

Hierna zijn er drie verplichten velden waar de naam, email en de vraag/opmerking ingevuld kan worden. Tot slot kan je ook meteen aangeven of je de nieuwsbrief wilt ontvangen.

Dit alles kan je versturen door op een rode button te klikken met de tekst "verzenden".

Bedrijf 5

Bedrijfsnaam:

4 Net group

Screenshot(s)

The screenshots show a contact form with an orange background. The title is 'Vragen over een project of onze werkwijze?'. Below the title is the text 'Neem direct contact met ons op:'. There are three icons: a phone, an envelope, and a button labeled 'BEL MIJ'. The form has several input fields: 'Naam *', 'Bedrijfsnaam *', 'Telefoonnummer *', 'Dagkeuze *', 'Dagdeel *', and 'Opmerkingen *'. A 'Verzenden' button is at the bottom. The screenshots are numbered 1, 2, and 3 in blue.

Screenshot 1: Initial state. The 'BEL MIJ' button is highlighted. Below the icons, the text '4net Utrecht' and '4net Rotterdam' are visible, along with the phone number '+31 (0)343 444 554'.

Screenshot 2: State after clicking 'BEL MIJ'. The 'BEL MIJ' button is no longer highlighted. The 'Naam *' field is active.

Screenshot 3: State after clicking the envelope icon. The 'Opmerkingen *' field is active.

Locatie op website:

De CTA staat op elke pagina van de site boven de fold in de rechter boven hoek van de pagina.

Vorm van call to action

Bij het laden van elke pagina ziet het blok er zoals nummer 1 uit. Bij een klik op één van de iconen verandert het blok. Bij klik op "bel mij" verandert hij in 2 en bij klik op de envelop verandert hij in 3.

Afbeelding 2:

Er zijn 3 verplichte invulvelden en 2 meerkeuze velden. Bij de openvelden geef je aan wat je naam, bedrijfsnaam en telefoonnummer is. Vervolgens geef je aan welke dag en tijd je gebeld wil worden. Je keuzes verzend je door te klikken op de donker grijzen knop met de tekst "verzenden".

Afbeelding 3:

Er zijn 3 verplichte invulvelden. Bij deze velden behoort de bezoeker zijn naam, email en eventuele opmerkingen in te vullen.

Je gegevens verzend je door te klikken op de donker grijzen knop met de tekst "verzenden".

Conclusie

Na de websites bekeken te hebben is er meer kennis op gedaan over de mogelijkheden. Hieronder zijn de vormen van een CTA waarmee we nu bekend zijn:

- Bezoeker laat telefoonnummer achter.
- Bezoeker laat email adres achter.
- Bezoeker vult een offerte aanvraag in.
- Bezoeker heeft mogelijkheid om een vraag, opmerking of ander bericht in te vullen en te versturen.
- Bezoeker heeft een keuze wat voor contact informatie er achter wordt gelaten.

Bijlage B, Plaatsingsonderzoek

In deze bijlagen zijn de uitkomsten te lezen van het onderzoek dat gericht was om te kijken waar een CTA binnen de website geplaatst moet worden.

Probleemstelling

Op dit moment is het duidelijk wat voor manieren een Call to action (CTA) ingedeeld kunnen worden, maar er is nog geen beeld over waar deze het beste het best geplaatst kunnen worden. Een locatie van de CTA heeft grote invloed op de conversie, waardoor het belangrijk is om te weten wat goed is en wat niet.

Doelstelling

Na het onderzoek moet het duidelijk zijn welke locatie voor een CTA de meeste conversie oplevert.

Informatie inwinning

Door informatie te verzamelen op blogs en in online artikelen wordt onderzocht wat een goede locatie zou zijn van een CTA.

Een website bestaat uit 2 onderdelen; de informatie die direct zichtbaar is op de pagina en de content onder 'de vouw*.' van de pagina. Om de informatie onder de vouw te kunnen lezen moet er gescrold worden.

Door de opkomst van smartphones en tablets, waar ook websites bekeken kunnen worden, is de afkeer tegen scrollen afgenomen. Waar voorheen informatie werd verdeeld over meerdere pagina's, wordt er nu steeds vaker gekozen om lange pagina's op te stellen.

Om de vraag te kunnen beantwoorden waar de CTA geplaatst moet worden, is het belangrijk wat voor bezoekers je wilt aanspreken op de website. Uit eerder onderzoek (doelgroep analyse) is gebleken dat de doelgroep van Qabana mensen zijn die al weten wie en wat het bedrijf is. De website richt zich voornamelijk op mensen die via mond tot mond reclame op de website zijn gekomen.

Maximizers
• Zoekt uitgebreid naar de beste optie(s) • Besteden hier meer tijd en energie aan • Vergelijkt keuzes met anderen
Satisficers
• Accepteren 'goed genoeg' • Beslissen snel • Zijn niet bezig met andere opties

Uit interviews die zijn gehouden tijdens het uitgevoerde doelgroep onderzoek, bleek dat er minimaal vergeleken werd tussen partijen, na in contact gekomen te zijn met Qabana. Vanuit het principe 'Maximizers vs. Satisficers' zal bedrijfswebsite van Qabana zich richten op Satisficers, zoals in tabel 1 te zien is.

Tabel 1 : Maximizers vs. Satisficers

* 'De vouw' is een term die voortkomt uit de krantenwereld. Artikelen, foto's en advertenties boven het gevouwen gedeelte van de krant werden meer en beter gelezen.
(bron: www.frankwatching.com/archive/2015/03/12/conversieoptimalisatie-wat-toon-je-onder-juist-boven-de-vouw/)

Conclusie

Als een persoon een "satisficer" is, dan is er weinig tijd nodig om hem te overtuigen om tot aankoop over te gaan. Hij weet wat hij wil en kiest er redelijk snel voor om tot aankoop over te gaan, of in Qabana's geval, om contact op te nemen. Hieruit kan geconcludeerd worden dat de CTA boven de vouw getoond moet worden.

Bijlage C, Button onderzoek

In deze bijlagen zijn de uitkomsten te lezen van het onderzoek dat gericht was om te bepalen hoe de CTA button er uit komt te zien. Er is onderzoek gedaan naar de vorm, kleur en tekst

Probleemstelling

Op dit moment is het niet duidelijk wat de invulling is van de call to action (CTA) button. Er zijn verschillende onderzoeken gedaan om te bepalen hoe je een button het best kan plaatsen. Dit omvat onderzoeken over vorm, tekst en kleur. Wat de uitkomsten waren hiervan is niet duidelijk waardoor er geen onderbouwde button gemaakt kan worden

Doelstelling

Na het onderzoek is het duidelijk wat de beste kleur, vorm en tekst is voor een CTA button.

Kleur

De belangrijkste regel is dat een CTA button naar voren moet springen. Dit kan gebeuren door de kleur van de button te contrasteren met de achtergrond. Kleuren die de aandacht trekken zijn; rood, oranje, blauw en groen.

Vorm

Uit onderzoek is gebleken dat afgeronde hoeken bij CTA buttons afgeronde hoeken favoriet zijn. Dit heeft als reden dat door de hoeken af te ronden de aandacht naar de CTA trekt.

Wat ook word aangeraden is om de button de huisstijl te laten passen. Op deze manier is de 'ze proberen iets aan mij te verkopen' associatie minder.

Tekst

In een button is er een kleine ruimte om een boodschap kwijt te kunnen. Hierdoor is het van belang dat er een korte krachtige 'zin' wordt geplaatst. Het is van belang dat een bezoeker weet wat er gebeurd als er gedrukt wordt op de button; een tekst moet dit uitstralen.

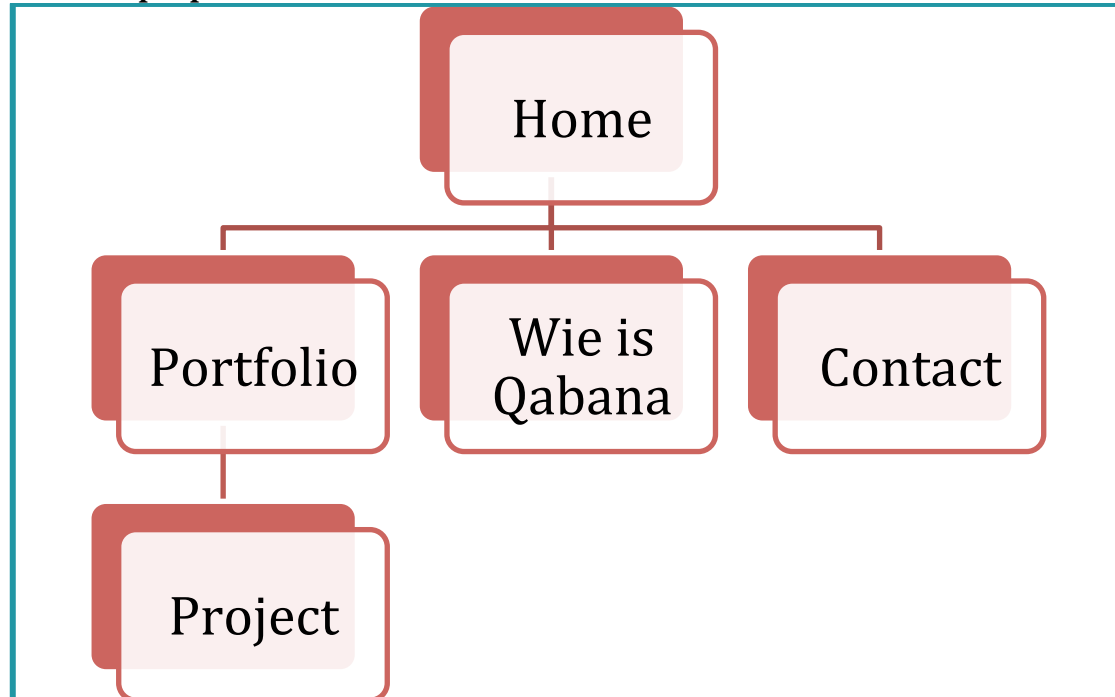
Conclusie

Het belangrijkste is om de button in de huisstijl te laten passen met een aansluitende tekst in de button zelf.

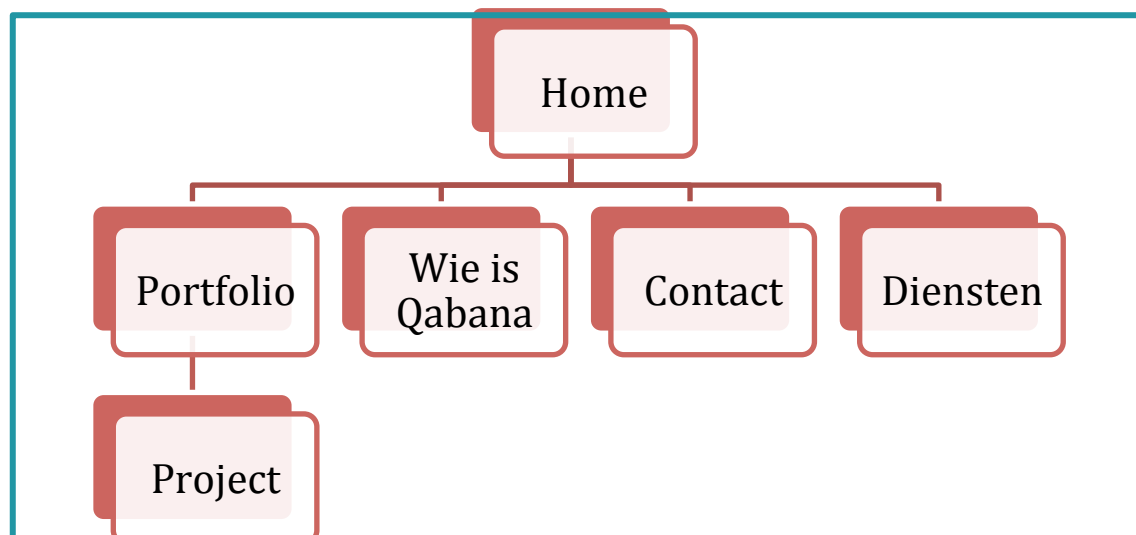
Bijlage C. De opgestelde sitemaps

Binnen deze bijlage zijn de, tijdens het project opgeleverde, sitemaps in te zien.

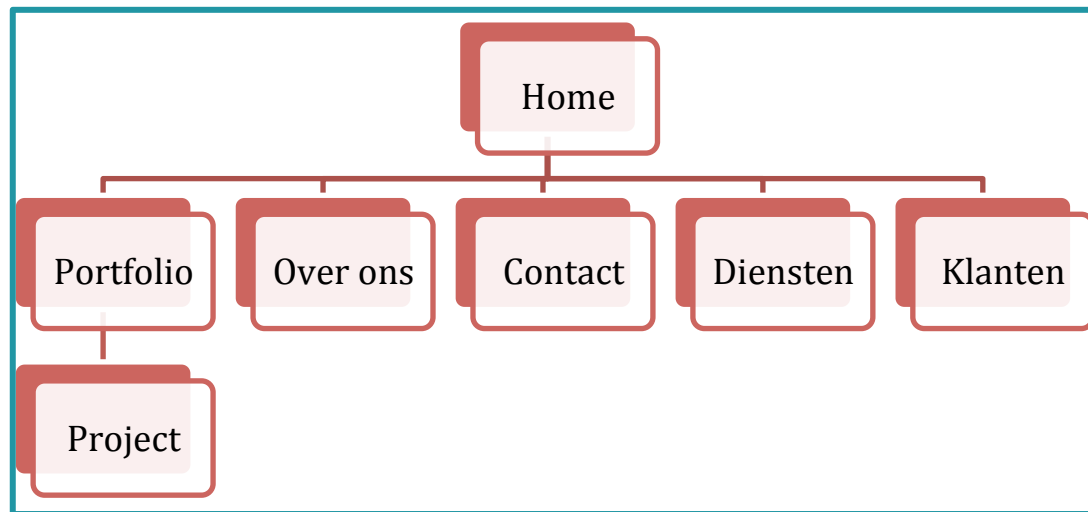
Sitemap sprint 1



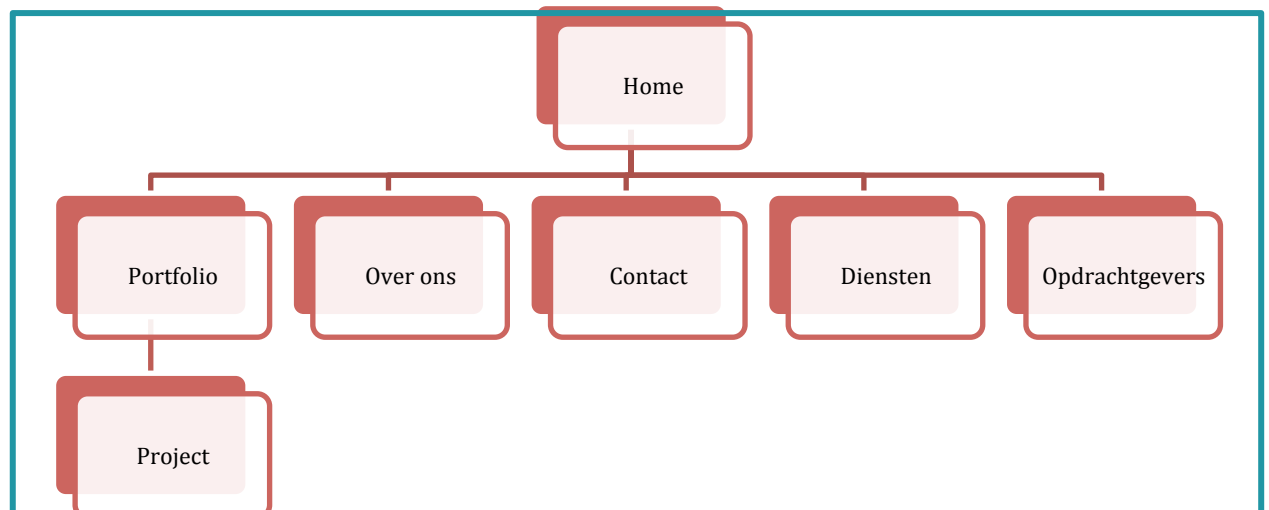
Sitemap sprint 2



Sitemap sprint 3



Sitemap sprint 4



Bijlage D. De opgeleverde website specificaties

Binnen deze bijlage zijn documenten omtrent de website specificaties te lezen.

Website specificaties



1. Inleiding

Binnen dit document staan de functionele specificaties en content vereisten voor de website genoteerd. Deze zijn tot stand gekomen in samenwerking met de opdrachtgever en door het doorlopen van de 'Scope Plane' van Jesse James Garrett.

2. The Scope Plane

Waarom wordt dit product(een website) gemaakt?

Op dit moment heeft Qabana een website in de lucht die niet voldoende professionaliteit uitstraalt en gebruiksonvriendelijk in de omgang is. Hierdoor loopt het bedrijf klanten, opdrachten en ook inkomsten mis.

Wat wordt er gemaakt?

Functionele specificaties

- Het systeem zal de projecten binnen de portfoliopagina op chronologische volgorde weergeven.
- Het systeem zal een bevestiging van het verstuurd telefoon nummer laten zien, nadat het nummer verzonden is.
- Het systeem zal toestaan om vanuit de website externe applicaties te openen, zoals bel-, e-mail-, en routeapplicaties.
- Het systeem staat toe om de introductietekst per pagina aan te passen.
- Het systeem staat toe om de 'laat je telefoon nummer achter' tekst per pagina aan te passen.

