



# **Ontwikkelplan Dune Reclamebureau**

De totstandkoming van een advies voor een reclamebureau op het gebied van internet- en website-ontwikkeling

|                                  |                                                                                                             |
|----------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Titel:</b>                    | Ontwikkelplan Dune Reclamebureau                                                                            |
| <b>Ondertitel:</b>               | De totstandkoming van een advies voor een reclamebureau op het gebied van internet- en website-ontwikkeling |
| <b>Periode:</b>                  | 2008-2.1a                                                                                                   |
| <b>Opdrachtgever:</b>            | IJsbrand van Rijn, Dune Reclamebureau                                                                       |
| <b>Bedrijfsmentor:</b>           | IJsbrand van Rijn                                                                                           |
| <b>Uitvoerende:</b>              | J.H.W. van Wezenbeek namens de Haagse Hogeschool                                                            |
| <b>Studie:</b>                   | Communication & Multimedia Design                                                                           |
| <b>Studienummer:</b>             | 20050509                                                                                                    |
| <b>Begeleider / 1e examiner:</b> | Patrick Deters                                                                                              |
| <b>Expert / 2e examiner:</b>     | Theo Zweers                                                                                                 |
| <b>Datum:</b>                    | Januari 2009                                                                                                |
| <b>Locatie:</b>                  | Katwijk aan de Rijn                                                                                         |

# Referaat

Wezenbeek, J.H.W. van, “Ontwikkelplan Dune Reclamebureau”, “De totstandkoming van een advies voor een reclamebureau op het gebied van internet- en websiteontwikkeling”, Dune Reclamebureau, januari 2009, Katwijk.

In dit procesverslag wordt het proces beschreven dat gevolgd is bij de totstandkoming van een advies voor Dune Reclamebureau. Het advies betreft aanbevelingen en een stappenplan om na drie jaar, wat betreft internet- en websiteontwikkeling, bij de beste vijf beste reclamebureaus op regionaal gebied te horen.

## Descriptoren:

Dune Reclamebureau  
Webdevelopment  
Webontwikkeling  
Programmeertalen  
Technisch marktonderzoek  
Concurrentieanalyse  
Marktprognose  
Adviesrapport

# Voorwoord

Dit procesverslag is tot stand gekomen bij het bedrijf Dune Reclamebureau in Katwijk aan de Rijn. Ik wil IJsbrand van Rijn en Jan Zuijderduijn dan ook bedanken voor de mogelijkheid die zij mij geboden hebben, voor alles wat ik geleerd heb. IJsbrand van Rijn wil ik in het bijzonder ook nog bedanken voor zijn optreden als bedrijfsmentor tijdens deze periode.

Naast Jan en IJsbrand hebben ook mijn collega's Edwin Gerritsen, Ivo Veldhuizen, Jonas van der Zeeuw, Ard Muis en Marcel van Duyn mij geholpen, inspiratie gegeven en gemotiveerd om tot dit resultaat te komen. Bedankt hiervoor. Tevens wil ik Benjamin de Mooij bedanken voor het beschikbaar stellen van twee zeer interessante boeken voor gebruik tijdens mijn opdracht.

Ook wil ik de begeleiding vanuit school, Patrick Deters en Theo Zweers bedanken voor het meedenken tijdens het hele proces. Tot slot wil ik iedereen bedanken die zijn/haar kritische blik over de opgeleverde documenten heeft laten vallen, in het bijzonder mijn vader Bart van Wezenbeek.

Katwijk,  
December 2008,  
Hans van Wezenbeek

# Inhoudsopgave

|                                                                     |           |
|---------------------------------------------------------------------|-----------|
| <b>1. Inleiding</b>                                                 | <b>6</b>  |
| <b>2. Dune Reclamebureau</b>                                        | <b>8</b>  |
| 2.1. Projectomgeving                                                | 8         |
| <b>3. Internet- en websiteontwikkeling van Dune</b>                 | <b>11</b> |
| 3.1. Aanleiding                                                     | 11        |
| 3.2. Probleemstelling                                               | 11        |
| 3.3. Doelstelling                                                   | 11        |
| <b>4. Fase 1 : Planningsfase</b>                                    | <b>14</b> |
| 4.1. Kiezen van onderzoeksmethode en aanpak                         | 14        |
| <b>5. Fase 2 : Onderzoeksfase</b>                                   | <b>16</b> |
| 5.1. Het verloop van fase 2.1: Technisch<br>marktonderzoek          | 16        |
| 5.1.1. Het uitvoeren van deskresearch                               | 16        |
| 5.1.2. Schrijven van het technisch marktonderzoek                   | 16        |
| 5.2. Het verloop van fase 2.2: Concurrentieanalyse                  | 17        |
| 5.2.1. Het uitvoeren van een interne en externe<br>analyse van Dune | 17        |
| 5.2.2. Het inventariseren van het management-<br>oordeel            | 18        |
| 5.2.3. Het selecteren van de concurrenten                           | 19        |
| 5.2.4. Het uitvoeren van de portfolioanalyse                        | 20        |
| 5.3. Het uitvoeren van fase 2.3: Marktprognose                      | 20        |
| 5.3.1. Het uitvoeren van deskresearch                               | 20        |
| <b>6. Fase 3 : Adviesfase</b>                                       | <b>23</b> |
| 6.1. Het opstellen van het adviesrapport                            | 23        |
| 6.1.1. Het houden van een brainstormsessie                          | 23        |
| 6.1.2. Het opstellen van de aanbevelingen                           | 24        |
| 6.1.3. Het opstellen van het stappenplan                            | 25        |
| 6.1.4. Het presenteren van het advies                               | 26        |
| <b>7. Evaluatie</b>                                                 | <b>29</b> |
| 7.1. Productevaluatie                                               | 29        |
| 7.1.1. Plan van Aanpak                                              | 29        |
| 7.1.2. Technisch marktonderzoek                                     | 29        |
| 7.1.3. Concurrentieanalyse                                          | 29        |
| 7.1.4. Marktprognose                                                | 29        |
| 7.1.5. Adviesrapport                                                | 29        |
| 7.2. Procesevaluatie                                                | 30        |
| <b>Bijlage I: Afstudeerplan</b>                                     | <b>31</b> |

# 1. Inleiding

Wat is er voor een reclamebureau nodig om bij de top vijf reclamebureaus uit de regio op het gebied van internet- en website-ontwikkeling te komen? Deze onderzoeksvraag heb ik tijdens dit afstudeertraject getracht te beantwoorden middels het geven van een advies. Dit procesverslag beschrijft de stappen die doorlopen zijn om tot het daadwerkelijke adviesrapport te komen.

In hoofdstuk twee wordt het één en ander verteld over Dune Reclamebureau. Hierna wordt in hoofdstuk drie nogmaals de aanleiding voor en de probleemstelling en doelstelling van dit onderzoek gegeven. In hoofdstuk vier wordt ingegaan op de eerste fase, de planningsfase. Daaropvolgend behandelt hoofdstuk vijf de tweede fase, de onderzoeksfase. Tot slot behandelt hoofdstuk zes de derde en laatste fase, de adviesfase. In hoofdstuk zeven worden de opgeleverde producten en het proces geëvalueerd. In de bijlage vindt u het afstudeerplan.

In het addendum zijn de volgende producten opgenomen:

- **Plan van Aanpak**
- **Technisch marktonderzoek**
- **Concurrentieanalyse**
- **Marktprognose**
- **Adviesrapport**

# Dune Reclamebureau



# 2. Dune Reclamebureau

## 2.1. Projectomgeving

Dune Reclamebureau (Dune) is een full-service reclamebureau in Katwijk aan den Rijn. Naast algemene communicatie is Dune gespecialiseerd in vastgoedcommunicatie. Dit houdt in dat zij onder andere de vormgeving en styling verzorgen van bijvoorbeeld brochures, advertenties en websites voor (nieuw)bouwprojecten. Door deze specialisatie hebben zij een unieke positie op de markt verkregen. De directie is in handen van IJsbrand van Rijn en Jan Zuiderduijn. Dune heeft tien werknemers.