Content vereisten

Binnen deze paragraaf staan de eisen opgesteld van de content die per pagina wordt getoond.

Menu

Het menu wordt boven aan de pagina geladen en blijft daar staan, mocht de gebruiker scrollen. De navigatiedoelen zijn niet zichtbaar, maar worden dat wel als er op de menubutton geklikt wordt.

Header

Het bovenste stuk van de pagina, met een logo, introtekst, telefoonnummer en route button. Dit alles is geplaatst op een achtergrond foto.

Logo: Het logo wordt geladen in het centrum van het scherm, direct onder het menu.

Introtekst: De tekst wordt gecentreerd geladen onder het logo. De tekst wordt aangeleverd door **XXX**. De tekst verschilt per pagina.

Telefoonnummer: Het telefoonnummer wordt rechts onder de introtekst geladen, tegen de zijkant van het scherm.

Route button: De route button wordt links onder de introtekst geladen, tegen de linkerkant van het scherm.

Achtergrondfoto: De foto beslaat het scherm van rechts naar links en mag maximaal 60% van het scherm omvatten. De foto behoort een warme uitnodigende uitstraling te hebben en de informatie op de foto (introtekst, etc.) moet goed zichtbaar zijn.

Footer

De footer bestaat uit een tekst om aan te geven dat bezoekers een telefoonnummer kunnen achterlaten, een invoerveld met button en tot slot het logo met contactgegevens.

Tekst: De tekst zal gecentreerd verschijnen en zal maximaal 3 regels beslaan. De tekst zal bestaan uit twee gedeeltes; een vragend gedeelte en een activerend gedeelte. De tekst verschilt per pagina. De tekst wordt aangeleverd door **XXX**.

Invoerveld: Dit veld verschijnt onder de introtekst en wordt naast de button geplaatst die samen gecentreerd zijn. Binnen dit veld is een placeholder van een fake telefoon nummer.

Logo: Het logo verschijnt gecentreerd onder het invoerveld.

Adres: Adres verschijnt gecentreerd onder het logo.

Contactgegevens: deze gegevens verschijnen onder het adres, op aparte regels. Eerst het telefoonnummer van Qabana en op de volgende regel het e-mailadres dat onderstreept is.

Home pagina

Content: Binnen de content vallen 3 projecten waarvan een sneak peak te zien is en een uitleg met wat Qabana voor bedrijf is en wat voor werkzaamheden zij uitvoeren.

Sneak peak: Binnen deze sneak peak is een afbeelding (screenshot) te zien, een korte tekst, een link naar de website van de opdrachtgever en een link naar de project pagina. Boven de projecten moet een titel staan.

Screenshot: Deze afbeelding beslaat het scherm van links naar rechts en moet een duidelijke eerste indruk geven van het door Qabana opgeleverde product. Deze foto's worden aangeleverd door **XXX**

Korte tekst: Deze tekst moet de bezoeker triggeren om de projectpagina te bezoeken. Bij het lezen van de zin die maximaal 3 regels mag beslaan, moet de bezoeker nieuwsgierig gemaakt worden. Deze zin wordt aangeleverd door: **XXX**

Site link: Deze moet links onder de tekst verschijnen en zal onderstreept zijn. De link moet beginnen met **www.** en eindigen met **.nl**, **.com** etc. Als dit niet kan zal de link naar de hoofdpagina geladen worden, maar bij klik wordt er naar de juiste pagina geleid.

Project link: Deze moet rechts onder de tekst verschijnen en zal onderstreept zijn.

Werkzaamheden: Binnen dit vlak zal worden toegelicht aan de bezoeker wat Qabana voor bedrijf is en wat zij doen. Boven deze informatie staat de titel die dit gedeelte van de website introduceert.

Tekst: De tekst zal links uitgelijnd verschijnen en een heeft een lengte van maximaal 10 regels. Deze tekst wordt aangeleverd door **XXX**.

Portfolio pagina

Content: Binnen de content vallen alle projecten waarvan een sneak peak te zien is. Deze sneak peaks behoren uit een database gehaald te worden die wordt gevuld door **XXX**.

Sneak peak: *zie sneak peak van Home pagina*

Project pagina

Content: Binnen de content valt informatie te lezen over het gedane project door Qabana. In de beschrijving van het project zijn 3 kopjes: de uitdaging, de oplossing, de opgeleverde producten. Deze teksten zijn gescheiden met een witregel en zijn allemaal links uitgelijnd. Deze tekst wordt aangeleverd door **XXX**.

Wie is Qabana pagina

Content: Binnen de content vallen 3 onderdelen: een lijst met werknemers en een carrousel met sfeer foto's. Eerst wordt de lijst met werknemers getoond en vervolgens de foto's.

Werknemers: Bij elke werknemer hoort een foto, naam + achternaam, functie en een klein verhaal.

Foto: Bij de eerste werknemer is de foto links uitgelijnd en bij de tweede rechts en de derde weer links etc. Op de foto van de werknemer moet het gezicht van de werknemer duidelijk zichtbaar zijn en een vrolijke uitstraling hebben. De werknemer moet op de foto de website in kijken en niet naar buiten.

Naam: De voor en achternaam moeten worden geplaatst op één regel.

Functie: de functie beschrijving moet op 1 regel passen.

Tekst: Deze tekst mag maximaal 5 regels omvatten. Binnen deze tekst moet een korte omschrijving van de persoon of werkzaamheden. Deze tekst word aangeleverd door **XXX**.

Sfeer foto's: De foto's loopt van links naar rechts. De foto's moeten een sfeer beeld geven van de omgeving waarin Qabana werkzaam is. Deze foto's worden aangeleverd door **XXX**.

Contact pagina

Content: binnen deze pagina worden het adres, telefoon nummer en e-mail adres getoond. Daarnaast wordt er een google maps kaart getoond

Adres: Het adres en contactgegevens worden getoond onder elkaar.

Maps: De kaart moet geopend zijn tussen het adres en de footer. Binnen het iframe is Scheveningen zichtbaar met een speld op het adres van Qabana.

Diensten pagina

Content: Binnen deze pagina worden de diensten getoond die Qabana levert. Deze diensten worden puntsgewijs uitgeschreven met daarbij en beschrijving van wat de dienst inhoudt.

Content requirements



Functionele specificaties.

- Binnen de portfolio pagina laat het systeem projecten zien waarvan ook project pagina's zijn.
- Het systeem geeft aan wanneer de door de bezoeker ingevulde gegevens verzonden zijn.
- Het systeem geeft aan wanneer het niet is gelukt om de door de bezoeker ingevulde gegevens te versturen.
- Het systeem zal toestaan om vanuit de website externe applicaties te openen, zoals bel-, e-mail-, en routeapplicaties.
- Het systeem staat aan de administrator toe om de introductietekst per pagina aan te passen.
- Het systeem staat de administrator toe om de 'laat je telefoon nummer achter' tekst per pagina aan te passen.

Content eisen

Content vereisten

Hieronder staan de eisen opgesteld van de content die per pagina wordt getoond.

Hoofd navigatie

Onderdelen menu:

- Portfolio
- Aanpak
- Klanten
- Wie is Qabana
- contact

Header

Onderdelen van de header:

- Intro tekst
 - o Elke pagina heeft een tekst waarmee de pagina geïntroduceerd wordt

Footer

Onderdelen in de footer:

- Een call to action
- Contactgegevens
 - o Telefoon nummer: 070 82 00 217
 - o Adres van Qabana's kantoor in Scheveningen
 - o E-mailadres: info@qabana.nl

Home pagina

Onderdelen van de 'Home' pagina:

- Eén sneakpeak van een project
 - o Deze sneak pak bestaat uit een screenshot van het product wat is opgeleverd door Qabana. Daar onder staat een korte tekst met daarin een link naar het project zelf.
- Een vacature
 - o Er wordt een korte tekst weergegeven waarin word aangegeven dat Qabana op zoek is naar nieuwe werknemers. In deze tekst is een link naar de volledige vacature.
- Logo's
 - o Er worden logo's weergegeven van Qabana's klanten

Portfolio pagina

Onderdelen van de 'Portfolio' pagina:

- Drie sneak peaks van projecten
 - o Van drie gekozen projecten worden screenshots getoond met daarbij korte teksten. In deze teksten is een link te zien die lijdt naar het specifieke project.

Projectpagina

Onderdelen van de 'Project' pagina:

- Screenshot van opgeleverd product aan de klant
 - o Dit screenshot wordt geplaatst in een laptop, desktop of mobiel apparaat.
- De vraag
 - o Er staat een beschrijving over de vraag/opdracht die de klant had.
- Het antwoord
 - o Er staat een beschrijving van het antwoord wat Qabana heeft gegeven.
- Diensten
 - o Word een lijst getoond met diensten die Qabana heeft geleverd bij de uitvoering van de opdracht
- Opdrachtgever
 - o Er wordt aangegeven wie de opdrachtgever was.
- Samenwerking
 - o Als er door Qabana is samengewerkt met derde, worden deze hier aangegeven.

Wie is Qabana pagina

Onderdelen van de 'Wie is Qabana' pagina:

- Introductie werknemers
 - o Naam + achternaam van werknemer
 - o Functie van de werknemer
 - o Kort verhaal over de werknemer
 - o Bedrijfse-mail adres van de werknemer
 - o 06 nummer (alleen van de directie leden)
 - o LinkedIn van de werknemer
- De vacature
 - o De volledige vacature

Contact pagina

Onderdelen van de 'Wie is Qabana' pagina:

- Contactgegevens
 - o Telefoon nummer: 070 82 00 217
 - o Adres van Qabana's kantoor in Scheveningen
 - o E-mail adres: info@qabana.nl

Aanpak pagina

Onderdelen van de 'Aanpak' pagina:

- Aanpak
 - o Een overzicht van de Aanpak die Qabana gebruikt bij het leveren van de producten.

Bijlage E. De opgeleverde ontwerprapporten

Binnen deze bijlage zijn alle ontwerprapporten terug te vinden die ik tijdens het doorlopen van het project heb gemaakt.

Ontwerprapport sprint 1



1. Inleiding

Binnen dit document zullen de designs staan van de website met daarbij de beschrijving hoe deze gebouwd moet worden binnen HTML. De verdeling zal zijn per laag binnen de website. De lage zijn: Home, Portfolio, Wie is Qabana, Contact en Projecten

2. Ontwerpen van het menu



Voor het menu kan er gebruikt gemaakt worden van een beschikbaar menu van "Bootstrap" (<http://getbootstrap.com>). Het menu button dient rechts boven in het scherm te verschijnen en is niet sticky. Binnen het menu behoren de links naar Home, Portfolio, Wie is Qabana en Contact te komen. De pagina waar de bezoeker zich op dat moment bevind moet uitgelicht zijn.

De menu moet op elke pagina zichtbaar zijn.

3. Ontwerpen Home pagina



Qabana
websites en online applicaties

Qabana ontwerpt en realiseert websites, apps en internet-toepassingen.

ROUTE 070 82 00 217

1000 uur tijdsbesparing voor Rutten per jaar

www.ruttengroente.nl [bekijk project](#)

Wat doet Qabana

Lees vooral meer over wat wij doen en voor wie onze diensten een uitkomst is geweest in ons portfolio. Maak ook eens kennis met ons op klanten gericht team. Het team van Qabana is gespecialiseerd in websites, internet toepassingen en oplossings gericht werken. En iets met hosting

Heb je een interessant vraagstuk voor ons? Laat je nummer achter!

06 - 12 34 56 78 [Bel mij terug](#)



Qabana
websites en online applicaties

Prins Willemstraat 21
2584 HS Den Haag
070 - 82 00 217
info@qabana.nl

1000 uur tijdsbesparing voor Rutten per jaar

www.ruttengroente.nl [bekijk project](#)

1000 uur tijdsbesparing voor Rutten per jaar

www.ruttengroente.nl [bekijk project](#)

1000 uur tijdsbesparing voor Rutten per jaar

www.ruttengroente.nl [bekijk project](#)

De twee naast elkaar geplaatste designs zijn ontwerpen van één pagina. De rechter afbeelding hoort onder de linker en vormen samen de home pagina.



Ontvangst gedeelte

Boven aan komt het logo van Qabana te staan die op elke pagina terug komt. Deze moet klik baar zijn en lijdt de bezoeker terug naar de home pagina na een klik.

Onder het logo staat een korte welkomst tekst om de bezoeker een korte indruk te geven wat Qabana doet. Deze tekst komt op elke pagina terug en moet per pagina aanpasbaar zijn.

Het geen wat boven beschreven staat, is alle geplaatst op een sfeervolle foto die nog later te bepalen is

Portfolio gedeelte

Na het ontvangst zijn 3 projecten geplaatst waarvan de bezoeker een 'sneak peak' krijgt.

Om dit gedeelte te introduceren behoort de tekst "waar we trots op zijn" te komen boven aan de rij met projecten.

Elke project wordt geïntroduceerd met een foto (screenshot) die nader te bepalen is per project.

Onder de foto is een korte tekst om de nieuwsgierigheid van de bezoeker aan te wakkeren. Hoe deze teksten er uit zien, is nader te bepalen.

Links onder de korte tekst is een link naar de website van de opdrachtgever. Rechts onder de korte tekst is een link naar de project pagina, waar meer informatie te lezen valt over het project waar de bezoeker al een sneak peak van heeft gezien.



Wat doet Qabana gedeelte

Wat doet Qabana

Lees vooral meer over wat wij doen en voor wie onze diensten een uitkomst is geweest in ons portfolio. Maak ook eens kennis met ons op klanten gericht team. Het team van Qabana is gespecialiseerd in websites, internet toepassingen en oplossings gericht werken. En iets met hosting

Dit gedeelte van de home pagina word geïntroduceerd met de titel "Wat doet Qabana" Binnen dit vlak is een kort verhaal te lezen over wat Qabana voor werkzaamheden uitvoert.

Wat de precieze inhoudt is van deze tekst moet nog nader bepaald worden.

Footer gedeelte

De pagina word af gesloten met een footer. Deze footer komt op elke pagina terug.

De footer begint met een tekst die aanstuurt om de bezoeker zijn telefoon nummer achter te laten. Hoe deze tekst er uit ziet wordt nader bepaald, en behoort op elke pagina anders te kunnen zijn.

Onder deze tekst is een invoerveld voor een telefoon nummer geplaatst met daarnaast een button. Als de bezoeker een nummer heeft ingevuld en op de button heeft geklikt, moet er een mail worden verzonden naar Qabana met het nummer van de bezoeker.

Onder het invoer veld is het logo geplaatste

Onder het logo is het adres, met daarbij contact gegevens geplaatst:

"Prins Willemstraat 21
2584 HS Den Haag
070 - 82 00 217
info@qabana.nl"

Als er op het email adres geklikt word, moet ere en extern mail programma geopend worden met als ontvanger 'info@qabana.nl'



4. Ontwerpen Portfolio pagina

Voor de portfolio zijn er geen uitgewerkte designs binnen photoshop. Het is de bedoeling dat de pagina de zelfde stijl krijgt als de home pagina. Binnen deze pagina worden net als op de 'home' sneak peaks getoond van projecten. Deze worden op de zelfde manier weergegeven als op de home. Boven deze sneak peaks staat het zelfde 'intro' gedeelte als op de home, maar dan met een andere tekst (nader te bepalen).

De pagina wordt op de zelfde manier afgesloten als de home, met een footer. De tekst in de footer is wel anders (nader te bepalen).

5. Ontwerpen Project pagina

Voor de project pagina zijn er geen uitgewerkte designs binnen photoshop. Het is de bedoeling dat de pagina de zelfde stijl krijgt als de home pagina.



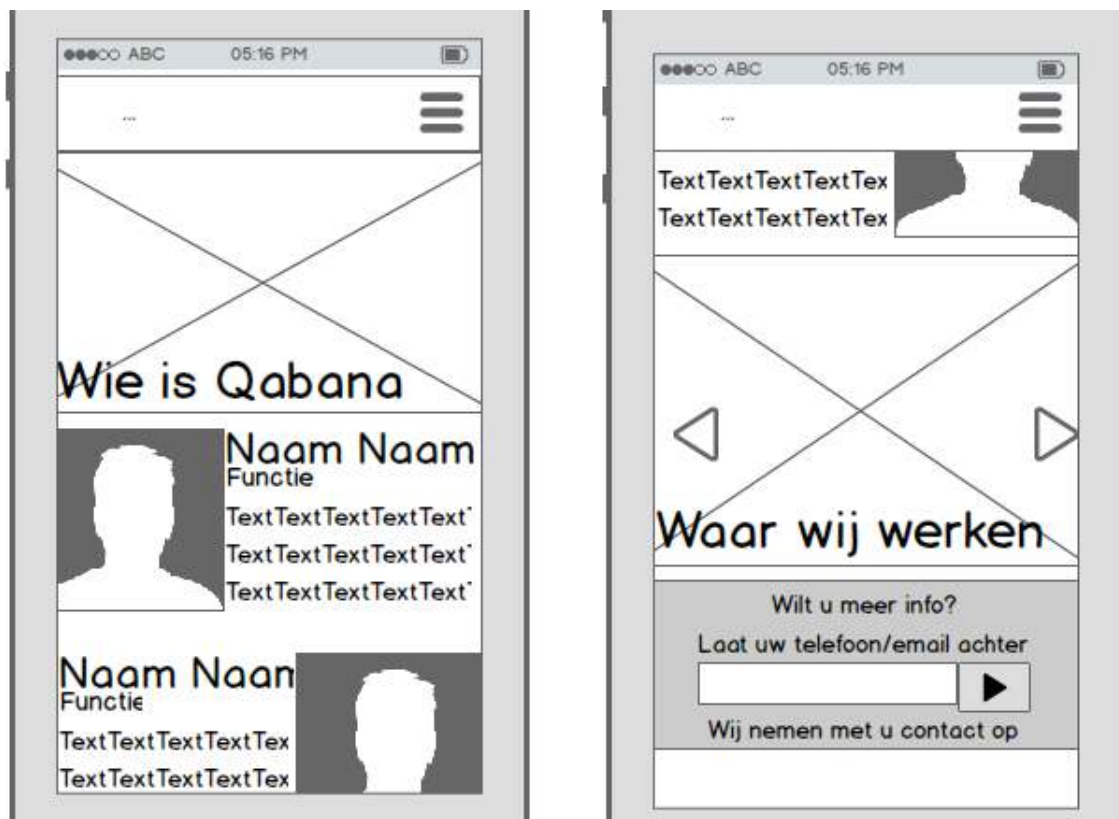
De plek waar er in de tekst “some tekst” staat in bovenstaande screenshot, moet de huidige tekst uit de project worden geplaatst. Deze teksten zijn te vinden op de huidige Qabana website.

Boven inhoudelijke tekst over het project staat het zelfde ‘intro’ gedeelte als op de home, maar dan met een andere tekst (nader te bepalen).

De pagina wordt op de zelfde manier afgesloten als de home, met een footer. De tekst in de footer is wel anders (nader te bepalen).

6. Ontwerpen Wie is Qabana pagina

Voor de project pagina zijn er geen uitgewerkte designs binnen photoshop. Het is de bedoeling dat de pagina de zelfde stijl krijgt als de home pagina.



De pagina opent op de zelfde manier als de home, maar met een andere introductie tekst. Vervolgens worden de werknemers getoond. Bij de eerste werknemer wordt de foto van de werknemer links getoond en de informatie rechts. Bij de 2^e werknemer andersom. En dit word herhaald.

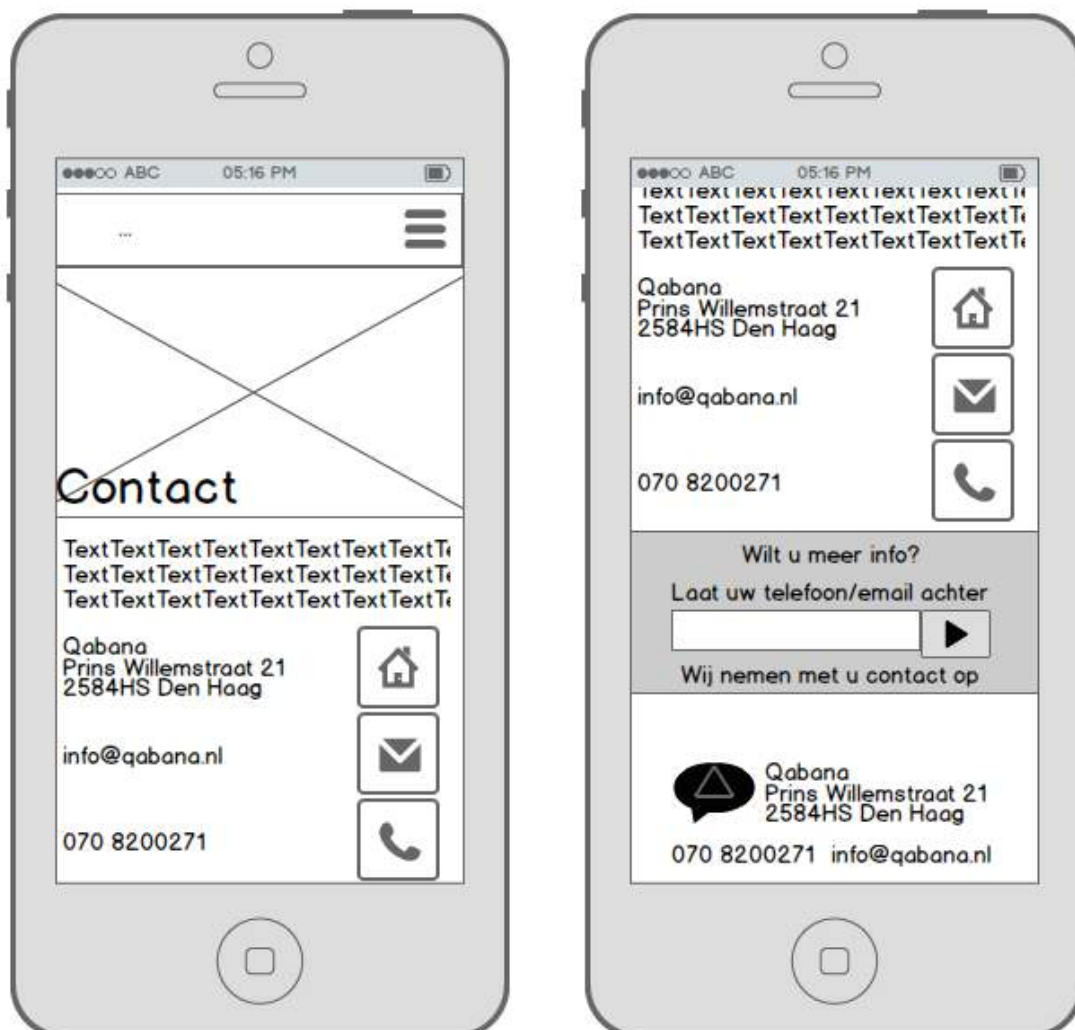
Met de informatie van de werknemer word bedoeld; naam + achternaam, functie en een kort verhaaltje wat nader bepaald wordt.

Na de werknemers moeten foto's in een carrousel worden getoond. Deze foto's moeten nog worden gemaakt en zulle sfeer foto's zijn van Qabana

Tot slot word de footer geplaatst zoals hij op de home is te zien, alleen met een andere nog nader te bepalen tekst.

7. Ontwerpen Contact pagina

Voor de project pagina zijn er geen uitgewerkte designs binnen photoshop. Het is de bedoeling dat de pagina de zelfde stijl krijgt als de home pagina.



Tussen de home en footer zoals die op de home zijn te zien, worden de contact gegevens geplaatst.

Er word begonnen met een introductie tekst die nader te bepalen is.

Vervolgens staat het adres, email en telefoon nummer met daarnaast iconen die gaan over het adres/telefoon/email.

Ontwerprapport sprint 2



1. Inleiding

Binnen dit document zullen de designs staan van het navigatie menu, de home pagina en de footer. Deze designs zijn gericht op de desktop versie van de website. Binnen dit document zal alleen de home pagina worden beschreven, omdat dit design als basis geldt voor andere pagina's op de website.

2. Ontwerpen van het menu



Voor het menu kan er gebruikt gemaakt worden van een beschikbaar menu van "Bootstrap" (<http://getbootstrap.com>). Het menu button dient rechts boven in het scherm te verschijnen en is niet sticky. Binnen het menu behoren de links naar Home, Portfolio, Wie is Qabana en Contact te komen. De pagina waar de bezoeker zich op dat moment bevindt moet uitgelicht zijn. Het navigatiemenu moet op een blauwe balk (#2496a5) van 75 pixels hoog zijn. Hij moet de hele breedte van het geopende venster in beslag nemen

De menu moet op elke pagina zichtbaar zijn.

3. Ontwerpen Home pagina



Ontvangst gedeelte



Boven aan komt het logo van Qabana te staan die op elke pagina terug komt (menu). Deze moet klik baar zijn en lijdt de bezoeker terug naar de home pagina na een klik.

Onder het menu is een foto afgebeeld die nog nader te bepalen is. Deze foto beslaat het gehele breedte van het venster waarin de site geopend is.

Onder de foto zijn 2 buttons gecentreerd geplaatst. Deze buttons overlappen voor 50% van hun grote de header foto.

Logo:

Welkomst tekst:

Route button:

Telefoon nummer:

Portfolio gedeelte



Na het ontvangst zijn 4 projecten geplaatst in een ruit geplaatst waarvan de bezoeker een 'sneak peak' krijgt.

Om dit gedeelte te introduceren behoort de tekst "waar we trots op zijn" te komen, boven aan dit gedeelte van de home pagina

Elke project wordt geïntroduceerd met een foto (screenshot) die nader te bepalen is per project.

Onder de foto is een korte tekst om de nieuwsgierigheid van de bezoeker aan te wakkeren. Hoe deze teksten er uit zien, is nader te bepalen.

Links onder de korte tekst is een link naar de website van de opdrachtgever. Rechts onder de korte tekst is een link naar de project pagina, waar meer informatie te lezen valt over het project waar de bezoeker al een sneak peak van heeft gezien.

Onder de ruit met projecten is de button "portfolio" geplaatst. Bij klik linkt deze naar de portfolio pagina.

Achtergrond: -kleur; #2496a5

Wat doet Qabana gedeelte



Dit gedeelte van de home pagina word geïntroduceerd met de titel “Wat we doen”. Binnen dit vlak is een kort verhaal te lezen over wat Qabana voor werkzaamheden uitvoert.

Boven dit korte verhaal staan 2 rijen met elk 3 diensten van Qabana. Aan de linker kant van de tekst en usp's is het logo van Qabana geplaatst.

Wat de precieze inhoudt is van deze tekst en de usp's moet nog nader bepaald worden.

Onder de tekst staat een button “Diensten”, die de bezoeker bij een klik moet lijden naar de diensten pagina.

Achtergrond: -kleur; # 4c894c

4. Ontwerpen Footer



De pagina word af gesloten met een footer. Deze footer komt op elke pagina terug.

De footer begint met links een tekst die aanstuurt om de bezoeker zijn telefoon nummer achter te laten. Hoe deze tekst er uit ziet wordt nader bepaald, en behoort op elke pagina anders te kunnen zijn.

Onder deze tekst is een invoerveld voor een telefoon nummer geplaatst met daarnaast een button. Als de bezoeker een nummer heeft ingevuld en op de button heeft geklikt, moet er een mail worden verzonden naar Qabana met het nummer van de bezoeker.

Rechts naast het invoer veld is het logo geplaatst.

Rechts naast het logo is het adres, met daarbij contact gegevens geplaatst:

“Prins Willemstraat 21

2584 HS Den Haag

070 - 82 00 217

info@qabana.nl”

Als er op het email adres geklikt word, moet ere en extern mail programma geopend worden met als ontvanger ‘info@qabana.nl’

Achtergrond: -Kleur; #000000

Ontwerprapport sprint 3



1. Inleiding

Binnen dit document zullen de designs staan van de project pagina. Een project pagina geeft informatie weer over een uitgevoerd project.

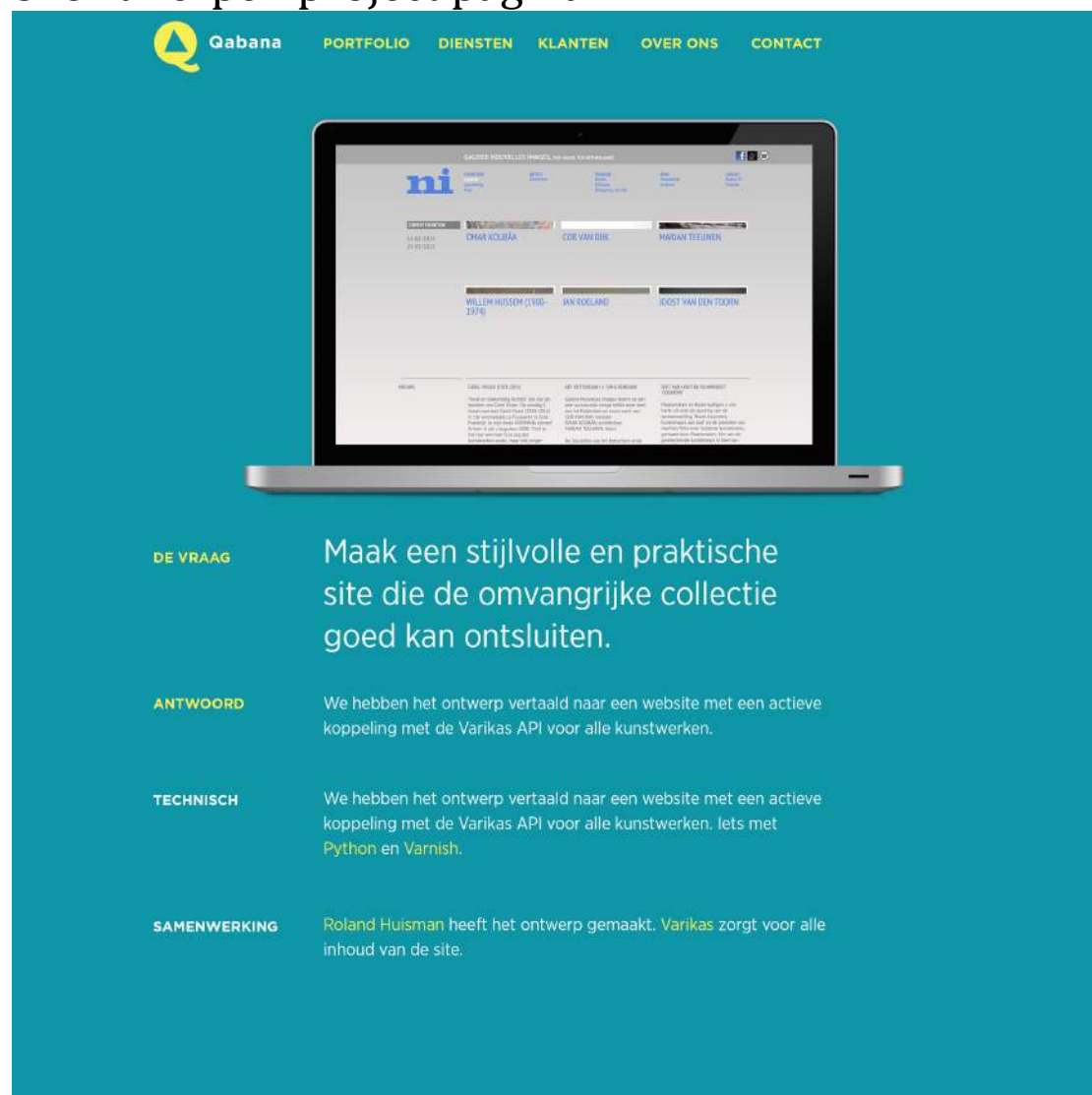
2. Ontwerpen van het menu



Voor het menu kan er gebruikt gemaakt worden van een beschikbaar menu van "Bootstrap" (<http://getbootstrap.com>). Het menu button dient rechts boven in het scherm te verschijnen en is niet sticky. Binnen het menu behoren de links naar Home, Portfolio, Wie is Qabana, Referenties en Contact te komen. De pagina waar de bezoeker zich op dat moment bevindt moet uitgelicht zijn. Het navigatiemenu moet op een blauwe balk (#2496a5) van 75 pixels hoog zijn. Hij moet de hele breedte van het geopende venster in beslag nemen

De menu moet op elke pagina zichtbaar zijn.

3. Ontwerpen project pagina



DE VRAAG Maak een stijlvolle en praktische site die de omvangrijke collectie goed kan ontsluiten.

ANTWOORD We hebben het ontwerp vertaald naar een website met een actieve koppeling met de Varikas API voor alle kunstwerken.

TECHNISCH We hebben het ontwerp vertaald naar een website met een actieve koppeling met de Varikas API voor alle kunstwerken. Iets met Python en Varnish.

SAMENWERKING Roland Huisman heeft het ontwerp gemaakt. Varikas zorgt voor alle inhoud van de site.

Boven aan moet een afbeelding verschijnen zoals een laptop, desktop, smartphone of tablet. Op het scherm van het device zal dan de website van de afgeronde case afgebeeld zijn. De afbeelding moet responsieve zijn door middel van de techniek van “bootstrap”.

Er zijn twee rijen met tekst;

Links(de vraag, antwoord, technisch en samenwerking). Het is de bedoeling dat deze woorden in hoofdletters zijn afgebeeld.

Rechts(aanvullend op de woorden links) de informatie die in deze rij word afgebeeld moet nader bepaald worden en is voor elk project anders.

Achtergrond:

-kleur; #2496a5

Tekst:

-kleur; Geel = #f8ef54;

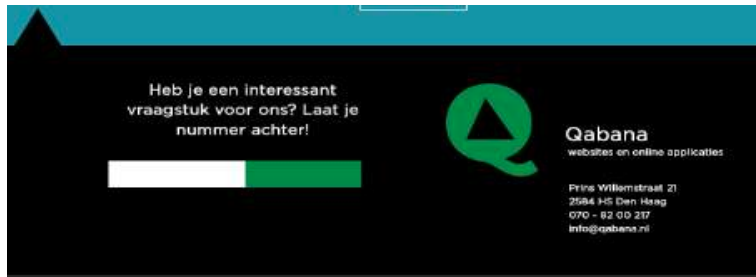
Wit = #fff

-Font; -Gotham

-Font-weight; -lighter

-font-size(info rechter kolom naast “de vraag”) -35px

4. Ontwerpen Footer



De pagina word af gesloten met een footer. Deze footer komt op elke pagina terug.

De footer begint met links een tekst die

aanstuurt om de bezoeker zijn telefoon nummer achter te laten. Hoe deze tekst er uit ziet wordt nader bepaald, en behoort op elke pagina anders te kunnen zijn.