Hiernaast vindt u een **schema** met de verschillende bedrijfstakken binnen Dune. Tevens staan bij elk item de namen van de medewerkers, die deze functies uitvoeren. Naast deze vaste medewerkers heeft Dune meestal ook één of meerdere stagiaires. Dit zijn voornamelijk stagiaires op het gebied van grafische vormgeving en DTP. Ook zijn er af en toe stagiaires die een management-gerelateerde studie volgen, die voor Dune of voor een klant van Dune een onderzoek doen.

In de studio is er een onderscheid in functies. Het grootste aantal medewerkers in de studio is grafisch vormgever. Zij verzorgen de creatie en productie van flyers, brochures, advertenties etc. Tevens ontwerpen zij ook de websites. Voor de productie van de websites heeft Dune drie medewerkers. Ikzelf werk al anderhalf jaar bij Dune als multimedia-vormgever. Ik ontwikkel o.a. Flash-presentaties, PowerPoint-presentaties, websites en digitale nieuwsbrieven.

Een order voor het produceren van een website kan (logischerwijs) op verschillende manieren binnenkomen. Bestaande klanten hebben al contact gehad met ofwel de directie of de accountmanager en geven hun opdracht aan hen door. Ook kan het zo zijn dat bestaande klanten contact hebben met werknemers in de studio, en hun opdracht aan hen doorgeven. Op hun beurt koppelen zij deze opdracht dan door aan de directie of de accountmanager. Nieuwe klanten hebben meestal het allereerste contact met de directie of de accountmanager (via de acquisitie).

- **Directie**
  - o IJsbrand van Rijn
  - o Jan Zuiderduijn
- **Account Management**
  - o Marcel van Duyn
- **Traffic Management**
  - o Nancy Immink
- **Administratie en Media**
  - o Annette Elissen
  - o Annette Floor
- **Studio**
  - o Art director
    - Ard Muis
  - o Vormgeving
    - Ard Muis
    - Ivo Veldhuizen
    - Jonas van der Zeeuw
  - o DTP
    - Ard Muis
    - Ivo Veldhuizen
    - Jonas van der Zeeuw
    - Silvia Schockman
  - o Webdevelopment
    - Hans van Wezenbeek
    - Edwin Gerritsen
    - Ard Muis
  - o Multimedia (Flash etc.)
    - Hans van Wezenbeek
  - o Bouwkundige visualisaties
    - Edwin Gerritsen

Omdat Dune gespecialiseerd is in vastgoedcommunicatie, komt het vaak voor dat er websites gemaakt moeten worden voor bouwprojecten. Deze websites zijn meestal een onderdeel in een reclamecampagne waarin ook een brochure, advertentie, flyer etc. gemaakt wordt. Daarnaast worden er ook websites gemaakt die buiten de vastgoedcommunicatie vallen. Het gaat hierbij voornamelijk om corporate websites.

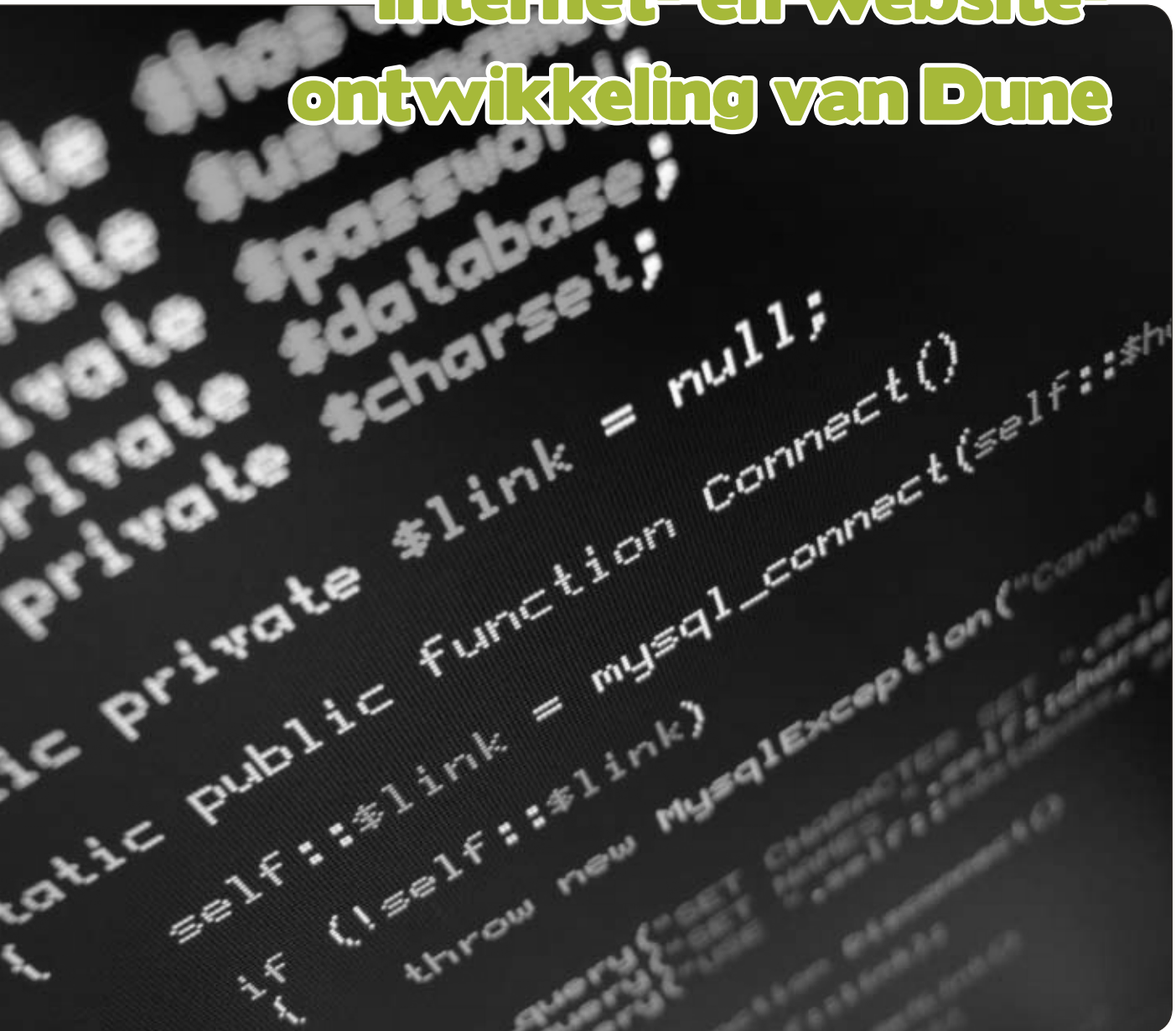


Als de opdracht definitief is (en er een urenbegroting gemaakt is) wordt hij 'op de planning' gezet. De Traffic Manager houdt bij wanneer de opdracht af moet zijn en plant hem in. Elke maandagochtend vindt er een algemene planningsvergadering plaats. Deze vergadering wordt door elke medewerker bijgewoond (met uitzondering van de afdeling administratie en media) en daar wordt doorgenomen welke projecten er lopen, hoe het met elk van deze projecten staat en wat er de komende week moet gebeuren. Ook worden hierbij de nieuwe projecten besproken en worden zij verdeeld over de studio.

Voordat een website daadwerkelijk gebouwd kan worden moet er een ontwerp gemaakt zijn. Dit wordt altijd door een grafisch vormgever gedaan, in overleg met een webdeveloper (omdat diegene weet wat er technisch mogelijk is). Hierna is het de taak aan de webdeveloper om de website te bouwen. Naargelang de wensen en eisen van de klant bouwt de webdeveloper de website. De benodigde informatie wordt door de klant aangeleverd.

Tijdens dit project heeft de algemeen directeur IJsbrand van Rijn opgetreden als bedrijfsmentor.

# Internet- en website- ontwikkeling van Dune



# 3. Internet- en website-ontwikkeling van Dune

In dit hoofdstuk behandel ik in het kort de aanleiding voor en de probleemstelling en de doelstelling van dit onderzoek, zoals beschreven in het afstudeerplan.