Onder deze tekst is een invoerveld voor een telefoon nummer geplaatst met daarnaast een button. Als de bezoeker een nummer heeft ingevuld en op de button heeft geklikt, moet er een mail worden verzonden naar Qabana met het nummer van de bezoeker.

Rechts naast het invoer veld is het logo geplaatst.

Rechts naast het logo is het adres, met daarbij contact gegevens geplaatst:

“Prins Willemstraat 21

2584 HS Den Haag

070 - 82 00 217

info@qabana.nl”

Als er op het email adres geklikt word, moet er een extern mail programma geopend worden met als ontvanger ‘info@qabana.nl’

Achtergrond: -Kleur; #000000

Ontwerprapport sprint 4



1. Inleiding

Binnen dit document zullen de designs staan voor het gehele prototype.

2. Algemeen

Font-family=Gotham Narrow SSm A

Achtergrond kleur: #008c9a

3. Ontwerpen van het menu

Er zijn verschillende manieren van vormgeving van de hoofdnavigatie. Dit hangt af van waar de bezoeker zich bevind:

1. Bezoeker bevind zich op de homepagina
2. Bezoeker bevind zich op de homepagina en hoovert met de muis over een navigatie doel in de hoofdnavigatie
3. Bezoeker bevind zich op een andere pagina, dan de home pagina
4. Bezoeker bevind zich op een andere pagina, dan de home pagina en hoovert op het navigatie doel van de pagina waarop hij zich bevind
5. Bezoeker bevind zich op een andere pagina, dan de home pagina en hoovert op het navigatie doel van een andere pagina dan dat hij/zij zich bevind.

Ten alle tijden bevind zich het logo van Qabana naast het menu(links) met daarbij de naam van het bedrijf en een zin er onder. Dit hele onderdeel moet klikbaar zijn en linken naar de homepagina/

Logo	Qabana
-Geschaald met een breedte van 190px -kleur: #f8ef54	-Font grootte (Qabana): 100px -Font grootte (zin): 19px -Font kleur (Qabana): #fff -Font kleur (zin): #fff



Bezoeker bevind zich op de homepagina

Font grootte: 25px

font kleur: #f8ef54

Afstand tussen menu items: 40px



Bezoeker bevind zich op de homepagina en hoovert met de muis over een navigatie doel in de hoofdnavigatie

Kleur van nacificatie doel waar op gehooverd wordt: #fff

Lijn onder nacificatie doel waar op gehooverd wordt: 3px dik

Kleur lijn onder nacificatie doel waar op gehooverd wordt: #fff



Bezoeker bevind zich op een andere pagina, dan de home pagina

De pagina waar de bezoeker zich op bevind is onderlijnt.

Lijn onder nacificatie doel van huidige pagina: 3px dik

Kleur lijn onder nacificatie doel waar op gehooverd wordt: #f8ef54



Bezoeker bevind zich op een andere pagina, dan de home pagina en hoovert op het navigatie doel van de pagina waarop hij zich bevind



Bezoeker bevindt zich op een andere pagina, dan de home pagina en hovert op het navigatie doel van een andere pagina dan dat hij/zij zich bevindt.

4. Ontwerpen van intro



De tekst onder de navigatie is de intro tekst. Deze behoort op elke pagina, op de zelfde positie terug te komen. Deze tekst mag maximaal 4 regels zijn.

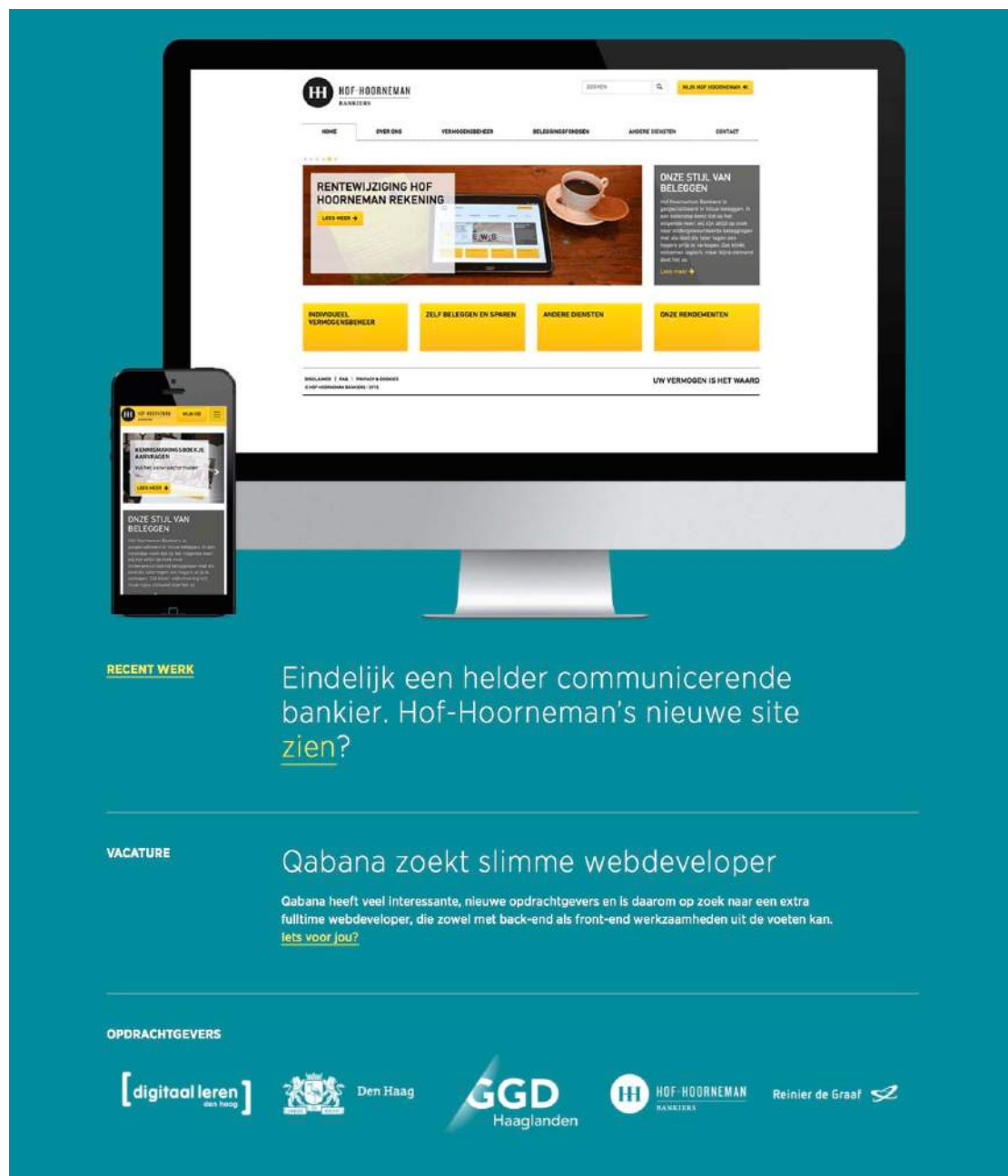
Font grootte: 45 px
fontstyle: normal

4. Ontwerpen van footer

De footer komt op elke pagina terug in de vorm zoals hij hier te zien is. De kleuren zijn onderdeel van een afbeelding. Door het klikken op de link opent een extern mail programma

Achtergrond kleur: #000
CTA tekst groot: 30px
CTA tekst klein: 20px
Invoer velden breedte: 250px
Invoer velden hoogte: 30px
Contactgegevens tekst grootte: 20px
kleur email **link**: #f8ef54
Button kleur: #f8ef54
Button tekst: "Bel mij terug"
Button hoogte: 30px

5. Ontwerpen van home pagina



De pagina is opgedeeld in twee delen; links en rechts. Links staat aangeduid waar echts staat. Het rechter gedeelte staat 220 px vanaf de linker kant

Hoogte afbeelding: 700px
Breedte afbeelding: 980px
Tekst style links: bold
Logo hoogte; 100px
Logo breedte: 200px

6. Ontwerpen van project pagina



ZE BEZOEKEN MUZEE SCHEVENINGEN EN KOMEN DAAR VEEL TE WETEN OVER HET CULTUREEL ERFGOED EN BIJVOORBEELD DE ZEE BIOLOGISCHE COLLECTIE VAN DE BEKENDE BADPLAATS.

VRAAG

Om het aantal bezoekers nog verder te vergroten, beter te laten zien wat Muzee allemaal in huis heeft en bovendien het webbeheer eenvoudig te kunnen uitvoeren, lag het voor de hand om een nieuwe website te realiseren. Er is gekozen om te werken met het weblog-systeem WordPress omdat dit al bij een aantal vrijwilligers die het beheer op zich zouden nemen bekend was.

ANTWOORD

Qabana heeft een website ontworpen die visueel past binnen de huisstijl. Belangrijk is dat Muzee zelf alles kan beheren. Zo kunnen ze de webwinkel inrichten en hun activiteitenagenda beheren. Ook is de mogelijkheid tot het versturen van nieuwsbrieven toegevoegd.

DIENTEN	OPDRACHTGEVER	ONTWERP
- Vormgeving - Ontwikkeling Wordpress template (ook voor mobiel) - Koppeling met nieuwsbrief systeem Mailchimp - Wordpress training aan Muzee - Hosting		Studio Pit

Tekst stijl onder afbeelding: Bold

7. Ontwerpen van aanpak pagina

Inventarisatie

Als je na een eerste kennismaking, waarvoor we graag langskomen, een goed gevoel hebt over een samenwerking met Qabana, dan spreken we graag nog een keer af om de vraag te bespreken. We brengen alle wensen en eisen in kaart, bekijken mogelijke oplossingsrichtingen en ook onderdelen als vormgeving, budget, content, planning et cetera komen natuurlijk aan de orde.

Offerte

Op basis van het inventarisatiegesprek, maken we een opdrachtschrijving inclusief offerte. We beschrijven welke oplossing volgens ons het beste antwoord biedt op de gestelde vraag, hierbij rekening houdend met alle randvoorwaarden. Ook maken we inzichtelijk wat onze werkzaamheden inhouden en welke eventuele andere bijdragen nodig zijn om tot het volledige eindresultaat te komen. We voegen een planning toe, met een duidelijke fasering en tot slot een offerte waarin de verschillende onderdelen helder worden begroot.

Wireframes

Na goedkeuring van de offerte kunnen we aan de slag. Om een goede basis te leggen, beginnen we met het schematisch indelen van de functionaliteiten en de informatie die zal worden aangeboden binnen de website of applicatie. Dit wordt ook wel het maken van wireframes genoemd.

Een goede indeling zorgt ervoor dat bezoekers vinden waarnaar ze naar op zoek zijn, kunnen doen wat nodig is en dat de aandacht daar ligt waar het moet. We kijken nog niet naar vorm of uitstraling.

Als het nodig is, maken we een doorklikbaar prototype waarmee we kunnen testen of de bedachte indeling intuïtief werkt voor bezoekers.

Visueel ontwerp

Op basis van de goedgekeurde wireframes, starten we met het visuele ontwerp. De gewenste uitstraling (huisstijl) wordt toegevoegd aan de belangrijkste onderdelen. Na reactie worden de voorstellen definitief uitgewerkt.

Qabana werkt hiervoor regelmatig samen met ontwerpers die de opdrachtgever of wijzelf inschakelen. Dit doen we in nauw overleg om ervoor te zorgen dat de wireframes goed worden geïnterpreteerd en om te controleren of de vormgeving in latere fase overal goed is doorgevoerd.

Bouwen

De wireframes zijn gemaakt, de werking van functionaliteiten is helder en we weten nu ook hoe het eruit zal gaan zien. Het moment om te kunnen starten met de bouw van bijvoorbeeld de website of applicatie.

Mocht je het technisch fijne van de bouw willen weten, dan vertellen we je dit graag. We bouwen in ieder geval conform de laatste standaarden en bieden goedwerkende alternatieven aan bij gebruik van oudere browsers. We passen open-source software toe waar dit voor de hand ligt en coderen zelf indien nodig. Het spreekt voor zich dat de website of applicatie responsive is, dat wil zeggen op allerlei verschillende schermen goed te bekijken en te gebruiken.

Beheer

Je wilt de website of applicatie natuurlijk graag zelf eenvoudig kunnen beheren. Qabana levert daarom een uitgebreid Content Management Systeem (CMS) op waarin we je vooraf wegwijs maken.

Hosting en onderhoud

Na het inhoudelijk afronden van de website of applicatie, zorgen wij ervoor dat het op een hostingserver naar keuze komt te staan, zodat het online beschikbaar komt.

Qabana biedt deze hosting ook als dienst aan, met als groot voordeel dat je een aanspreekpunt hebt in geval van vragen.

Een website of applicatie is naar onze ervaring nooit af. Daarbij is het noodzakelijk om periodiek onderhoud uit te voeren, zodat alles naar behoren blijft werken. Het is mogelijk om met ons een onderhoudscontract af te sluiten. Wij voeren dan regelmatig updates en kleine aanpassingen voor je door.

Binnen deze pagina worden 7 stappen getoond waar Qabana doorheen gaat bij het uitvoeren van en opdracht.

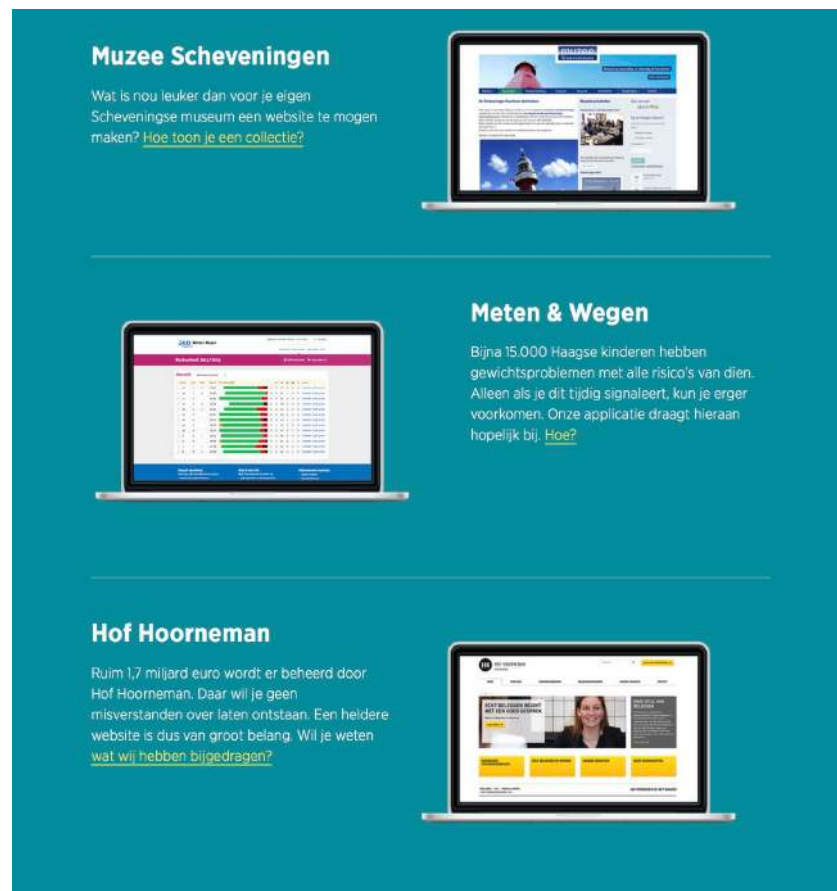
Titels grootte: 36px

8. Ontwerpen van opdrachtgevers pagina



Margin tussen logo's:
50px

9. Ontwerpen van portfolio pagina



Deze pagina bestaat uit 2 delen. De projecten worden zoals te zien om en om weergegeven. Door op de gele links te klikken in de teksten kom je op de pagina van het project zelf terecht.

Afbeelding hoogte: 400px

Afbeelding breedte: 500 px

10. Ontwerpen van over ons pagina

SJOERD BAARDA

Developer / eigenaar

Sjoerd is de oorspronkelijke oprichter van Qabana. Hij houdt ervan om samen met de opdrachtgever al pratende te achterhalen wat precies de vraag of het probleem is.

sjoerd@qabana.nl
06 273 70 358
[LinkedIn](#)

PIETER TER BERG

Developer / eigenaar

Pieter is de analyticus die snel tot de kern komt. Hij houdt van krachtige en eenvoudige antwoorden en ontwikkelde Varikas, een managementsysteem speciaal toegespitst op galerieën.

pieter@qabana.nl
06 251 83 918
[LinkedIn](#)

SIMON DE VLIJGER

Developer

Simon is bekend met bijna elke programmeertaal en door zijn brede kennis is geen enkele uitdaging te groot.

simon@qabana.nl
[LinkedIn](#)

LOTTE HERSTEL

Developer

Sinds haar 9e jaar maakt Lotte al websites en doet dit sinds 4 jaar met plezier voor de opdrachtgevers van Qabana.

lotte@qabana.nl
[LinkedIn](#)

JAN VAN ECK

Developer

Jan is xx. Hij houdt van xx

jan@qabana.nl
[LinkedIn](#)

MAXIME VAN URK

Stagialr

Als stagialr doet Max onderzoeken naar gebruiksvriendelijkheid op het internet.

max@qabana.nl

Qabana zoekt slimme webdeveloper

Qabana heeft veel interessante nieuwe opdrachtgevers en is daarom op zoek naar een extra fulltime webdeveloper, die zowel met back-end als front-end werkzaamheden uit de voeten kan. Het uitbreiden van bestaande functionaliteit en het ontwikkelen van nieuwe, maakt een groot deel uit van je werk als webdeveloper bij Qabana. Dus veel PHP-werk waarbij de PHP-code zijn gegevens haalt uit onder andere MySQL, mongodb en memcached. Uit de PHP-code komt natuurlijk HTML, maar ook csv, xml of json. Functioneel, responsive en met de juiste uitstraling gemaakt met CSS en Javascript.

Je kunt de bovenbeschreven werkzaamheden uitvoeren, dus kennis van PHP, SQL, HTML, CSS en Javascript is vereist. Kennis van Python en andere genoemde technieken/talen is mooi meegenomen.

QABANA BIEDT:

- Afwisselende opdrachten
- Informele werksfeer
- Platte organisatie, dus korte lijntjes
- Veel ruimte voor zelfstandigheid
- Leuke collega's
- Fijne werkplek vlakbij zee
- Boven op de wettelijke vrije dagen, krijg je 32 extra vrije uren per jaar
- De inschaling van de functie hangt onder andere af van je ervaring
- We gaan flexibel om met werktijden en -locaties

INTERESSE?

Heb je interesse en wil je reageren op onze vacature? Stuur dan een e-mail met je CV naar info@qabana.nl Wil je eerst meer informatie, neem dan contact op met Sjoerd of Pieter via 070 82 00 217. Ook als je nog niet aan alle eisen voldoet.

10. Ontwerpen van over ons pagina



Afbeelding hoogte: 200 px

Afbeelding breedte: 250px

Ontwerprapport sprint 5



1. Inleiding

Binnen dit document zullen de designs staan voor visuele aanpassingen.

2. Algemeen

Intro tekst

Font size: 36px

Titels

Font size 24

Content

Font size: 14px

Font-style: normal

3. Ontwerpen van footer

Wil je weten wat Qabana voor je kan betekenen?

We maken graag vrijblijvend kennis. Laat je gegevens achter, zodat we via telefoon of e-mail contact met je kunnen opnemen.

Bedrijfsnaam

Naam

Telefoonnummer

E-mail

Bericht

Prins Willemstraat 21
2584 HS Scheveningen
070 83 00 217
info@qabana.nl

Bericht tekstveld hoogte: 90PX

5. Ontwerpen van aanpak pagina

FASE 1

Inventarisatie

Als je na een eerste kennismaking een goed gevoel hebt over een samenwerking met Qabana, dan spreken we graag nog een keer af om de vraag uitgebreid te bespreken. We brengen alle wensen en eisen in kaart, bekijken mogelijke oplossingsrichtingen en ook onderdelen als vormgeving, budget, inhoud, planning et cetera komen natuurlijk aan de orde.

Voor elke stap de fase benoemen.

Tekst stijl: bold

4. Ontwerpen van project pagina



Tekst: Onze diensten



Tekst grootte: 24px

6. Ontwerpen van opdrachtgevers pagina



Breedte van iframe: 85%
Hoogtte van iframe: 250px

Bijlage F. De screenshots van opgeleverde prototypen

Binnen deze bijlage zijn alle screenshots van alle verschillende prototypes te bekijken.

Prototype sprint 1



Screen Home pagina



Screen Portfolio pagina



Screen Project pagina



Screen Over ons pagina



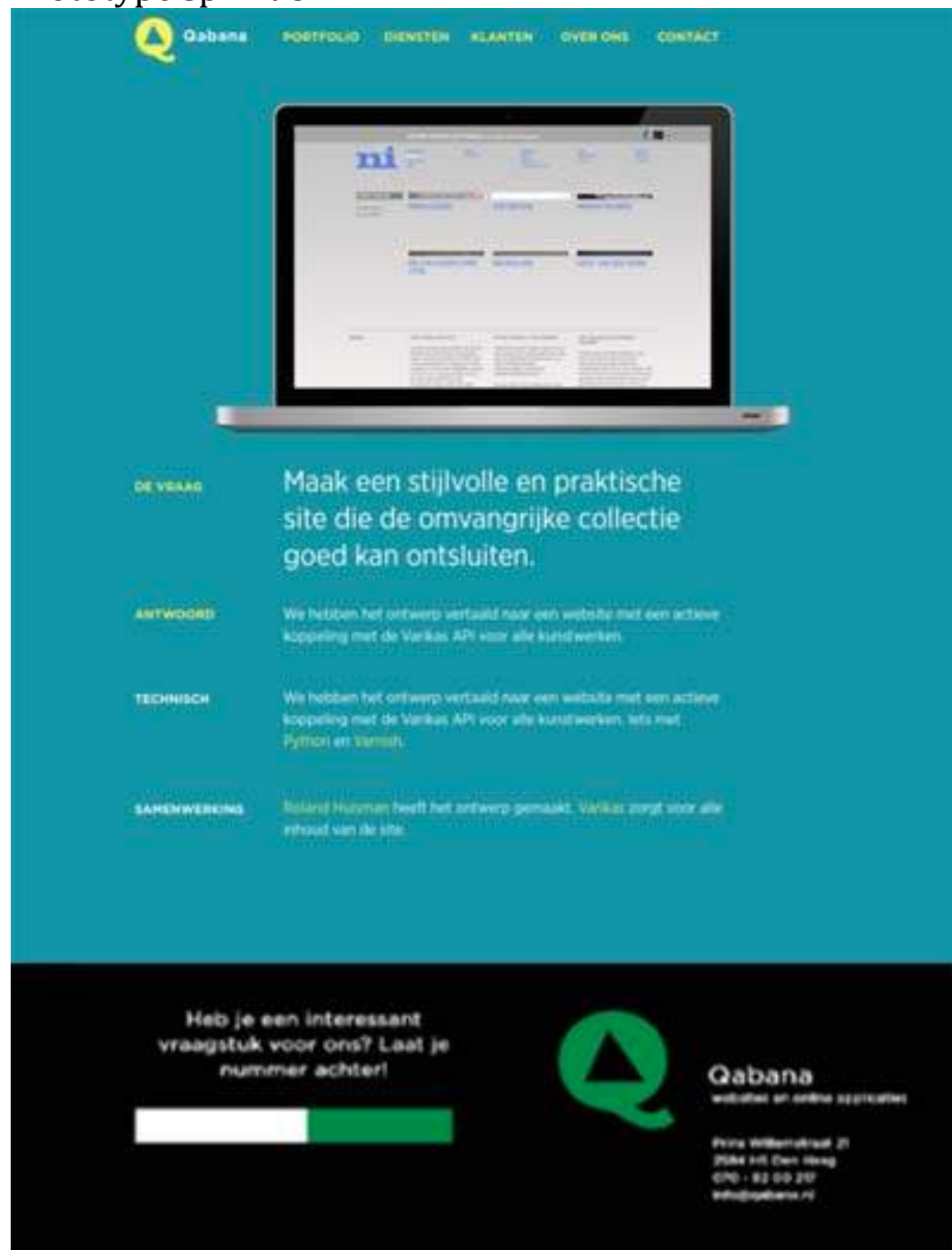
Screen Contact pagina

Prototype sprint 2



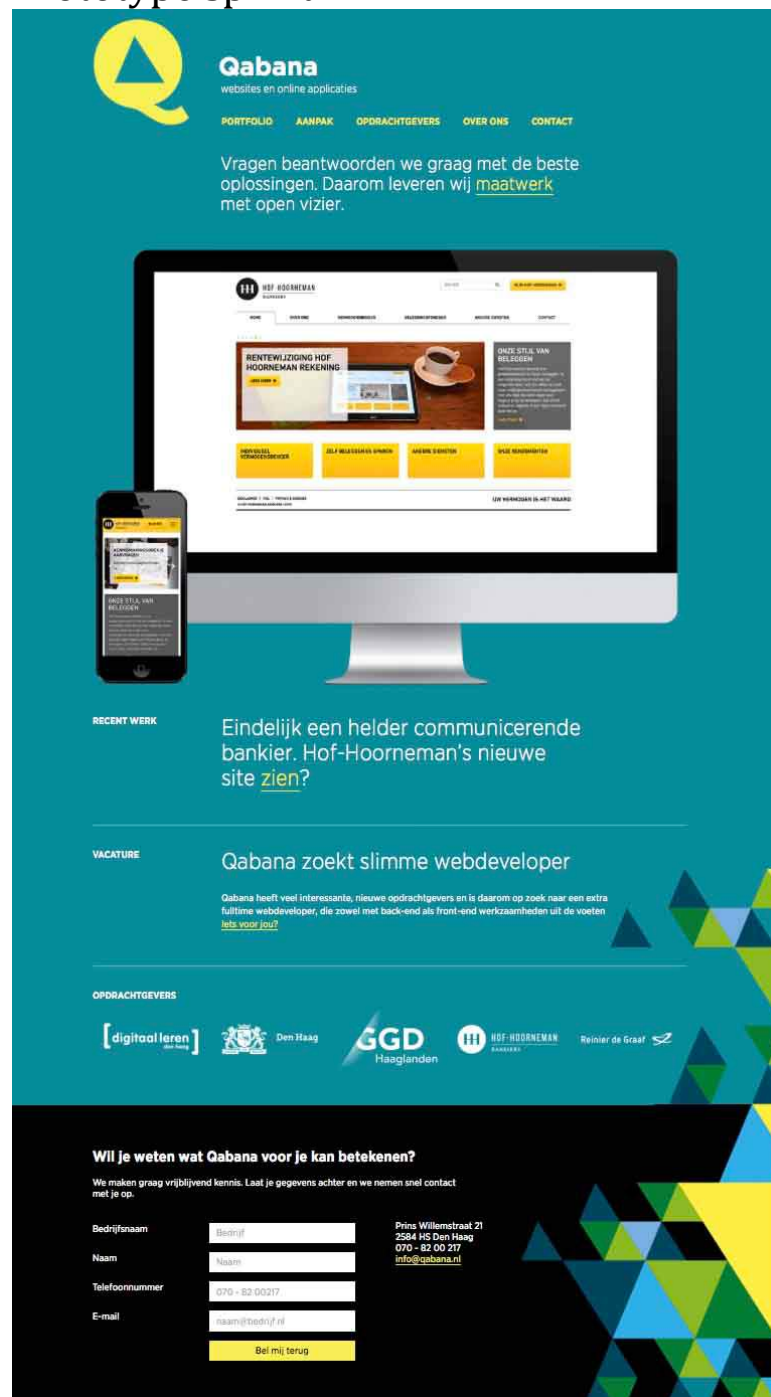
Screen Home pagina

Prototype sprint 3



Screen Project pagina

Prototype sprint 4



Screen Home pagina



Qabana

websites en online applicaties

[PORTFOLIO](#)

[AANPAK](#)

[OPDRACHTGEVERS](#)

[OVER ONS](#)

[CONTACT](#)

Een aantal projecten waar we trots op zijn

Muzee Scheveningen

Wat is nou leuker dan voor je eigen Scheveningse museum een website te mogen maken? [Hoe toon je een collectie?](#)



Meten & Wegen

Bijna 15.000 Haagse kinderen hebben gewichtsproblemen met alle risico's van dien. Alleen als je dit tijdig signaleert, kun je erger voorkomen. Onze applicatie draagt hieraan hopelijk bij. [Hoe?](#)

Hof Hoorneman

Ruim 1,7 miljard euro wordt er beheerd door Hof Hoorneman. Daar wil je geen misverstanden over laten ontstaan. Een heldere website is dus van groot belang. Wil je weten [wat wij hebben bijgedragen?](#)



Of we ook een goed oplossing voor jou weten?

Leg het ons vrijblijvend voor. We denken graag mee. Laat je gegevens achter zodat we contact met je kunnen opnemen.

Bedrijfsnaam	
Naam	
Telefoonnummer	
E-mail	
Bel mij terug	

Prins Willemstraat 2
2584 HS Den Haag
070 - 82 00 217
info@qabana.nl

Screen Portfolio pagina



Qabana

websites en online applicaties

[PORTFOLIO](#)

[AANPAK](#)

[OPDRACHTGEVERS](#)

[OVER ONS](#)

[CONTACT](#)

Hoe voorkom je dat gewichtsproblemen bij kinderen uit de hand lopen?



TEN EERSTE DOOR HET TIJDIG TE SIGNALEREN, ALLEEN DAN KUN JE DE JUISTE BEGELEIDING EN BEHANDELING BIEDEN. VOOR DIT SIGNALEREN, IS DE GGD HAAGLANDEN HET PROJECT 'METEN & WEGEN' GESTART.

VRAAG

GGD Haaglanden had na de pilotfase behoefte aan een eigen applicatie waarin alle verzamelde meet- & en weeggegevens door de verschillende medewerkers aan het project konden worden vastgelegd.

ANTWOORD

Qabana ontwikkelde een applicatie waarbij de betrokken gymdocenten via denhaagmeet.nl kunnen inloggen op hun eigen schoolpagina. Per groep kan de docent de gegevens per leerling invoeren. Als leerlingen vanwege bijvoorbeeld ziekte nog niet zijn gemeten, dan verschijnt hun naam in een apart overzicht. Ook is helder welke groepen nog aan de beurt zijn, en niet onbelangrijk, een grafiek geeft de resultaten weer.

Tijdens het ontwikkeltraject ontstond de wens om ook het 'online beleggen'-gedeelte (www.mijnhoofmemaan.nl) in de nieuwe jas te steken. Qabana heeft ervoor gezorgd dat deze omgeving binnen de technische mogelijkheden aansluiting vond.

Voor het beheer van de website heeft Qabana een Content Management Systeem.

DIENTEN

- Interaction design
- Webdesign
- Bouw applicatie
- Databasekoppeling
- Ontwikkeling Content Management Systeem

OPDRACHTGEVER



ONTWERP



Benieuwd of onze aanpak ook bij jou past?

Laat je gegevens achter zodat we contact met je kunnen opnemen om het verder te verkennen.

Bedrijfsnaam	
Naam	
Telefoonnummer	
E-mail	
Bel mij terug	

Prins Willemstraat 21
2584 HS Den Haag
070 - 82 00 217
info@qabana.nl

Screen Project pagina



Gabana

websites en online applicaties

[PORTFOLIO](#) [AANPAK](#) [OPDRACHTGEVERS](#) [OVER ONS](#) [CONTACT](#)

Iedere vraag is uniek. We houden ervan om tot het beste antwoord te komen.

Hoe we dat doen? We treden samen met de opdrachtgever op en zorgen ervoor dat een aantal stappen goed worden doorlopen. Zoals gezegd, geen enkel project is hetzelfde maar globaal zijn de volgende fasen nodig:

Inventarisatie

Als je na een eerste kennismaking, waarvoor we graag langskomen, een goed gevoel hebt over een samenwerking met Gabana, dan spreken we graag nog een keer af om de vraag te bespreken. We brengen alle wensen en eisen in kaart, bekijken mogelijke oplossingsrichtingen en ook onderdelen als vormgeving, budget, content, planning en welke kennis natuurlijk aan de orde.

Offerte

Op basis van het inventarisatiegesprek, maken we een opdrachtafschrijving inclusief offerte. We beschrijven welke oplossing volgens ons het beste antwoord biedt op de gestelde vraag. Hierbij rekening houdend met alle randvoorwaarden. Ook maken we inschatting wat onze werkzaamheden inhouden en welke eventuele andere bijdragen nodig zijn om tot het volledige eindresultaat te komen. We voegen een planning toe, met een duidelijke fasering en tot slot een offerte waarin de verschillende onderdelen helder worden begroot.

Wireframes

Na goedkeuring van de offerte kunnen we aan de slag. Om een goede basis te leggen, beginnen we met het schematisch indelen van de functionaliteiten en de informatie die zal worden aangeboden binnen de website of applicatie. Dit wordt ook wel maken van wireframes genoemd.

Een goede indeling zorgt ervoor dat bezoekers vinden waarnaar ze naar op zoek zijn, kunnen doen wat nodig is en dat de aandacht daar ligt waar het moet. We kijken nog niet naar vorm of uitstraling.

Als het nodig is, maken we een doorklikbaar prototype waarmee we kunnen testen of de bedachte indeling intuïtief werkt voor bezoekers.

Visueel ontwerp

Op basis van de goedgekeurde wireframes, starten we met het visuele ontwerp. De gewenste uitstraling (thuiszint) wordt toegevoegd aan de functionele indeling. Na reactie worden de voorstellen definitief uitgewerkt.

Gabana werkt hiervoor regelmatig samen met ontwerpers die de opdrachtgever of wijzelf inschakelen. Dit doen we in nauwe overleg om ervoor te zorgen dat de wireframes goed worden geïnterpreteerd en om te controleren of de vormgeving in latere fase overal goed is doorgevoerd.

Bouwen

De wireframes zijn gemaakt, de werking van functionaliteiten is helder en we weten nu ook hoe het eruit zal gaan zien. Het moment om te kunnen starten met de bouw van bijvoorbeeld de website of applicatie.

Moet je het technische lijn van de bouw willen weten, dan vertellen we je dit graag. We bouwen in ieder geval conform de laatste standaarden en bieden goedwerkende alternatieven aan bij gebruik van oudere browsers. We passen open-source software toe waar dit voor de hand ligt en coderen zelf indien nodig. Het spreekt voor zich dat de website of applicatie responsive is, dat wil zeggen op allerlei verschillende schermen goed te bekijken en te gebruiken.

Beheer

Je wilt de website of applicatie natuurlijk graag zelf eenvoudig kunnen beheren. Gabana levert daarom een uitgebreid Content Management Systeem (CMS) op waarin we je vooraf wegwijs maken.