## 3.1. Aanleiding

Dune houdt zich de laatste tijd steeds meer bezig met het ontwikkelen van websites. Waar het voorheen enkel om projectwebsites ging worden steeds vaker corporate websites gebouwd. Dune heeft het maken van websites altijd 'erbij gedaan'. Qua personeel was er steeds wel iemand in huis die de basistechnieken beheerste om eenvoudige websites te maken. Nu de vraag naar websites groeit merkt Dune dat de technieken die ze op dit moment gebruiken licht verouderd zijn. Ook wordt er nauwelijks gebruikt gemaakt van andere programmeer- en opmaaktalen dan HTML en wordt er geen gebruik gemaakt van de (dynamische) mogelijkheden die deze talen bieden. Tevens wordt er weinig moeite gedaan om bij te blijven met de nieuwe ontwikkelingen.

## 3.2. Probleemstelling

De technieken die Dune op dit moment gebruikt voor de ontwikkeling van websites zijn 'oud'. De bedreiging bestaat dat, als ze deze technieken blijven gebruiken, ze achterblijven en niet mee groeien met de ontwikkelingen. Hierdoor worden de mogelijkheden die het web biedt niet optimaal benut. Het risico hiervan is dat klanten voor de ontwikkeling van hun websites andere bureaus inschakelen.

## 3.3. Doelstelling

De doelstelling is om te onderzoeken hoe Dune zich de komende drie jaar moet ontwikkelen om na deze drie jaar bij de beste vijf reclamebureaus op regionaal gebied (Duin- & Bollenstreek) te horen op het gebied van internet- en website-ontwikkeling.

Tot 'beste' reclamebureaus worden de reclamebureaus gerekend die op technisch gebied het meest actueel zijn, gezien vanuit het perspectief van een webdesigner. In dit onderzoek betekent dit dat er een selectie zal plaatsvinden op basis van de door de bureaus gebruikte programmeertalen en -technieken. Eerst zal onderzocht worden welke programmeertalen en -technieken er vandaag de dag

gebruikt worden. Aan de hand van de uitkomsten hiervan wordt bepaald welke bureaus de meest belangrijke van deze programmeertalen en -technieken beheersen en gebruiken. Het bureau dat de meest belangrijke programmeertalen en -technieken gebruikt (waarbij door de onderzoeker ook wordt bepaald in hoeverre de programmeertalen en -technieken op de juiste manier gebruikt worden), zal in dit onderzoek als 'beste' reclamebureau uit de bus komen.

De doelstelling is opgedeeld in een aantal onderzoeksvragen. Door het uitgevoerde onderzoek zijn deze onderzoeksvragen beantwoord. De onderzoeksvragen vindt u hieronder.

1. "Wat zijn vandaag de dag de mogelijkheden wat betreft internet- en websiteontwikkeling?"
  - a. "Welke programmeertalen worden er gebruikt?"
  - b. "Welke technieken worden er gebruikt?"
2. "Wat zijn in 2008 de vijf beste reclamebureaus in de Duin- & Bollenstreek op het gebied van internet- en websiteontwikkeling?"
3. "Wat zijn over drie jaar de mogelijkheden wat betreft internet- en websiteontwikkeling?"
  - a. "Welke programmeertalen worden er dan gebruikt?"
  - b. "Welke technieken worden er dan gebruikt?"
4. "Welke stappen moet Dune ondernemen om de doelstelling te bereiken?"
  - a. "Welke investeringen moeten gedaan worden?"
  - b. "Welke bedrijfsmatige processen moeten veranderd worden?"

Per onderzoeksvraag is aangegeven welke zaken wel en welke zaken niet tot de verantwoordelijkheid van dit project worden gerekend:

1. Bij de eerste onderzoeksvraag (inclusief de subvragen enkel de meest gebruikte programmeertalen en technieken onderzocht te worden. Een deskresearch zal hier antwoord op kunnen bieden.
2. Bij de tweede onderzoeksvraag dient het antwoord op de

eerste onderzoeksvraag als leidraad te dienen. Het gaat bij deze onderzoeksvraag alleen om reclamebureaus, niet om internet- of andere webdesign-gerelateerde bureaus.

**3.** Het gaat hierbij om een prognose van de (naar verwachting) meest gebruikte programmeertalen en technieken.

**4.** Er dient met name rekening gehouden te worden met het budget, het personeel, de benodigde software/hardware en de benodigde tijd die de implementatie met zich meebrengt.

## Fase 1: Planningsfase



# 4. Fase 1: Planningsfase

In dit hoofdstuk beschrijf ik welke werkzaamheden ik in de eerste fase van dit afstudeertraject heb uitgevoerd.

## 4.1. Kiezen van onderzoeksmethode en aanpak

Deze afstudeeropdracht was breed opgezet. Zowel (technisch) marktonderzoek, concurrentieanalyse, (technische) marktprognose, adviseren en presenteren zijn aan bod gekomen. Een soortgelijke opdracht heb ik tijdens mijn studie niet uitgevoerd. Tevens is Dune een relatief klein bedrijf met een informele, lineaire bedrijfsstructuur, dat een flexibele manier van werken hanteert. Bovenstaande feiten hebben mij doen besluiten geen bestaande methode te gebruiken voor het onderzoek.

Om structuur in het onderzoek aan te brengen is in overleg met de begeleider van de Haagse Hogeschool ervoor gekozen het project op te delen in verschillende fases. Het project bestond uit drie onderdelen, te weten:

1. Het bepalen van de aanpak en vaststellen van de planning
2. Het daadwerkelijk onderzoek
3. Het advies

Het grootste onderdeel hierin was het daadwerkelijke onderzoek. Dit onderdeel is daarom onderverdeeld, waarbij elke subfase een product als resultaat had. In het Plan van Aanpak staan deze fases beschreven zoals in **figuur 1**. Door de fasering van het project werd het opstellen van een planning vereenvoudigd. Voor de planning heb ik gebruik gemaakt van een Gantt-chart. Dit soort grafieken zijn een algemeen geaccepteerde standaard geworden om projecten te plannen. Een Gantt-chart maakt het overzichtelijk om de werkzaamheden per tijdseenheid te bekijken en de voortgang van het proces te bewaken.

Ik heb niet eerder een technisch marktonderzoek, marktprognose of een gedegen concurrentieanalyse gedaan, waardoor ik de tijdsduur van deze activiteiten heb moeten schatten. De andere activiteiten heb ik tijdens eerdere projecten uitgevoerd, waardoor het makkelijker was om een aanname te doen. Mijn opdrachtgever heeft de planning

-Figuur 1: Fasering-

### Fase 1: Planningsfase

De eerste fase staat in het teken van het vaststellen van de aanpak van de afstudeeropdracht. In deze fase wordt een Plan van Aanpak opgesteld. Een belangrijk item binnen dit plan is de planning.

### Fase 2: Onderzoeksfase

In deze fase wordt het daadwerkelijke onderzoek uitgevoerd. Deze fase beslaat het grootste deel van het project en daarom is het zaak deze fase verder op te delen in verschillende subfasen:

#### Fase 2.1: Technisch marktonderzoek

In deze subfase wordt onderzocht wat de huidige mogelijkheden zijn die de markt biedt. De gevonden informatie wordt gebundeld in een technisch marktonderzoeksrapport.

#### Fase 2.2: Concurrentieanalyse

Aan de hand van de resultaten van de vorige subfase wordt in deze fase een analyse gemaakt van Dune. Hierna worden de belangrijkste concurrenten in beeld gebracht. In deze fase wordt een concurrentieanalyse rapport opgesteld.

#### Fase 2.3: Marktprognose

In deze subfase wordt een technische prognose gemaakt voor een tijdsbestek van drie jaar. Dit wordt genoteerd in een prognoseverslag.