Hosting en onderhoud

Na het inhoudelijk afronden van de website of applicatie, zorgen wij ervoor dat het op een hostingserver naar keuze komt te staan, zodat het online beschikbaar komt.

Gabana biedt deze hosting ook als dienst aan, met als groot voordeel dat je een aanspreekpunt hebt in geval van vragen.

Een website of applicatie is naar onze ervaring nooit af. Doordat is het noodzakelijk om periodiek onderhoud uit te voeren, zodat alles naar behoren blijft werken. Het is mogelijk om met ons een onderhoudscontract af te sluiten. Wij voeren dan regelmatig updates en kleine aanpassingen voor je door.

Benieuwd of onze aanpak ook bij jou past?

Laat je gegevens achter zodat we contact met je kunnen opnemen om het verder te verkennen.

Bedrijfsnaam	
Naam	
Telefoonnummer	
E-mail	
Bel mij terug	

Prins Willemstraat 21
2584 HS Den Haag
010 - 82 00 217
info@gabana.nl

Screen Aanpak pagina



Gabana
websites en online applicaties

[PORTFOLIO](#)
[AANKAUF](#)
[OPDRACHTGEVERS](#)
[OVER ONS](#)
[CONTACT](#)

Gabana werkt voor zeer uiteenlopende opdrachtgevers

(SMB-) OVERHOUD





[digitaal leren]

ADVIES / CONSULTANCY





TRADEWIND

RETAIL





Lola (H&M) (H&M)

NON PROFIT





Streekliefhebbers (Streekliefhebbers)

EDUCATIE





TU Delft **MONDRIAAN**

ZORG EN WELZIJN





RUBENS **GGD Haaglanden** **Bureau de Staat**

SDK **Switling Welzijn**

psychologen **Switling Welzijn**

CREATIEF





ARENDA DOMEN **ni** **FEM**

galerie ramakers **DOERGER** **MAN**

galerie ramakers **DOERGER** **MAN**

muzeo **SCHIEDEN**

muzeo **SCHIEDEN**

FINANCIËL





Berkshire **HET VERBODEN** **VANDAAG COLLECTIEF**

Bank, Agri & Food Technology

Bank, Agri & Food Technology

Wilt je weten wat Gabana voor je kan betekenen?

Wij maken graag vrijblijvend kennis. Laat je gegevens achter en we nemen snel contact met je op.

Naam
 E-mail
 Bedrijfsnaam
 Telefoonnummer
 E-mail

[Stuur mij bericht](#)

Peter Willemstraat 27
 2504 HJ Den Haag
 070 - 48 00 197
info@gabana.nl

Screen Opdrachtgevers pagina



Qabana

websites en online applicaties

[PORTFOLIO](#)
[AANPAK](#)
[OPDRACHTGEVERS](#)
[OVER ONS](#)
[CONTACT](#)

Qabana bestaat uit een compact team van goed op elkaar ingespeelde webdevelopers.

SJOERD BAARDA

Developer / eigenaar

Sjoerd is de oorspronkelijke oprichter van Qabana. Hij houdt ervan om samen met de opdrachtgever al pratende te achterhalen wat precies de vraag of het probleem is.

sjoerd@qabana.nl
06 273 70 358
[linkedin](#)

PIETER TER BERG

Developer / eigenaar

Pieter is de analytics die snel tot de kern komt. Hij houdt van krachtige en eenvoudige antwoorden en ontwikkelde Varikas, een managementsysteem speciaal toegespitst op galerieën.

pieter@qabana.nl
06 251 85 918
[linkedin](#)

SIMON DE VLIEDER

Developer

Simon is bekend met bijna elke programmeertaal en door zijn brede kennis is geen enkele uitdaging te groot.

simon@qabana.nl
[linkedin](#)

LOTTE HERSTEL

Developer

Sinds haar 9e jaar maakt Lotte al websites en doet dit sinds 4 jaar met plezier voor de opdrachtgevers van Qabana.

lotte@qabana.nl
[linkedin](#)

JAN VAN ECK

Developer

Jan is xx. Hij houdt van xx

jan@qabana.nl
[linkedin](#)

MAXIME VAN URK

Stagiair

Als stagiair doet Max onderzoeken naar gebruiksvriendelijkheid op het internet.

max@qabana.nl

Qabana zoekt slimme webdeveloper

Qabana heeft veel interessante nieuwe opdrachtgevers en is daarom op zoek naar een extra fulltime webdeveloper, die zowel met back-end als front-end werkzaamheden uit de voeten kan. Het uitbreiden van bestaande functionaliteit en het ontwikkelen van nieuwe, maakt een groot deel uit van je werk als webdeveloper bij Qabana. Dus veel PHP-werk waarbij de PHP-code zijn gegevens haalt uit onder andere MySQL, mongoDB en memcached. Uit de PHP-code komt natuurlijk HTML, maar ook css, xml of json. Functioneel, responsive en met de juiste uitstraling gemaakt met CSS en Javascript.

Natuurlijk zoeken we iemand die in ons team past en zich thuisvoelt bij Qabana. Onze nieuwe collega is slim (BIO werk- en denkrisus), heeft plezier in het bedenken van oplossingen en kan goed zelfstandig werken.

Je kunt de boombeschreven werkzaamheden uitvoeren, dus kennis van PHP, SQL, HTML, CSS en Javascript is vereist. Kennis van Python en andere genoemde technieken/talen is mooi meegenomen.

QABANA BIEDT:

- Afwisselende opdrachten
- Informele werksfeer
- Pleite organisatie, dus korte lijntjes
- Veel ruimte voor zelfstandigheid
- Leuke collega's
- Fijne werkplek vlakbij zee
- Boven op de westelijke vrije dagen, krijg je 32 extra vrije uren per jaar
- De inschaling van de functie hangt onder andere af van je ervaring
- Wij gaan flexibel om met werktijden en -locaties

INTERESSE?

Heb je interesse en wil je reageren op onze vacature? Stuur dan een e-mail met je CV naar info@qabana.nl Wil je eerst meer informatie, neem dan contact op met Sjoerd of Pieter via 070 82 00 217. Ook als je nog niet aan alle eisen voldoet.

Binnenkort met een van ons aan tafel?

Mail ons direct of laat je gegevens hier achter, zodat Pieter of Sjoerd contact met je kan opnemen.

Bedrijfsnaam

Naam

Telefoonnummer

E-mail

Prins Willemstraat 21
2544 HS Den Haag
070 - 82 00 217
info@qabana.nl

Screen Over ons pagina



Qabana

websites en online applicaties

[PORTFOLIO](#)
[AANPAK](#)
[OPDRACHTGEVERS](#)
[OVER ONS](#)
[CONTACT](#)

Wij zijn te vinden in Scheveningen en te bereiken op 070 82 00 271



ADRES

Prins Willemstraat 21
2584 HS Den Haag

TELEFOON

070 - 82 00 217

EMAIL

info@qabana.nl

Binnenkort met een van ons aan tafel?

Mail ons direct of laat je gegevens hier achter, zodat Pieter of Sjoerd contact met je kan opnemen.

Bedrijfsnaam

Naam

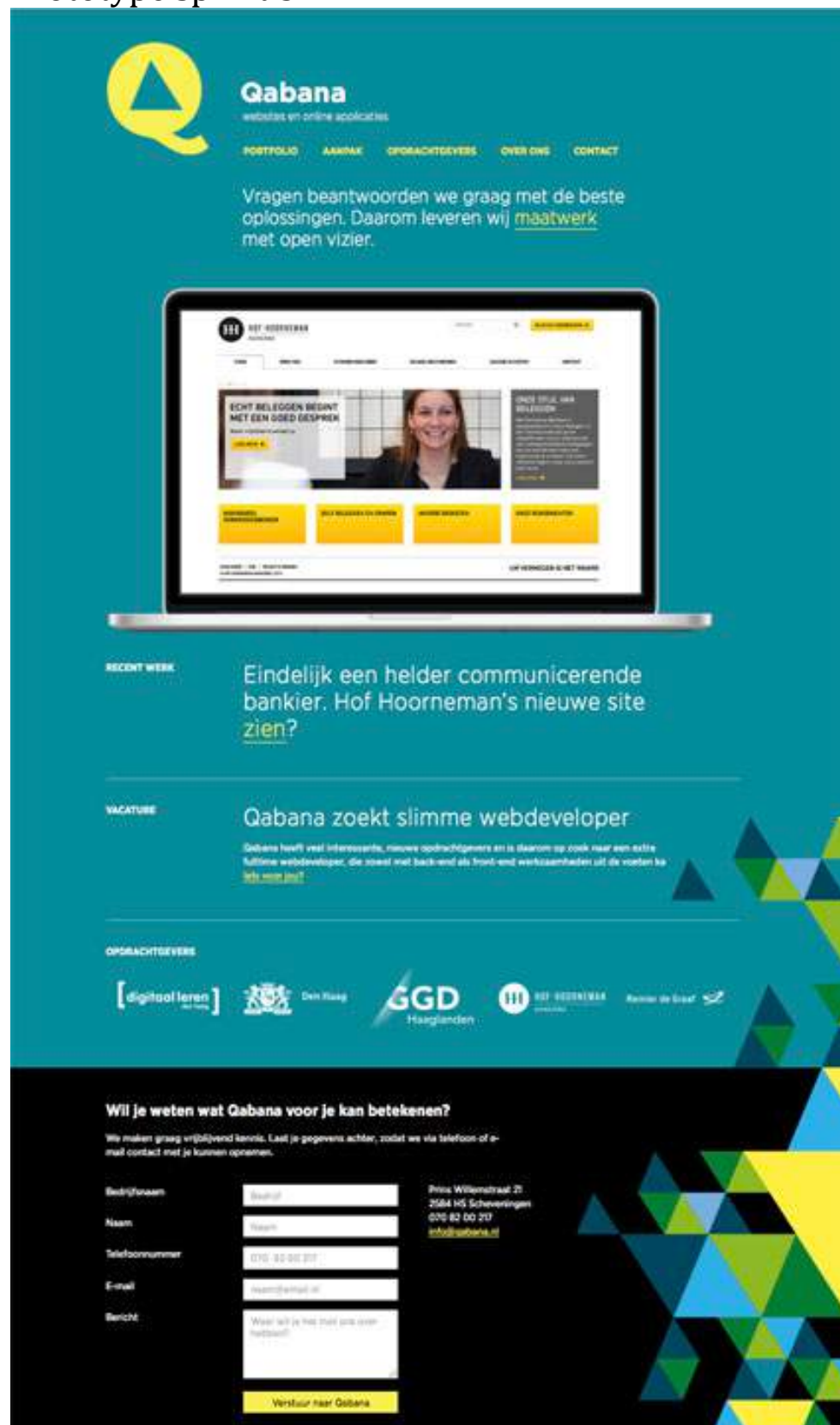
Telefoonnummer

E-mail

Prins Willemstraat 21
2584 HS Den Haag
070 - 82 00 217
info@qabana.nl

Screen Contact pagina

Prototype sprint 5



Screen Home pagina



Qabana

websites en online applicaties

[PORTFOLIO](#)

[AANRAK](#)

[OPDRACHTGEVERS](#)

[OVER ONS](#)

[CONTACT](#)

Een aantal projecten
waar we trots op zijn.

Website voor Muzee

Wat is nou leuker dan voor je
eigen Scheveningse museum een
website te mogen maken? En je
af te vragen hoe je het beste een
collectie kunt tonen?



Applicatie Meten & Wegen

Bijna 15.000 Haagse kinderen
hebben gewichtsproblemen met
alle risico's van dien. Alleen als je
dit tijdig signaleert, kun je erger
voorkomen. Onze applicatie zal
hieraan bijdragen. Hoe?



Website Hof Hoorneman

Ruim 1,7 miljard euro wordt er
beheerd door Hof Hoorneman.
Daar wil je geen misverstanden
over laten ontstaan. Een heldere
website is dus van groot belang.
Wil je weten wat wij hebben
bijgedragen?



Wil je weten wat Qabana voor je kan betekenen?

We maken graag vrijblijvend kennis. Laat je gegevens achter, zodat we via telefoon of e-mail contact met je kunnen opnemen.

Bedrijfsnaam	Bedrijf
Naam	Naam
Telefoonnummer	070-82 00 217
E-mail	naam@email.nl
Bericht	Waar wil je het met ons over hebben?

Verstuur naar Qabana

Prins Willemstraat 21
2584 HS Scheveningen
070 82 00 217
info@qabana.nl

Screen Portfolio pagina



Qabana

websites en online applicaties

[PORTFOLIO](#)

[AANPAK](#)

[OPDRACHTGEVERS](#)

[OVER ONS](#)

[CONTACT](#)

Ruim 30.000 bezoekers zijn jaarlijks nieuwsgierig.



Ze bezoeken [Muzee Scheveningen](#) en komen daar veel te weten over het cultureel erfgoed en bijvoorbeeld de zeebiologische collectie van de bekende badplaats.

VRAAG

Om het aantal bezoekers nog verder te vergroten, beter te laten zien wat Muzee allemaal in huis heeft en bovendien het webbeheer eenvoudig te kunnen uitvoeren, lag het voor de hand om een nieuwe website te realiseren. Er is gekozen om te werken met het weblog-systeem WordPress omdat dit al bij een aantal vrijwilligers die het beheer op zich zouden nemen bekend was.

ONS ANTWOORD

Qabana heeft een website ontworpen die visueel past binnen de huisstijl. Belangrijk is dat Muzee zelf alles kan beheren. Ze kunnen ze de webwinkel inrichten en hun activiteiten en activiteiten beheren. Ook is de mogelijkheid tot het versturen van nieuwsbrieven toegevoegd.

ONZE DIENSTEN

- Vormgeving
- Ontwikkeling Wordpress template (ook voor mobiel)
- Koppeling met nieuwsbrief systeem Mailchimp
- Wordpress training aan Muzee
- Hosting

OPDRACHTGEVER



SAMENWERKING

Studio Pijl

Wil je weten wat Qabana voor je kan betekenen?

We maken graag vrijblijvend kennis. Laat je gegevens achter, zodat we via telefoon of e-mail contact met je kunnen opnemen.

Bedrijfsnaam

Bedrijf

Naam

Naam

Telefoonnummer

070 82 00 217

E-mail

naam@email.nl

Bericht

Waar wil je het met ons over hebben?

Verstuur naar Qabana

Prins Willemstraat 21
2584 HS Scheveningen
070 82 00 217
info@qabana.nl



Qabana
 websites en online applicaties

[PORTFOLIO](#)
[AANPAK](#)
[OPDRACHTGEVERS](#)
[OVER ONS](#)
[CONTACT](#)

Iedere vraag is uniek. We houden ervan om tot het beste antwoord te komen.

Hoe we dat doen? We trekken samen met de opdrachtgever op en zorgen ervoor dat een aantal stappen goed worden doorlopen. Geen enkel project is hetzelfde, maar globaal zijn de volgende fasen nodig:

FASE 1

Inventarisatie

Als je na een eerste kennismaking een goed gevoel hebt over een samenwerking met Qabana, dan spreken we graag nog een keer af om de vraag uitgebreid te bespreken. We brengen alle wensen en eisen in kaart, bekijken mogelijke oplossingsrichtingen en ook onderdelen als vormgeving, budget, inhoud, planning et cetera komen natuurlijk aan de orde.

FASE 2

Offerte

Op basis van het inventarisatiegesprek maken we een opdrachtoomschrijving inclusief offerte. We beschrijven welke oplossing volgens ons het beste antwoord biedt op de gestelde vraag, hierbij rekening houdend met alle randvoorwaarden. Ook maken we inzichtelijk wat onze werkzaamheden inhouden en welke eventuele andere bijdragen nodig zijn tot het volledige eindresultaat te komen. We voegen een planning toe, met een duidelijke fasering en tot slot een offerte waarin de verschillende onderdelen helder worden begroot.

FASE 3

Interactie ontwerp

Na goedkeuring van de offerte kunnen we aan de slag. Om een goede basis te leggen, beginnen we met het schematisch indelen van de functionaliteiten en de informatie die zal worden aangeboden binnen de website of applicatie. Dit wordt ook wel het interactie ontwerp genoemd.

Een goede indeling zorgt ervoor dat bezoekers vinden waarnaar ze naar op zoek zijn, kunnen doen wat nodig is en dat de aandacht daar ligt waar het moet. We kijken nog niet naar vorm of uitstraling.

Als het nodig is, maken we een doorklikbaar prototype waarmee we kunnen testen of de bedachte indeling intuïtief werkt voor bezoekers.

FASE 4

Visueel ontwerp

Op basis van het goedgekeurde interactie ontwerp, starten we met het visuele ontwerp. De gewenste uitstraling (thuisstijl) wordt toegevoegd aan de belangrijkste onderdelen. Na reactie worden de voorstellen definitief uitgewerkt.

Qabana werkt hiervoor regelmatig samen met ontwerpers die de opdrachtgever of wijzelf inschakelen. Dit doen we in nauw overleg om ervoor te zorgen dat het interactie ontwerp goed wordt geïnterpreteerd en om te controleren of de vormgeving in latere fase overal goed wordt doorgevoerd.

FASE 5

Bouwen

Het interactie ontwerp is gemaakt, de werking van functionaliteiten zijn helder en we weten nu ook hoe het eruit zal gaan zien. Het moment om te kunnen starten met de bouw van bijvoorbeeld de website of applicatie.