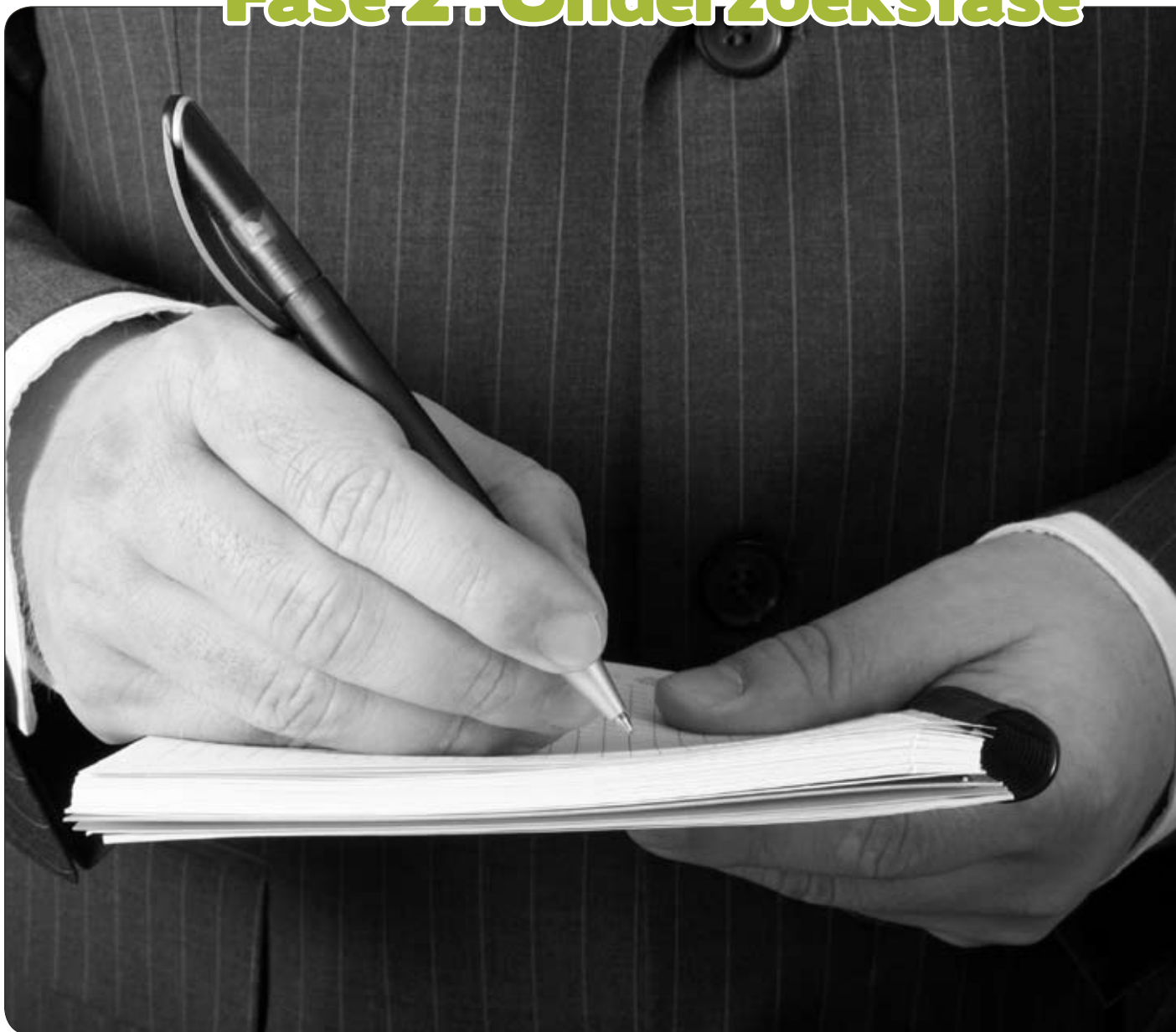
### Fase 3: Adviesfase

Binnen deze fase wordt het adviesrapport opgesteld en gepresenteerd aan de directie en medewerkers van Dune.

doorgenomen en daarna zijn goedkeuring gegeven. Het Plan van Aanpak inclusief planning is te vinden in het **addendum, hoofdstuk 1**.



## **Fase 2 : Onderzoeksfase**



# 5. Fase 2 : Onderzoeksfase

In dit hoofdstuk beschrijf ik de activiteiten die ik heb uitgevoerd tijdens de onderzoeksfase.

## 5.1. Het verloop van fase 2.1: Technisch marktonderzoek

In deze paragraaf beschrijf ik de activiteiten die ik heb uitgevoerd bij de totstandkoming van het technisch marktonderzoeksrapport.

### 5.1.1. Het uitvoeren van deskresearch

Allereerst was het zaak om in bestaande literatuur een goede onderbouwing te vinden voor de keuze van de programmeertalen en -technieken in het technisch marktonderzoek. Omdat ik niet bekend was met boeken die dit onderwerp uitvoerig behandelden en er op internet veel informatie op een snelle manier gevonden kan worden, heb ik besloten artikelen en literatuur op internet te zoeken.

Het belangrijkste tijdens het schrijven van het technisch marktonderzoek vond ik de verantwoording voor de selectie van de programmeertalen en -technieken. Voor het gemak heb ik allereerst gezocht naar informatie over de op dit moment gebruikte programmeertalen. Hierdoor kwam ik op de site van TIOBE Software, een bedrijf dat maandelijks een lijst publiceert van de populairste programmeertalen aan de hand van de zoekmachines Google, Yahoo!, MSN en Youtube. Deze tabel vindt u hieronder.

| Position<br>Sep 2008 | Position<br>Sep 2007 | Delta in Position | Programming Language | Ratings<br>Sep 2008 | Delta<br>Sep 2007 | Status |
|----------------------|----------------------|-------------------|----------------------|---------------------|-------------------|--------|
| 1                    | 1                    |                   | Java                 | 20.715%             | -0.99%            | A      |
| 2                    | 2                    |                   | C                    | 15.379%             | +0.47%            | A      |
| 3                    | 5                    |                   | C++                  | 10.716%             | +0.78%            | A      |
| 4                    | 3                    |                   | (Visual) Basic       | 10.490%             | -0.26%            | A      |
| 5                    | 4                    |                   | PHP                  | 9.243%              | -0.96%            | A      |
| 6                    | 8                    |                   | Python               | 5.012%              | +1.99%            | A      |
| 7                    | 6                    |                   | Perl                 | 4.841%              | -0.58%            | A      |
| 8                    | 7                    |                   | C#                   | 4.334%              | +0.75%            | A      |
| 9                    | 9                    |                   | JavaScript           | 3.130%              | +0.41%            | A      |
| 10                   | 14                   |                   | Delphi               | 3.055%              | +1.83%            | A      |
| 11                   | 10                   |                   | Ruby                 | 2.762%              | +0.70%            | A      |
| 12                   | 13                   |                   | D                    | 1.265%              | -0.11%            | A      |
| 13                   | 11                   |                   | PL/SQL               | 0.700%              | -1.16%            | A-     |
| 14                   | 12                   |                   | SAS                  | 0.840%              | -0.76%            | B      |
| 15                   | 23                   |                   | ActionScript         | 0.472%              | +0.07%            | B      |
| 16                   | 16                   |                   | Lisp/Scheme          | 0.419%              | -0.21%            | B      |
| 17                   | 18                   |                   | Lua                  | 0.415%              | -0.16%            | B      |
| 18                   | 22                   |                   | Pascal               | 0.400%              | -0.03%            | B      |
| 19                   | -                    |                   | PowerShell           | 0.384%              | 0.00%             | B      |
| 20                   | 17                   |                   | COBOL                | 0.360%              | -0.27%            | B      |

Ook kwam ik een onderzoek tegen van Object Services and Consulting, Inc. (1996). Hierin staan alle mogelijke programmeertalen voor web applicaties, die er in 1996 bestonden, beschreven. Ondanks dat dit onderzoek dus al twaalf jaar oud was heb ik er wel wat aan gehad. Deze twee onderzoeken, samen met mijn kennis als webdesigner, zorgden voor een solide basis voor het technisch marktonderzoek.

### 5.1.2. Schrijven van het technisch marktonderzoek

Ik ben niet te technisch op de programmeertalen en -technieken in te gaan. Dit omdat mijn opdrachtgever weinig kennis op dit gebied heeft en het voor hem ook niet interessant is om te weten hoe iets werkt, maar wel wát je ermee kunt. Door de geringe kennis van mijn opdrachtgever was het belangrijk veel algemene informatie over de programmeertalen en -technieken te geven, inclusief het ontstaan ervan. Hierbij hoort ook de structurering van programmeertalen en het gebruik van verschillende paradigma's. Veel programmeertalen hebben wel een eigen website, maar hoe de taal ontstaan is, is daar vaak niet te vinden. Hiervoor heb ik gebruik gemaakt van Wikipedia. Deze vrije encyclopedie bevatte waardevolle informatie, die op een heldere manier beschreven stond.