Mocht je het technisch fijne van de bouw willen weten, dan vertellen we je dit graag. We bouwen in ieder geval conform de laatste standaarden en bieden goedwerkende alternatieven aan bij gebruik van oudere browsers. We passen open-source software toe waar dit voor de hand ligt en programmeren oplossingen op maat waar nodig. Het spreekt voor zich dat de website of applicatie responsief is, dat wil zeggen op allerlei verschillende schermen goed te bekijken en te gebruiken.

FASE 6

Beheer

Je wilt de website of applicatie natuurlijk graag zelf eenvoudig kunnen beheren. Qabana daarom een gebruiksvriendelijk Content Management Systeem (CMS) op waarin we je vo wegwijs maken.

FASE 7

Hosting en onderhoud

Na het inhoudelijk afronden van de website of applicatie, zorgen wij ervoor dat het toe een hostingserver naar keuze komt te staan, zodat het online beschikbaar komt. Qabana biedt deze hosting ook als dienst aan, met als groot voordeel dat je een aanspreekpunt hebt in geval van vragen.

Een website of applicatie is naar onze ervaring nooit af. Daarbij is het noodzakelijk om periodiek onderhoud uit te voeren, zodat alles naar behoren blijft werken. Het is mogelijk om met ons een onderhoudscontract af te sluiten. Wij voeren dan regelmatig updates en kleine aanpassingen voor je door.

Benieuwd of onze aanpak ook bij jou past?

Laat je gegevens achter zodat we via telefoon of e-mail contact met je kunnen opnemen om het verder te verkennen.

Bedrijfsnaam
 Naam
 Telefoonnummer
 E-mail
 Bericht

Prins Willemstraat 21
 2584 HS Scheveningen
 070 82 00 217
info@qabana.nl

Screen Aanpak pagina



Qabana
websites en online applicaties

[PORTFOLIO](#)
[AANPAK](#)
[OPDRACHTGEVERS](#)
[OVER ONS](#)
[CONTACT](#)

Qabana werkt voor zeer uiteenlopende opdrachtgevers.

(SEM-) OVERHEID





[digitaal leren]

ADVIES / CONSULTANCY





TRADEWIND

RETAIL





NON PROFIT





Stichting Ouders en Kinderen met een Handicap

EDUCATIE





TU Delft

MONDRIAN

ZORG EN WELZIJN





SDK psychologen

Stichting Welzijn Rotterdam

CREATIEF





OOO EAGER

MKD architecture & art

muzee SCHIEDEN

FINANCIËEL




Wij weten wat Qabana voor je kan betekenen?

We maken graag vrijblijvend kennis. Laat je gegevens achter en we nemen via telefoon of e-mail contact met je op.

Bedrijfsnaam

Naam

Telefoonnummer

E-mail

Bericht

Waar wil je het met ons over hebben?

[Verstuur naar Qabana](#)

Prins Willemstraat 21
2584 HS Scheveningen
070 62 00 277
info@qabana.nl

Screen Opdrachtgevers pagina



Qabana

websites en online applicaties

[PORTFOLIO](#)
[AANPAK](#)
[OPDRACHTGEVERS](#)
[OVER ONS](#)
[CONTACT](#)

Qabana bestaat uit een compact team van goed op elkaar ingespeelde webdevelopers.

SJOERD BAARDA
Web developer / eigenaar

Sjoerd is de oprichter van Qabana. Hij houdt ervan om samen met de opdrachtgever af pratende te achterhalen wat precies de vraag of het probleem is.

sjoerd@qabana.nl
06 273 70 358
[linkedin](#)

PIETER TER BERG
Web developer / eigenaar

Pieter is de analytics die snel tot de kern komt. Hij houdt van krachtige en eenvoudige antwoorden en ontwikkelde Varikas, een managementsysteem speciaal toegesplit op galerieën.

pieter@qabana.nl
06 251 83 918
[linkedin](#)

SIMON DE VLIEDER
Web developer

Simon is bekend met bijna elke programmeertaal en door zijn brede kennis is geen enkele uitdaging te groot.

simon@qabana.nl
[linkedin](#)

LOTTE HERSTEL
Web developer

Sinds haar 9e jaar maakt Lotte al websites en doet dit sinds 4 jaar met plezier voor de opdrachtgevers van Qabana.

lotte@qabana.nl
[linkedin](#)

Qabana zoekt slimme webdeveloper

Qabana heeft veel interessante nieuwe opdrachten en is daarom op zoek naar een extra fulltime webdeveloper, die zowel met back-end als front-end werkzaamheden uit de voeten kan. Het uitbreiden van bestaande functionaliteit en het ontwikkelen van nieuwe, maakt een groot deel uit van je werk als webdeveloper bij Qabana. Dus veel PHP-werk waarbij de PHP-code zijn gegevens haalt uit onder andere MySQL, Redis en memcached. Uit de PHP-code komt natuurlijk HTML, maar ook ook een beetje of juist. Functioneel, responsive en met de juiste uitstraling gemaakt, met CSS en Javascript.

Natuurlijk, zodanig we iemand die in ons team past en zich thuisvoelt bij Qabana. Onze nieuwe collega is slim, heeft plezier in het bedenken van oplossingen en kan goed zelfstandig werken.

Je kunt de bovenbeschreven werkzaamheden uitvoeren, dus kennis van PHP, SQL, HTML, CSS en Javascript is vereist. Kennis van Python en andere genoemde technieken/talen is mooi meegenomen.

QABANA BIEDT:

- Afwisselende opdrachten
- Informele werksfeer
- Platte organisatie, dus korte lijntjes
- Veel ruimte voor zelfstandigheid
- Leuke collega's
- Fijne werkplek vlakbij zee.
- De inschaling van de functie hangt onder andere af van je ervaring
- We gaan flexibel om met werktijden en -locaties

INTERESSE?

Heb je interesse en wil je reageren op onze vacature? Stuur dan een e-mail met je CV naar info@qabana.nl Wil je eerst meer informatie, neem dan contact op met Sjoerd of Pieter via 070 62 00 207. Ook als je nog niet aan alle eisen voldoet.

Binnenkort met ons aan tafel?

Mail ons direct of laat je gegevens hier achter, zodat Pieter of Sjoerd via telefoon of e-mail contact met je kan opnemen.

Bedrijfsnaam

Naam

Telefoonnummer

E-mail

Bericht

Prins Willemstraat 21
2524 NS Scheveningen
070 62 00 207
info@qabana.nl

Verstuur naar Qabana

Screen Over ons pagina



Qabana

websites en online applicaties

[PORTFOLIO](#) [AANPAK](#) [OPDRACHTGEVERS](#) [OVER ONS](#) [CONTACT](#)

Wij zijn te vinden in Scheveningen en
zijn te bereiken op 070 82 00 217.

ADRES Prins Willemstraat 21
2584 HS Scheveningen

TELEFOON 070 82 00 217

E-MAIL info@qabana.nl



Binnenkort met ons aan tafel?

Mail ons direct of laat je gegevens hier achter, zodat Pieter of Sjoerd via telefoon of e-mail contact met je kan opnemen.

Bedrijfsnaam	Bedrijf
Naam	Naam
Telefoonnummer	070 82 00 217
E-mail	naam@email.nl
Bericht	Waar wil je het met ons over hebben?
Verstuur naar Qabana	

Prins Willemstraat 21
2584 HS Scheveningen
070 82 00 217
info@qabana.nl

Screen Contact pagina

Prototype sprint 6



Vragen beantwoorden we graag met de beste oplossingen. Daarom leveren wij maatwerk met open vizier.



RECENT WERK

Eindelijk een helder communicerende bankier. Hof Hoorneman's nieuwe site zien?

VACATURE

Qabana zoekt slimme webdeveloper

Qabana heeft veel interessante, nieuwe opdrachtgevers en is daarom op zoek naar een extra fulltime webdeveloper, die zowel met back-end als front-end werkzaamheden uit de voeten kan. lets voor jou?

OPDRACHTGEVERS







Reinier de Graaf 

Wil je weten wat Qabana voor je kan betekenen?

We maken graag vrijblijvend kennis. Laat je gegevens achter, zodat we via telefoon of e-mail contact met je kunnen opnemen.

Prins Willemstraat 21
2584 HS Scheveningen
070 82 00 217
info@qabana.nl

Bedrijfsnaam

Naam

Telefoonnummer

E-mail

Bericht

Screen Home pagina



Een aantal projecten waar we trots op zijn.



Website voor Muzee

Wat is nou leuker dan voor je eigen Scheveningse museum een website te mogen maken? En je af te vragen hoe je het beste een collectie kunt tonen?



Applicatie Meten & Wegen

Bijna 15.000 Haagse kinderen hebben gewichtproblemen met alle risico's van dien. Alleen als je die tijd signaleert, kun je erger voorkomen. Onze applicatie zal hieraan bijdragen. Hoe?



Website Hof Hoorneman

Ruim 1,7 miljard euro wordt er beheerd door Hof Hoorneman. Daar wil je geen misverstanden over laten ontstaan. Een heldere website is dus van groot belang. Wil je weten wat wij hebben bijgedragen?

Of we ook een goede oplossing voor jou weten?

Leg je vraag ons vrijblijvend voor. We denken graag mee. Laat je gegevens achter zodat we via telefoon of e-mail contact met je kunnen opnemen.

Prins Willemstraat 21
2584 HS Scheveningen
070 82 00 217
info@qabana.nl

Bedrijfsnaam

Naam

Telefoonnummer

E-mail

Bericht

Screen Portfolio pagina



Ruim 30.000 bezoekers zijn jaarlijks nieuwsgierig.



Ze bezoeken Muzee Scheveningen en komen daar veel te weten over het cultureel erfgoed en bijvoorbeeld de zeebiologische collectie van de bekende badplaats.

VRAAG

Om het aantal bezoekers nog verder te vergroten, beter te laten zien wat Muzee allemaal in huis heeft en bovendien het webbeheer eenvoudig te kunnen uitvoeren, lag het voor de hand om een nieuwe website te realiseren. Er is gekozen om te werken met het weblog-systeem WordPress omdat dit al bij een aantal vrijwilligers die het beheer op zich zouden nemen bekend was.

ONS ANTWOORD

Qabana heeft een website ontworpen die visueel past binnen de huisstijl. Belangrijk is dat Muzee zelf alles kan beheren. Zo kunnen ze de webwinkel inrichten en hun activiteitenagenda beheren. Ook is de mogelijkheid tot het versturen van nieuwsbrieven toegevoegd.

ONZE DIENSTEN

- Vormgeving
- Ontwikkeling Wordpress template (ook voor mobiel)
- Koppeling met nieuwsbrief systeem Mailchimp
- Wordpress training aan Muzee
- Hosting

OPDRACHTGEVER



SAMENWERKING

Studio Pit

Benieuwd of wij ook jou kunnen helpen?

Laat je gegevens achter zodat we via telefoon of e-mail contact kunnen opnemen om te kijken wat we voor elkaar kunnen betekenen.

Prins Willemstraat 21
2584 HS Scheveningen
070 82 00 217
info@qabana.nl

Bedrijfsnaam

Naam

Telefoonnummer

E-mail

Bericht

Screen Project pagina

websites en online applicaties

iedere vraag is uniek. We houden ervan om tot het beste antwoord te komen.

Hoe we dat doen? We trekken samen met de opdrachtgever op en zorgen ervoor dat een aantal stappen goed worden doorlopen. Geen enkel project is hetzelfde, maar globaal zijn de volgende fasen nodig:

Inventarisatie

Als je na een eerste kennismaking een goed gevoel hebt over een samenwerking met Qabana, dan spreken we graag nog een keer af om de vraag uitgebreid te bespreken. We brengen alle wensen en eisen in kaart, bekijken mogelijke oplossingsrichtingen en ook onderdelen als vormgeving, budget, inhoud, planning et cetera komen natuurlijk aan de orde.

Offerte

Op basis van het inventarisatiegesprek maken we een opdrachtschrijving inclusief offerte. We beschrijven welke oplossing volgens ons het beste antwoord biedt op de gestelde vraag, hierbij rekening houdend met alle randvoorwaarden. Ook maken we inzichtelijk wat onze werkzaamheden inhouden en welke eventuele andere bijdragen nodig zijn om tot het volledige eindresultaat te komen. We voegen een planning toe, met een duidelijke fasering en tot slot een offerte waarin de verschillende onderdelen helder worden begroot.

Interactie ontwerp

Na goedkeuring van de offerte kunnen we aan de slag. Om een goede basis te leggen, beginnen we met het schematisch indelen van de functionaliteiten en de informatie die zal worden aangeboden binnen de website of applicatie. Dit wordt ook wel het interactie ontwerp genoemd.

Een goede indeling zorgt ervoor dat bezoekers vinden waarbaar ze naar op zoek zijn, kunnen doen wat nodig is en dat de aandacht daar ligt waar het moet. We kijken nog niet naar vorm of uitstraling.

Als het nodig is, maken we een doorklikbaar prototype waarmee we kunnen testen of de bedachte indeling intuïtief werkt voor bezoekers.

Visueel ontwerp

Op basis van het goedgekeurde interactie ontwerp, starten we met het visuele ontwerp. De gewenste uitstraling (hulstijl) wordt toegevoegd aan de belangrijkste onderdelen. Na reactie worden de voorstellen definitief uitgewerkt.

Qabana werkt hiervoor regelmatig samen met ontwerpers die de opdrachtgever of wijzelf inschakelen. Dit doen we in nauw overleg om ervoor te zorgen dat het interactie ontwerp goed wordt geïnterpreteerd en om te controleren of de vormgeving in latere fase overal goed wordt doorgevoerd.

Bouwen

Het interactie ontwerp is gemaakt, de werking van functionaliteiten zijn helder en we weten nu ook hoe het eruit zal gaan zien. Het moment om te kunnen starten met de bouw van bijvoorbeeld de website of applicatie.

Mocht je het technisch fijne van de bouw willen weten, dan vertellen we je dit graag. We bouwen in ieder geval conform de laatste standaarden en bieden goedwerkende alternatieven aan bij gebruik van oudere browsers. We passen open-source software toe waar dit voor de hand ligt en programmeren oplossingen op maat waar nodig. Het spreekt voor zich dat de website of applicatie responsive is, dat wil zeggen op allerlei verschillende schermen goed te bekijken en te gebruiken.

Beheer

Je wilt de website of applicatie natuurlijk graag zelf eenvoudig kunnen beheren. Qabana levert daarom een gebruiksvriendelijk Content Management Systeem (CMS) op waarin we je vooraf wegwijs maken.

Hosting en onderhoud

Na het inhoudelijk afronden van de website of applicatie, zorgen wij ervoor dat het op een hostingserver naar keuze komt te staan, zodat het online beschikbaar komt. Qabana biedt deze hosting ook als dienst aan, met als groot voordeel dat je een aanspreekpunt hebt in geval van vragen.

Een website of applicatie is naar onze ervaring nooit af. Daarbij is het noodzakelijk om periodiek onderhoud uit te voeren, zodat alles naar behoren blijft werken. Het is mogelijk om met ons een onderhoudscontract af te sluiten. Wij voeren dan regelmatig updates en kleine aanpassingen voor je door.

Benieuwd of onze aanpak ook bij jou past?

Laat je gegevens achter zodat we via telefoon of e-mail contact met je kunnen opnemen om het verder te verkennen.

Prins Willemstraat 21
2584 HS Scheveningen
070 82 00 217
info@qabana.nl

Bedrijfsnaam

Naam

Telefoonnummer

E-mail

Bericht

Verstuur naar Qabana

websites en online applicaties

Qabana werkt voor zeer uiteenlopende opdrachtgevers.

(BPM-) OVERHEID

Gen Haag

ADVIES / CONSULTANCY

Beenschot & Simons

AUTHENTIEK

RETAIL

JACK & JONES

Lola

NON PROFIT

Repeir Cafe

EDUCATIE

beeldrijntekortstnu

Centraal Gebiedsplan Haaglanden

MONDRIJN

ZORG EN WELZIJN

RUBENS

Reinier de Graaf

Stichting Wadings

creativ8

ARENDA DOMEN

galerie ramakers

muzeo

FINANCIEEL

WIL ROEBORGBANK

WIL ROEBORGBANK

Wij je weten wat Qabana voor je kan betekenen?

Wij maken graag vrijblijvend kennis. Laat je gegevens achter en we nemen via telefoon of e-mail contact met je op.

Prins Willemstraat 21
2584 HS Scheveningen
070 82 00 217
info@qabana.nl

Bedrijfsnaam

Naam

Telefoonnummer

E-mail

Bericht

Verstuur naar Qabana

websites en online applicaties

Qabana bestaat uit een compact team van goed op elkaar ingespeelde webdevelopers.

SJOERD BAARDA
Web developer / eigenaar

Sjoerd is de oprichter van Qabana. Hij houdt ervan om samen met de opdrachtgever al pratende te achterhalen wat precies de vraag of het probleem is.

sjoerd@qabana.nl
06 273 70 358
[linkedin](#)

PIETER TER BERG

Web developer / eigenaar

Pieter is de analyticus die snel tot de kern komt. Hij houdt van krachtige en eenvoudige antwoorden en ontwikkelde Varikas, een managementsysteem speciaal toegespitst op galeriën.

pieter@qabana.nl
06 251 83 918
[linkedin](#)

SIMON DE VLIAGER

Web developer

Simon is bekend met bijna elke programmeertaal en door zijn brede kennis is geen enkele uitdaging te groot.

simon@qabana.nl
[linkedin](#)

LOTTE HERSTEL

Web developer

Sinds haar 9e jaar maakt Lotte al websites en doet dit sinds 4 jaar met plezier voor de opdrachtgevers van Qabana.

lotte@qabana.nl
[linkedin](#)

Qabana zoekt slimme webdeveloper

Qabana heeft veel interessante nieuwe opdrachtgevers en is daarom op zoek naar een extra fulltime webdeveloper, die zowel met back-end als front-end werkzaamheden uit de voeten kan. Het uitbreiden van bestaande functionaliteit en het ontwikkelen van nieuwe, maakt een groot deel uit van je werk als webdeveloper bij Qabana. Dus veel PHP-werk waarbij de PHP-code zijn gegevens haalt uit onder andere MySQL, Redis en memcached. Uit de PHP-code komt natuurlijk HTML, maar ook csv, xml of json. Functioneel, responsief en met de juiste uitstraling gemaakt met CSS en Javascript.