Tijdens het schrijven bleek dat ik niet met een standaard marktonderzoek bezig was. Daarom is de naam veranderd in 'technisch marktonderzoek', omdat dat de lading van de activiteiten beter dekte. Het doel was immers om te kijken wat de technische mogelijkheden waren die de markt biedt. Toen eenmaal de eerste versie van het marktonderzoek af was heb ik het document door de bedrijfsmentor laten lezen. Op een paar tekstuele foutjes na had hij geen opmerkingen over het document. Het technisch marktonderzoek (zie [addendum hoofdstuk 2](#)) was zo'n anderhalve week voor de geplande deadline af, waardoor ik meer tijd over had voor de volgende producten.



## 5.2. Het verloop van fase 2.2: Concurrentieanalyse

In deze paragraaf beschrijf ik de activiteiten die hebben geleid tot het concurrentieanalyserapport. Voordat ik tot een goede opzet voor de concurrentieanalyse kon komen, heb ik eerst een aantal boeken geraadpleegd. Omdat mijn afstudeeropdracht veel te maken had met marketing (het maken van een technisch marktonderzoek, een concurrentieanalyse en een marktprognose), heb ik de volgende boeken doorgenomen:

- Alsem, K.J. (2001), Strategische marketingplanning
- Kotler, P. (200), Principes van marketing
- Wood, M.B. (2005), Het marketingplan

De eerste twee boeken heb ik van een vriend van me geleend, die de studie Commerciële Economie gedaan heeft. Hij heeft mijn afstudeerplan doorgelezen en raadde mij deze boeken aan, omdat deze boeken onderwerpen behandelen die bij dit project van pas zouden komen. Deze drie boeken behandelden de concurrentieanalyse min of meer op dezelfde wijze: eerst dienen de concurrenten geïdentificeerd en gekozen te worden. Hierna dienen de doelstellingen en de huidige strategieën van de concurrenten achterhaald te worden. Tenslotte vindt er een voorspelling van de strategie plaats. Alsem behandelde de concurrentieanalyse op een manier die mij het meest aansprak en waar ik van vond dat hij het beste in mijn afstudeerproject pastte. Daarom heb ik besloten zijn manier te volgen.

Ik ben toen nagegaan wat de precieze reden was van de concurrentieanalyse binnen dit onderzoek: ik wilde alleen weten hoe ver ontwikkeld elke concurrent was op het gebied van internet- en website-ontwikkeling. Ik heb besloten om niet de doelstellingen en strategieën van elke concurrent te achterhalen. Een extra reden voor deze beslissing was ook het feit dat het doorgaans erg tijdrovend is om deze informatie te verkrijgen. Tevens is dit soort informatie meestal niet gratis. Zowel de tijd als de financiële middelen had ik hier niet voor. Een belangrijk item binnen de

concurrentieanalyse was het doornemen van de portfolio's van de concurrerende bureaus. Hiermee kon namelijk achterhaald worden hoe actueel ze op technisch gebied waren. Uiteindelijk heb ik besloten om de volgende punten in mijn concurrentieanalyse te verwerken:

- Interne en externe analyse van Dune
- Managementoordeel
- Selectieproces
- Portfolioanalyse

Ik heb deze punten gekozen om de volgende redenen:

- Door de interne en externe analyse van Dune kon Dune zelf in kaart gebracht worden op het gebied van internet- en website-ontwikkeling
- Het managementoordeel is een veelgebruikte methode om concurrenten te identificeren en tevens een middel om de acceptatie door het management te vergroten
- Door het selectieproces werd het aantal bureaus tot een werkbare hoeveelheid gereduceerd
- Door de portfolioanalyse konden uiteindelijk de reclamebureaus geselecteerd worden die op technisch gebied het meest actueel zijn

### 5.2.1. Het uitvoeren van een interne en externe analyse van Dune

Om de huidige plaats van Dune te bepalen, zou volgens Alsem (2001) een situatieanalyse uitgevoerd moeten worden. Het resultaat van zo'n analyse is de SWOT-matrix, de matrix die ik voor dit project op wilde stellen.

Alsem verdeelt de situatieanalyse in een interne en externe analyse: bij de externe analyse moet de zogeheten ABCD-analyse (afnemersanalyse, bedrijfstakanalyse, concurrentenanalyse en distributie- en leveranciersanalyse) uitgevoerd worden. Voor de doelstelling van mijn afstudeeropdracht was het echter niet van belang om zo diep op deze situatieanalyse in te gaan. Tijdens mijn studie heb ik meerdere SWOT-matrices opgesteld, waarbij ik nooit zo diep op de situatieanalyse ben ingegaan. Ook zou het ook veel meer tijd gaan innemen dan die ik ervoor beschikbaar had gesteld.

-Figuur 2: SWOT-matrix-

**Sterke punten (interne vaardigheden die kunnen helpen bij het realiseren van de doelen)**

- Zowel intern ontwerpen als bouwen
- Meer orders door cross-selling
- Bieden van onderhoud-service

**Zwakke punten (interne factoren die kunnen voorkomen dat het bedrijf de doelen haalt)**

- Kennis website-ontwikkeling beperkt
- Moeite met bijblijven ontwikkelingen
- Weinig gespecialiseerd personeel
- Geen actieve werving / acquisitie
- Weinig uren voor productie
- Vormgevers missen technisch gevoel

**Mogelijkheden (externe omstandigheden die kunnen worden benut om de prestaties te verbeteren)**

- PHP relatief eenvoudig te leren
- Mobiel internet in opkomst
- Opkomst crossmediale campagnes

**Bedreigingen (externe omstandigheden die de prestaties kunnen schaden)**

- Veel concurrentie van andere reclame- en internetbureaus
- Klanten stappen over
- Invloed van open-source CMS-systemen

Ik heb toen besloten om de analyses aan de hand van de ervaringen van de medewerkers op te stellen. Dit omdat zij (naargelang hun werkervaring) ook een beeld hebben van de interne en externe omgeving.

De resultaten van de analyses wilde ik verwerken in een **SWOT-matrix** (de resultaten van de interne analyse waren hierbij zowel de Strengths als de Weaknesses, de resultaten van de externe analyse zowel de Opportunities als de Threats). Ik heb gekozen voor zo'n matrix, omdat het hiermee mogelijk wordt in de adviesfase bepaalde strategieën te ontwikkelen door Strengths, Weaknesses, Opportunities en Threats aan elkaar te koppelen. Omdat ik zelf ook al enige tijd bij Dune werk, heb ik allereerst voor mijzelf een aantal punten opgeschreven waarin Dune volgens mijn mening sterk is, zwak is, wat een mogelijkheid zou kunnen zijn en wat een bedreiging zou kunnen zijn. Om de ervaringen en bevindingen van andere medewerkers van Dune mee te nemen in de analyses, heb ik ieder van hen mijn bevindingen voorgelegd met de vraag of zij de opgestelde punten door wilden nemen en eventueel verbeteren / aanvullen. Vrijwel iedereen had wel één aanvullend punt dat ik zelf niet in de analyse had zitten. Na bespreking met de desbetreffende personen heb ik daarna besloten welke van deze 'nieuwe' punten ik wel en niet in de analyses zou opnemen.

Nadat alle punten bekend waren heb ik ze verwerkt in de SWOT-matrix. Deze matrix vindt u in **figuur 2**. Door de analyse van Dune heb ik een goed beeld gekregen van de status van internet- en websiteontwikkeling binnen Dune.

### 5.2.2. Het inventariseren van het managementoordeel

Een veelgebruikte methode om concurrenten te identificeren is het **managementoordeel** (Alsem, 2001). Deze methode gaat uit van het idee dat een manager op basis van ervaring en marktkennis vaak redelijk kan inschatten wat de concurrenten zijn. Deze methode kon ik toepassen en mede hierdoor een beter beeld over de concurrenten krijgen. Tevens was het managementoordeel voor mij een goede manier om Dune meer te betrekken bij mijn onderzoek en zo de acceptatie te vergroten. Ik heb zowel aan de beide directeurs als de accountmanager van Dune het volgende gevraagd:

“Wat zijn volgens jou de 5 grootste concurrenten van Dune uit de Duin- & Bollenstreek, op het gebied van internet- en webontwikkeling?”

De antwoorden op deze vraag heb ik daarna verwerkt in de concurrentieanalyse.

-Figuur 3: Concurrentenmatrix-

| Bedrijfsnaam | Plaats     | Website                                                             | Aantal Medew. | Technieken & Programmeertalen    |
|--------------|------------|---------------------------------------------------------------------|---------------|----------------------------------|
| KEGA Group   | Sassenheim | <a href="http://www.kega.nl">http://www.kega.nl</a>                 | >65           | CSS, CMS, Flash, JavaScript, PHP |
| Leids Motief | Leiden     | <a href="http://www.leidsmotief.nl">http://www.leidsmotief.nl</a>   | 16            | CSS, JavaScript, PHP             |
| Logofabriek  | Hillegom   | <a href="http://www.logo-fabriek.nl">http://www.logo-fabriek.nl</a> | 13            | Basis HTML + CSS                 |

### 5.2.3. Het selecteren van de concurrenten

Hierna was het tijd om de concurrenten te selecteren.

Omdat er enorm veel (reclame)bureaus in de regio Duin- & Bollenstreek zijn vond ik het noodzakelijk om voor afbakening te zorgen. Samen met mijn bedrijfsmentor heb ik een aantal randvoorwaarden besproken:

- Het bureau dient naast websites en internetapplicaties ook logo's en huisstijlen, advertenties en/of brochures te ontwerpen (dus geen 'puur' internetbureau maar een fullservice reclamebureau zoals Dune)
- Het bureau moet over een eigen website beschikken (het liefst met een portfolio)
- Uit de website moet duidelijk worden dat er ook websites en/of webapplicaties gemaakt worden.
- Het bureau moet uit tenminste 3 medewerkers bestaan.

Door deze randvoorwaarden wist ik zeker dat het aantal bureaus binnen de perken zou blijven en ik de concurrentieanalyse binnen de geplande tijd kon realiseren. Hierna heb ik met mijn bedrijfsmentor overlegd op welke manier er informatie over bureaus uit de regio verzameld zou worden. We zijn toen overeengekomen dat ik zowel in het regionale telefoonboek als de Gouden Gids bureaus op zou zoeken, waarna ik op internet meer informatie over de desbetreffende bureaus zou zoeken. Dit laatste was mogelijk door het feit dat het hebben van een website als randvoorwaarde was overeengekomen.

Alle bureaus die voldeden aan de voorwaarden heb ik daarna in een matrix gezet. Het belangrijkste aan deze matrix is natuurlijk de naam van het bureau en de gebruikte technieken en programmeertalen (welke in het technisch marktonderzoek genoemd zijn). Hiervoor heb ik allereerst de eigen website van elk bureau bekeken. Ook heb ik waar mogelijk het portfolio doorgelopen en een aantal door het bureau gerealiseerde websites en/of webapplicaties bekeken. Tot slot heb ik de broncode van al deze websites doorgenomen. Hierdoor kreeg ik een beeld van welke programmeertalen en -technieken door het bureau gebruikt werden. Tevens was een randvoorwaarde het 'aantal medewerkers', dus ook dit heb ik er in opgenomen. Hierbij bleek dat maar van weinig bureaus te achterhalen was hoeveel werknemers ze hadden. Soms stond het op hun eigen website maar vaak niet. Daarom heb ik toen in overleg met mijn bedrijfsmentor besloten om niet zwaar aan deze randvoorwaarde te tillen. Ook het adres van de website en de plaats van de bureaus heb ik in de matrix opgenomen. Hierdoor is het voor een geïnteresseerde lezer gemakkelijk om meer informatie over een bureau te krijgen. Een deel van deze matrix kunt u vinden in **figuur 3**.

Het doel was om daarna de beste vijf bureaus op het gebied van internet- en website-ontwikkeling te selecteren en van deze bureaus drie door hen gerealiseerde projecten uit te lichten. Hiervoor heb ik gekeken welke bureaus de meest belangrijke programmeertalen en -technieken gebruikten (welke ik onderzocht heb in het technisch marktonderzoek) en in hoeverre ze op de juiste manier gebruikt werden. Doordat ik de bureaus gescreend had kon ik hier een oordeel over vellen. Omdat er echter zes bureaus waren die

op dit gebied dicht bij elkaar lagen, heb ik besloten om niet vijf, maar zes bureaus uit te lichten. Deze zes bureaus waren:

- Briggs Mediamakers
- I-Matic Ontwerpbureau
- Oneiros
- Ontwerpbureau KCND
- KEGA Group
- Verheul Communicatie.

#### 5.2.4. Het uitvoeren van de portfolio-analyse

Van elk bureau heb ik drie door hen gerealiseerde websites / webapplicaties uit hun portfolio geanalyseerd. Hierbij heb ik telkens gekeken in welke taal de website gemaakt was, van welke technieken er gebruik was gemaakt, hoe de code opgebouwd was en hoe de URL's eruit zagen. Op basis van deze criteria heb ik de zes bureaus kunnen rangschikken. Hieruit bleek dat ontwerpbureau KCND als beste uit de bus kwam en bij deze onderzoeksvraag dus de 'beste' concurrent is.

De resultaten van de portfolioanalyse heb ik samen met een screenshot van de betreffende websites (omdat het natuurlijk ook belangrijk is hoe de website er uiteindelijk uitziet) in de concurrentieanalyse opgenomen. Naast de portfolioanalyse van de zes bureaus heb ik ook een stuk algemene informatie over de bureaus opgenomen. Ik heb dit gedaan, omdat ik in de resultaten van het managementoordeel merkte dat de kennis over concurrenten niet optimaal was.

De eerste versie van het concurrentieanalyse-rapport heb ik daarna laten lezen aan zowel de beide directeurs als aan de accountmanager. Dit omdat ik hen gevraagd had voor het managementoordeel. Na het lezen complimenteerde de accountmanager mij met het rapport. Het was voor hem heel verhelderend om te zien dat mijn bevindingen andere uitkomsten hadden dan wat hij in zijn hoofd had. De tijd die

ik gepland had voor het concurrentieanalyse-rapport (zie **addendum, hoofdstuk 3**) was iets langer dan de werkelijke benodigde tijd. Ik liep na het afronden van dit rapport zo'n twee weken voor op mijn planning.

### 5.3. Het uitvoeren van fase 2.3: Marktprognose

In deze paragraaf beschrijf ik de activiteiten die ik uitgevoerd heb om tot het marktprognose-rapport te komen.

#### 5.3.1. Het uitvoeren van deskresearch

Omdat ik nog niet eerder een marktprognose uitgevoerd had, wist ik in eerste instantie niet of er bepaalde methodes en technieken waren die ik kon gebruiken en wat de 'normale' gang van zaken was betreffende het schrijven van een dergelijk rapport.

Ik heb daarom in de drie boeken (zie **paragraaf 5.2**) gezocht naar methodes of technieken om prognoses of voorspellingen voor de marktomgeving te doen. Uit die boeken werd duidelijk dat de voorspellingen die normaal gesproken tijdens een strategische marketingplanning uitgevoerd dienen te worden, veel verder gaan dan de prognose die ik in mijn hoofd had voor deze opdracht. Zo wordt er volgens Alsem bijvoorbeeld ook rekening gehouden met voorspellingen op het gebied van verkoop in de markt en het segment, voorspellingen van verkoopkosten, of extrapolaties en causale modellen. Wat ik met de marktprognose enkel wilde aantonen, waren de te verwachten ontwikkelingen op het gebied van internet- en website-ontwikkeling. Omdat voor dit specifieke doel geen bestaande methodes of technieken voorhanden waren heb ik zelf een indeling voor het rapport opgesteld.