Natuurlijk zoeken we iemand die in ons team past en zich thuisvoelt bij Qabana. Onze nieuwe collega is slim, heeft plezier in het bedenken van oplossingen en kan goed zelfstandig werken.

Je kunt de bovenbeschreven werkzaamheden uitvoeren, dus kennis van PHP, SQL, HTML, CSS en Javascript is vereist. Kennis van Python en andere genoemde technieken/talen is mooi meegenomen.

QABANA BIEDT:

- Afwisselende opdrachten
- Informele werksfeer
- Platte organisatie, dus korte lijntjes
- Veel ruimte voor zelfstandigheid
- Leuke collega's
- Fijne werkplek vlakbij zee

- De inschaling van de functie hangt onder andere af van je ervaring
- We gaan flexibel om met werktijden en -locaties

INTERESSE?

Heb je interesse en wil je reageren op onze vacature? Stuur dan een e-mail met je CV naar info@qabana.nl Wil je eerst meer informatie, neem dan contact op met Sjoerd of Pieter via 070 82 00 217. Ook als je nog niet aan alle eisen voldoet.

Binnenkort met ons aan tafel?

Mail ons direct of laat je gegevens hier achter, zodat Pieter of Sjoerd via telefoon of e-mail contact met je kan opnemen.

Prins Willemstraat 21
2584 HS Scheveningen
070 82 00 217
info@qabana.nl

Bedrijfsnaam

Naam

Telefoonnummer

E-mail

Bericht

Verstuur naar Qabana

Screen
Opdrachtgevers
pagina

Screen Over ons pagina

143



Wij zijn te vinden in Scheveningen en zijn te bereiken op 070 82 00 217.

ADRES

Prins Willemstraat 21
2584 HS Scheveningen

TELEFOON

070 82 00 217

E-MAIL

info@qabana.nl



Binnenkort met ons aan tafel?

Mail ons direct of laat je gegevens hier achter, zodat Pieter of Sjoerd via telefoon of e-mail contact met je kan opnemen.

Prins Willemstraat 21
2584 HS Scheveningen
070 82 00 217
info@qabana.nl

Bedrijfsnaam

Bedrijf

Naam

Naam

Telefoonnummer

070 82 00 217

E-mail

naam@email.nl

Bericht

Waar wil je het met ons over hebben?

Verstuur naar Qabana

Bijlage G. Documentatie van uitgevoerde tests

Alle documenten die verband hebben met de uitgevoerde usability test zijn binnen deze bijlage te lezen

Testplan



1. Inleiding

De website is ingericht met de theorie van Jacob Nielsen als houvast. Om te controleren of de website ook echt gebruiksvriendelijk is.

2. Opstarten test

Om te kunnen onderzoeken of de website werkt zoals dat bedoeld is, zijn er vragen opgesteld. Hieronder staat de hoofdvraag opgesteld met daarnaast de deelvragen. De website is ontwikkeld met de tien heuristics van Jacob Nielsen. De deelvragen zijn opgesteld aan de hand van deze theorie.

2.1 De probleemstelling

Op dit moment is de website ontwikkeld op een manier waarvan Qabana denkt dat hij past bij de verwachting van de doelgroep en gebruiksvriendelijk is ingericht. Echter is dit niet duidelijk of dit wel echt zo is.

2.2 De doelstelling

De testen worden uitgevoerd om te kunnen bepalen of de website op de manier werkt zoals bedoeld is. Past de site bij het imago, is hij gebruiksvriendelijk en sluit hij aan bij de verwachtingen van de eindgebruiker?

2.3 De hoofdvraag

Om de doelstelling te kunnen halen is er een hoofdvraag opgesteld met daarbij deelvragen

Hoe wordt de gebruiksvriendelijkheid van de website ervaren door de testpersonen?

Qabana wil graag met mensen om de tafel zitten om te kunnen kijken wat ze voor elkaar kunnen betekenen. Om deze conversie om hoog te krijgen is het belangrijk dat een website als gebruiksvriendelijk word ervaren, zodat er geen frustraties ontstaan en de daardoor de website vroegtijdig word verlaten.

2.4 De deelvragen

Weet de gebruiker waar hij zich bevind op de website?

Weet de gebruiker altijd de home pagina te vinden?

Word de website als consistent ervaren?

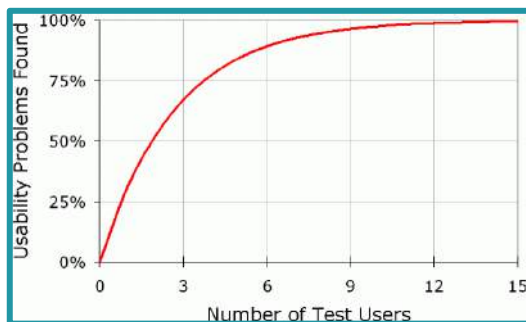
Past de inhoud bij de verwachting van de gebruiker?

Heeft de gebruiker hulp nodig bij het gebruik van de website?

Past de interactie in de verwachting van de gebruiker?

3. De te gebruiken methode

Bij het ontwikkelen van de website is er gewerkt aan de hand van de theorie van Jakob Nielsen. Ook bij de keuze voor het aantal tests die er afgenomen moeten worden is er gekeken naar wat Nielsen hierover zegt. Uit onderzoek van Nielsen is gebleken dat het afnemen van 5 tests voldoende is om 85% van de 'fouten' in de website aan het licht te brengen.



De testen worden in het kantoor van Qabana uitgevoerd, of de test afnemer gaat naar de gewenste locatie van de testpersoon toe.

Tijdens de test worden de taken door de testpersoon uitgevoerd, waarna er een uitleg gegeven wordt waarom hij bepaalde stappen heeft genomen en wat de opmerkingen zijn.

3.1 De te gebruiken testopstelling

Het is belangrijk dat elke test op de zelfde manier wordt afgenomen en dat de opstelling ook overeenkomt. De manier hoe getest moet worden is hieronder afgebeeld:



legenda:

- 1 Test taken
- 2 Laptop
- 3 Observatie formulier
- 4 Vragenlijst
- A Testpersoon
- B Testleider

-Vraag voorafgaand van de test welke browser de testpersoon normaliter gebruikt en open het prototype dan in deze.

-Vraag of de testpersoon graag met een muis werkt, of met de trackpad.

4. De testtaken.

Overhandig de testpersoon onderstaande testtaken. Zorg dat elke test taak individueel op en a4 is afgedrukt.

Testtaken & Vragen

Ontwikkeling website Qabana

Deze taken zijn opgesteld om de gebruiksvriendelijkheid te testen van de nieuwe bedrijfswebsite. Mocht u dingen tegen komen die u niet begrijpt kan u dat melden bij de observator.

Alvast bedankt voor uw medewerking.

Naam

.....

Bedrijf

.....

Taak A

1/5

U bent op de home pagina.

Zoek de website van het ontwerp bureau waar Qabana mee heeft samengewerkt bij de uitvoer van de opdracht voor Muzee.

Kon u het makkelijk vinden?

- ☐ heel makkelijk
- ☐ makkelijk
- ☐ beetje makkelijk
- ☐ beetje moeilijk
- ☐ heel moeilijk

Opmerking

.....

Taak B

2/5

-U bent nu op de website van studio-pit.nl.

-Navigeer terug naar de home pagina van Qabana

Zoek op welke diensten Qabana heeft geleverd bij de opdracht voor Hof Hoorneman.

Staan de diensten voor een opdrachtgever op een plaats die u verwacht?

- ☐ Nee
- ☐ Ja

Opmerking

.....

Taak C

3/5

- U bent nu op de project pagina van Hof Hoorneman
- Navigeer terug naar de home pagina

Stuur naar Qabana een formulier met uw gegevens, zodat zij contact met u kunnen opnemen.

Wat vindt u van de locatie van dit formulier?

- ☐ Goed
- ☐ Slecht

Opmerking

.....

Taak D

4/5

Zoek op hoe Qabana een opdracht uitvoert voor opdrachtgevers.

Stappen bij een samenwerking:

- 1.....
- 2.....
- 3.....
- 4.....
- 5.....
- 6.....
- 7.....

Geeft deze pagina een goed beeld van Qabana's aanpak?:

- ☐ Nee
- ☐ Ja

Opmerking

.....

Taak E

5/5

- U bent nu op de aanpak pagina
- Ga terug naar de home pagina.

Stuur Maxime van Urk een email.

Zijn de 'persoonlijke' e-mailadressen op een duidelijke manier gepresenteerd?:

- ☐ Nee
- ☐ Ja

Opmerking

.....

5. Het observatie formulier

vul dit observatie formulier in bij het observeren van de testpersoon terwijl hij de taken uitvoert.

Datum:

Tijd:

Testpersoon:

Taak A

De testpersoon moet de website van studio-pint opzoeken

Opmerking

.....

Taak B

De testpersoon moet opzoeken welke diensten zijn opgeleverd bij hof hoorneman

Opmerking

.....

Taak C

De testpersoon moet het contact formulier opzoekn en opsturen

Opmerking

.....

Taak D

De testpersoon moet zoeken hoe Qabana te werk gaat

Opmerkingen

.....

Taak E

De testpersoon moet maxime een email sturen

Opmerkingen

6. De vragenlijst

Onderstaande vragen dienden achteraf gesteld te worden. Het kan voorkomen dat een vraag al beantwoord is tijdens het doorlopen van de test. Stel de vraag alsnog en geef het antwoord wat de testpersoon heeft gegeven en vraag om bevestiging.

1.Navigatie

Hoe duidelijk is de navigatie?

Is het altijd duidelijk waar je je bevind?

2.Uitstraling

Past de website bij Qabana

Wat vind u van de 'tone of voice' van de website

Wat vind u van het taalgebruik op de website?

3.Inhoud

Vind u de website volledig?

Mist u wat op de website

Zijn er punten overbodig?

4.Formulier

Vind u het formulier volledig?

Is het duidelijk wanneer het formulier verzonden is?

5.Overig

Heeft u zelf nog wat toe te voegen, of heeft u nog vragen?

Testrapport



1. Inleiding

Dit testrapport is opgesteld naar aanleiding van de uitgevoerde testen van Qabana's nieuwe bedrijfswebsite.

Omdat de website moet aansluiten bij de wensen en behoeftes van zowel de directie als de doelgroep is er gekozen voor een usability test. De resultaten van deze tests.

Ten eerste is zijn de probleemstelling en doelstelling beschreven en vervolgens zijn de deelvragen en de hoofdvraag beantwoord tot slot zijn de resultaten/uitkomsten van de test in te zien. Binnen het hoofdstuk met de uitkomsten staan de aanbevelingen beschreven voor de nieuwe versie van het prototype.

2. Probleemstelling

Na het uitvoeren van de test zijn er geen duidelijke actie punten.

3. Doelstelling

Na het afronden van dit document zijn er duidelijke handvaten om het prototypen aan te passen, zodat deze past bij de wensen en behoeftes van de gebruiker.

4. Beantwoording deelvragen

Weet de gebruiker waar hij zich bevind op de website?

Door de onderlijning van de pagina waarop de gebruiker zich bevind, in de hoofdnavigatie, is de gebruiker de weg nooit kwijt.

Weet de gebruiker altijd de home pagina te vinden?

Voor de gebruiker is het duidelijk dat het logo van Qabana de link is naar de homepagina.

Word de website als consistent ervaren?

De gebruiker is van mening dat de zelfde stijl door de hele pagina word doorgetrokken.

Past de inhoud bij de verwachting van de gebruiker?

Ja

Heeft de gebruiker hulp nodig bij het gebruik van de website?

Nee

Past de interactie in de verwachting van de gebruiker?

Er zijn bepaalde elementen die aangepast moeten worden. deze staan beschreven in hoofdstuk 6.

5. Beantwoording hoofdvraag

Hoe wordt de gebruiksvriendelijkheid van de website ervaren door de testpersonen?

De algemene gebruiksvriendelijkheid word door de gebruiker als goedervaren.

6. Aanbevelingen voor prototype

Binnen het document 'Analyse testresultaten' zijn conclusies getrokken aan de hand van de testresultaten. Binnen dit hoofdstuk worden aanbevelingen gedaan voor de nieuwe versie van het prototypen. De aanbevelingen zijn gebaseerd op de resultaten uit de analyse en de opmerkingen die de testpersonen hebben gemaakt tijdens het afnemen van de tests Deze aanbevelingen zijn onderverdeeld in verschillende onderdelen van het prototypen;

- Het hoofd menu
- De "Home" pagina
- De "Portfolio" pagina
- De "Project" pagina's
- De "Aanpak" pagina
- De "Opdrachtgevers" pagina
- De "Over ons" pagina
- De "Contact" pagina
- De footer

6.1 Aanbevelingen voor het hoofd menu

Uit de test is gebleken dat de hoofdnavigatie duidelijk is. De woorden die gebruikt worden binnen het menu komt overeen met de inhoud van de gelinkte pagina. Voor de gebruiker is het ook duidelijk dat het logo de button is om de home pagina te bekijken.

Actiepunten:

- Geen

6.2 Aanbevelingen voor de "Home" pagina

Binnen de home pagina zijn logo's van de opdrachtgevers te vinden. Gebruikers verwachten dat er hier iets mee gebeurt. Dit kan in de vorm van een link zijn, of feedback bij het hoveren.

Actiepunten:

- Interactie element voor de logo's bedenken en bouwen.

6.3 Aanbevelingen voor de “Portfolio” pagina

Uit de tests is gebleken dat de gebruiker graag ziet dat niet alleen een tekstuele link naar de project pagina leidt, maar ook bij een klik op de afbeelding. Wat de gebruikers ook graag zien is dat er een rechte lijn word getrokken bij het plaatsen van titels bij projecten

Actiepunten:

- Afbeeldingen per project klikbaar maken.
- De titel van een project moet aangeven wat er is opgeleverd.

6.4 Aanbevelingen voor de “Project” pagina’s

Binnen de project pagina’s worden de diensten getoond die door Qabana geleverd zijn binnen het project. Door de test personen werd ervaren dat het niet duidelijk was dat deze diensten ook echt door Qabana geleverd zijn. De testpersonen geven ook aan dat zij graag zien dat ze meer afbeelingen willen zien bij een project.

Actiepunten:

- Verduidelijken dat de diensten door Qabana zijn geleverd.
- Slideshow maken voor op de project pagina.

6.5 Aanbevelingen voor de “Aanpak” pagina

Op dit moment is er geen typografisch onderscheid tussen het intro van de pagina en de daadwerkelijke stappen die Qabana neemt bij een project. Gebruikers vinden dit verwarrend.

Actiepunten:

- Onderscheid maken tussen intro en stappen binnen samenwerkingsproces

6.6 Aanbevelingen voor de “Opdrachtgevers” pagina

Op dit moment lopen de bezoekers op deze pagina dood. Zij zien graag, net als op de home pagina, dat er interactie kan zijn met de logo’s op deze pagina

Actiepunten:

- Interactie element voor de logo’s bedenken en bouwen.

6.7 Aanbevelingen voor de “Over ons” pagina

Binnen de over ons pagina worden op dit moment geen foto’s getoond bij de werknemers. Uit de test is gebleken dat het tonen van foto’s goed zou zijn, omdat de website dan nog persoonlijker wordt. Ook ziet de bezoeker graag dat als er op een email geklikt word dat het mail programma automatisch opent.

Actiepunten:

- Foto’s van werknemers maken en in het prototypen plaatsen
- email klikbaar maken, waarna een externe mail applicatie opent.

6.8 Aanbevelingen voor de “Contact” pagina

Testpersonen verwachten een ‘google maps’ kaart binnen de contact pagina. Op deze manier kunnen ze in één oogopslag zien waar Qabana zich bevindt in Scheveningen.

Actiepunten:

- landkaart plaatsen binnen de contact pagina

6.9 Aanbevelingen voor de footer

De vormgeving en de contractuele kleur van de footer wordt als plezierig en duidelijk ervaren. Ook de tekst die het formulier inleidt is goed. Wast gemist wordt, is een keuze tussen mail en telefoon. Ook wordt er een open tekst veld verwacht waar bezoekers extra informatie kunnen invullen voor het versturen van het formulier.

Feedback die ook werd gegeven op het formulier was dat het prettig zou zijn, als de placeholder verdwijnt bij een click op het tekst vlak. Op deze manier krijgt de gebruiker feedback dat hij/zij kan beginnen met invoeren van informatie.

Uit de test is ook gebleken dat de bezoeker graag ziet dat de pagina, na het versturen van het formulier, herlaad op de zelfde plek. Op deze manier kan de bezoeker direct zien of het formulier wel of niet verstuurd is.

Actiepunten:

- Bezoeker keuze kunnen laten maken tussen email of telefoon
- Open tekst veld plaatsen.
- Placeholder laten verdwijnen bij een click