Om consistent te blijven heb ik dezelfde opbouw gehanteerd als bij het technisch marktonderzoek (dus een scheiding tussen programmeertalen en technieken/technologieën). Omdat de ontwikkelingen niet direct in het vakgebied van de directeurs van Dune liggen is de realisatie en haalbaarheid voor hen lastiger in te schatten. Daarom heb ik naast een algemene beschrijving ook mijn

eigen visie over de gevonden programmeertalen en -technieken gegeven. Een nieuwe ontwikkeling is bijvoorbeeld de taal XIML. Deze taal heeft als doel om in de groeiende behoefte voor interactieve multimedia te voorzien. XIML maakt het mogelijk om functionaliteit die voorheen alleen met complex geprogrammeerde applicaties mogelijk was, op een eenvoudige manier te verwezenlijken. Over XIML heb ik in de marktprognose het volgende gezegd:

**Eigen mening:** Ik denk dat XIML zeker potentie heeft (vooral voor ontwikkelaars die geen zin / tijd hebben om Flash te leren), maar ik ken de taal nog niet goed genoeg om een echt oordeel te vellen. Het is afwachten wat de webdevelopmentwereld doet: XIML omarmen? Of afstoten...

Voor informatie over de te verwachten ontwikkelingen heb ik gezocht op internet. Ten eerste omdat het internet veel informatie over technologische ontwikkelingen bevat en ten tweede omdat je snel deze informatie tot je beschikking hebt. Tevens bevinden ook veel experts op dit gebied zich op internet (op blogs etc.) Door een combinatie van zoekwoorden zoals 'future', 'webdevelopment', 'trends' en 'internet' (uiteraard ook in het Nederlands) ben ik op zeer veel sites met artikelen, blogs en andere zeer interessante websites terechtgekomen. Deze websites heb ik doorgenomen en uiteindelijk een selectie gemaakt van de programmeertalen en technieken die het meest genoemd werden. Dit waren o.a. HTML5, CSS3, XIML, WEB3.0 en Cloud Computing. Ook kwam ik interessante factoren tegen die van invloed zouden kunnen zijn op de ontwikkelingen in de markt, namelijk de culturele omgeving (opkomst van communities & blogs) en de economische omgeving (economische recessie). Ik heb besloten deze factoren ook in de marktprognose te verwerken. De eerste versie van het rapport heb ik laten lezen door de beide directeuren van Dune. Op enkele kleine tekstcorrecties na hadden zij geen vragen of opmerkingen over het rapport.

Het maken van de marktprognose duurde langer dan

gepland. Dit had vooral te maken met het feit dat ik een zeer uitgebreid literatuuronderzoek heb gehouden. Ik wist tijdens het plannen niet dat ik zoveel interessante informatie over dit onderwerp zou vinden. Al met al heeft het geen problemen opgeleverd, omdat ik twee weken voorliep. Na de marktprognose liep ik nog ongeveer één week voor op mijn planning.

## **Fase 3 : Adviesfase**





# 6. Fase 3 : Adviesfase

In dit hoofdstuk beschrijf ik de activiteiten die ik heb uitgevoerd tijdens de adviesfase.

## 6.1. Het opstellen van het adviesrapport

In deze paragraaf beschrijf ik de activiteiten die ik heb uitgevoerd bij de totstandkoming van het uiteindelijke adviesrapport.

### 6.1.1. Het houden van een brainstormsessie

In het boek van Alsem wordt een techniek beschreven om door middel van de eerder opgestelde SWOT-grafiek mogelijke strategieën te bedenken. Dit gebeurt dan met een aantal betrokkenen door middel van brainstormsessies. Tevens wordt er in het boek vermeld dat de ideale groeps-grootte bij brainstormen twee is. Omdat een randvoorwaarde aan het project de acceptatie door Dune was, vond ik het een goed idee om met een aantal collega's zulke brain-

stormsessies te houden. Omdat het op dat moment erg druk en hectisch was bij Dune leek het me beter om in plaats van met iedereen apart een brainstormsessie te houden, toch één grote sessie te houden met de directie en webdesigners. Ik heb een email met een uitnodiging naar mijn collega's gestuurd. Gelukkig was iedereen bereid om drie kwartier aanwezig te zijn. Mijn bedrijfsmentor echter kon er helaas niet bij zijn. Ik heb toen afgesproken dat ik hem de dag erna even zou bijpraten over de sessie waarbij ik hem ook de kans zou geven zijn mening te geven.

De sessie verliep een stuk anders dan dat ik gedacht had. Dit kwam door het feit dat de directeur al snel het woord nam en een betoog begon over hoe hij de komende periode van drie jaar zag. Het kwam er op neer dat hij het in zijn hoofd al helemaal uitgedokterd had. Hierdoor kreeg ik het gevoel dat

-Figuur 4: SWOT-matrix-

|                                                                                                                                                |                                                                                                                                                                                                                                                 |                                                                                                                                                                       |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|                                                                                                                                                | <b>Sterkten</b><br><b>S1</b> Zowel intern ontwerpen als bouwen<br><b>S2</b> Meer orders door cross-selling<br><b>S3</b> Bieden van onderhouds-service                                                                                           | <b>Zwakten</b><br><b>Z1</b> Kennis website-ontwikkeling beperkt<br><b>Z2</b> Moeite met bijblijven ontwikkelingen<br><b>Z3</b> Weinig gespecialiseerd personeel       |
| <b>Kansen</b><br><b>K1</b> Php relatief eenvoudig te leren<br><b>K2</b> Mobiel internet in opkomst<br><b>K3</b> Opkomst crossmediale campagnes | <b>SK-strategieën</b><br><b>SK1</b> Leren van PHP door het personeel (S1K1)<br><b>SK2</b> Mobiel internet verwerken in crossmediale campagnes (S2K2K3)<br><b>SK3</b> Onderhoud bieden voor websites voor mobiele telefoons (S3K3)               | <b>ZK-strategieën</b><br><b>ZK1</b> Leren van PHP door het personeel (Z1Z2Z3K1)<br><b>ZK2</b> Cursus programmeren voor mobiel internet (Z1Z2Z3K2)                     |
| <b>Bedreigingen</b><br><b>B1</b> Veel concurrentie<br><b>B2</b> Klanten stappen over<br><b>B3</b> Invloed (gratis) open-source van systemen    | <b>SB-strategieën</b><br><b>SB1</b> Onderscheiden van concurrenten door te specialiseren op onderhoud (S3B1)<br><b>SB2</b> Acquisitie op bestaande klanten voor websites (S2B2)<br><b>SB3</b> Onderhoud bieden voor open-source systemen (S3B3) | <b>ZB-strategieën</b><br><b>ZB1</b> Specialiseren in nieuwe technieken en methodes (Z1Z2Z3B1)<br><b>ZB2</b> Specialiseren op het gebied open-source systemen (Z1Z3B3) |

de opdracht die ik aan het uitvoeren was eigenlijk niet nodig was. Ik heb hem toen duidelijk gemaakt wat het doel van mijn afstudeeropdracht was zoals ik dat met de andere directeur had besproken. Het bleek dat hij een ander beeld over mijn afstudeeropdracht had.

Ondanks dat ik er zeker van was dat ik de juiste interpretatie van de opdracht in mijn hoofd had begon ik toch te twijfelen. Ik heb de dag erna met mijn bedrijfsmentor een gesprek gehad over de mislukte sessie. Ook hij had een iets andere kijk op mijn afstudeeropdracht. Allebei de directeuren verwachtten namelijk dat ik ook naar de organisatorische kant van het geheel zou kijken. Dus dat ik ook een advies uit zou brengen over hoe bijvoorbeeld de acquisitie gedaan zou moeten worden. Ik heb toen uitgelegd dat mijn opleiding me niet daarvoor opgeleid heeft en dat ik daar geen zinnige uitspraak over kon doen. Ik heb samen met mijn bedrijfsmentor mijn Plan van Aanpak nogmaals doorgelopen. Daar stond niet in dat ik naar de organisatorische kant zou kijken. Mijn bedrijfsmentor gaf toe dat hij het plan zoals het voor hem lag goedgekeurd had, en vertelde dat ik dus gewoon op de gekozen weg door moest gaan. Hierna heb ik samen met mijn bedrijfsmentor mogelijke strategieën verzonnen, hetgeen ik eigenlijk in de eerste sessie had willen doen. De strategieën werden als volgt bepaald; voor elk van de vier gecombineerde cellen (sterkte/kans, sterkte/bedreiging, zwakte/kans, zwakte/bedreiging) werden mogelijke strategieën bepaald. Om de uitgangspunten van de strategieën zichtbaar te maken, werd bij elke strategie aangegeven op welke sterkten/zwakten en kansen/bedreigingen die is gebaseerd. De definitieve SWOT-matrix is te zien zijn in **figuur 4**.

### 6.1.2. Het opstellen van de aanbevelingen

De volgende fase volgens Alsem is het bewerken van de mogelijke opties (strategieën). Eerst dienen de kortetermijn-opties te worden geselecteerd, daarna dienen de paraplu-opties gedefinieerd te worden. Deze parapluopties zijn noodzakelijk om een gestructureerd keuzeproces mogelijk te maken. Een belangrijke overweging die bij de koppelingen een rol speelt is de mate van synergie. Als strategieën elkaar versterken ( $1+1=3$ ) is dit een belangrijke reden om ze

samen te voegen. Alle mogelijkheden dienen te worden gereduceerd tot een beperkt aantal en liefst niet meer dan drie opties.

De eerste stap was dus het selecteren van de kortetermijn-opties. Nu was het zo dat er tussen alle mogelijke strategieën geen directe kortetermijn-opties zaten. Daarom heb ik deze stap overgeslagen. Wel heb ik de opties samengevoegd tot drie overkoepelende, elkaar uitsluitende **paraplu-opties**:

- Kennis verbreden door kennis over verschillende programmeertalen en –technieken te vergroten
- Serviceaspect vergroten door onderhoudsservice uit te bouwen tot specifieke eigenschap
- Specialiseren in mobiel internet om zodoende ook andere doelgroepen te bereiken

In mijn Plan van Aanpak had ik al genoteerd dat ik voor de selectie van verschillende alternatieven gebruik zou maken van de ontwikkelmethodiek SDM, welke een methode beschrijft om een matrix te maken waarin de verschillende alternatieven gewogen worden met behulp van selectiecriteria. In het boek 'Een Goed Advies' van Kodde en Bakker wordt deze manier beschreven. Deze eerste parapluoptie kon op een aantal manieren gerealiseerd worden. Daarom leek het mij een goed idee om een SDM-matrix voor de eerste parapluoptie te maken.

Volgens Kodde en Bakker moesten allereerst de selectiecriteria worden bedacht. Een nadeel was dat nergens duidelijk beschreven stond hoe dit diende te gebeuren. Wel gaven zij een voorbeeldmatrix waar ook een aantal selectiecriteria in stonden. Tevens werd in het boek aangeraden selectiecriteria met betrokkenen te verzinnen. Samen met de webdevelopers van Dune heb ik de selectiecriteria uit het voorbeeld doorgenomen en gekeken welke er ook geschikt waren voor gebruik in mijn matrix. Dat waren de selectiecriteria 'kosten' en 'eenvoud van de invoering'. Hierna hebben we een aantal andere criteria bedacht die wij belangrijk vonden, namelijk 'organisatie', 'tijd' en 'acceptatie'. Deze selectiecriteria waren voor ons het belangrijkste en het meest geschikt.

Dus uiteindelijk zijn de volgende vijf selectiecriteria uitgekozen:

- **Kosten:** in hoeverre zijn er voldoende financiële middelen om de strategie te implementeren?
- **Organisatie:** Past de strategie in de organisatie? Is implementatie organisatorisch mogelijk?
- **Eenvoud van de invoering:** Kan de strategie eenvoudig worden geïmplementeerd?
- **Tijd:** Hoelang duurt het voordat de strategie geïmplementeerd is?
- **Acceptatie:** In hoeverre staat de organisatie of het bedrijf achter de strategie?

De volgende stap was het bepalen van de wegingsfactor voor elk criterium. Aan het onderzoek was de eis gesteld dat het advies realiseerbaar diende te zijn. Hierbij speelt acceptatie door Dune een grote rol. Om de acceptatie te vergroten, besloot ik de medewerkers ook hier weer te betrekken bij het proces. Ik heb daarom aan een aantal collega's (de collega's die mijns inziens het meest te maken krijgen met de eventuele veranderingen) gevraagd om elk 100 punten te verdelen over deze vijf criteria. Het gemiddelde hiervan heb ik als wegingsfactor gebruikt (zie **figuur 5**).

Hierna heb ik voor de eerste parapluoptie drie alternatieven bedacht. Het belangrijkste aandachtspunt bij deze optie (kennis over verschillende programmeertalen en -technieken vergroten) is het financiële aspect. Je kunt namelijk professionele trainingen en cursussen volgen, wat veel geld kost. Het andere uiterste is om door middel van zelfstudie en goedkope trainingen meer kennis te verkrijgen. Tijdens mijn studie heb ik kennis gemaakt met de website Lynda.com, waarop tegen een relatief goedkoop bedrag videotrainingen gevolgd kunnen worden. Omdat ik zelf een prima ervaring met deze website heb, heb ik dit meegenomen in de alternatieven. Deze twee uitersten (en een optie die deze twee combineert) heb ik uiteindelijk verwerkt tot drie mogelijke alternatieven:

- **Alternatief I:** Volgen van trainingen en cursussen bij professionele instituten
- **Alternatief II:** Combineren van trainingen en cursussen bij professionele instituten en online trainingsvideo's van Lynda.com
- **Alternatief III:** Volgen van trainingen en cursussen met online trainingsvideo's van Lynda.com

Omdat deze aanbeveling het belangrijkste was wilde ik zeker zijn dat Dune achter de aanbeveling stond. Daarom heb ik aan dezelfde collega's, die betrokken waren bij het selecteren van de wegingsfactor, gevraagd om een cijfer tussen de 1 en 10 te geven aan elk alternatief. Het gemiddelde van deze cijfers heb ik gebruikt voor het selectiecriterium 'acceptatie'. Samen met een webdeveloper heb ik daarna punten aan de overige criteria toegekend. Al deze getallen heb ik verwerkt in de matrix waardoor de matrix is ontstaan die te zien is in **figuur 5**. Door deze matrix heb ik een beeld gekregen van wat voor Dune het beste alternatief zou zijn.

Hierna was het tijd voor de twee andere parapluopties. Omdat deze minder belangrijk waren heb ik Dune niet betrokken bij het uitwerken ervan. Tevens konden deze twee opties niet op zoveel verschillende manieren worden uitgewerkt, zoals bij de eerste optie het geval was. De twee andere parapluopties heb ik daarom verder zelf uitgewerkt.

### 6.1.3. Het opstellen van het stappenplan

Mijn bedrijfsmentor wilde graag ook een soort stappenplan voor de doorvoering van de aanbevelingen. Om voor een helder plan te zorgen heb ik elke stap beschreven aan de hand van een aantal punten. Ik heb zes punten gekozen die samen genoeg informatie over de stap verschaffen waardoor het duidelijk is hoe deze uitgevoerd kan worden.

Deze punten waren:

- **Beschrijving van de activiteiten:** Wat houdt de stap in?
- **Verantwoordelijke personen / rollen:** Wie is er verantwoordelijk voor de stap?
- **Afhankelijkheden:** Waarvan is de stap afhankelijk?

-Figuur 5: SDM-matrix-

| Alternatieven                   | Wegingsfactor (schaal 1-100) | Alternatief I: volgen van trainingen en cursussen enkel bij professionele instituten |                           | Alternatief II: Combineren van trainingen en cursussen bij professionele instituten en online trainingsvideo's van Lynda.com |                           | Alternatief III: Volgen van trainingen en cursussen enkel met online trainingsvideo's van Lynda.com |                           |
|---------------------------------|------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------|
|                                 |                              | Toegekende punten ongewogen                                                          | Toegekende punten gewogen | Toegekende punten ongewogen                                                                                                  | Toegekende punten gewogen | Toegekende punten ongewogen                                                                         | Toegekende punten gewogen |
| <b>Selectiecriteria</b>         |                              |                                                                                      |                           |                                                                                                                              |                           |                                                                                                     |                           |
| <b>Kosten</b>                   | 20                           | 3                                                                                    | 60                        | 4                                                                                                                            | 80                        | 9                                                                                                   | 180                       |
| <b>Organisatie</b>              | 25                           | 6                                                                                    | 150                       | 5                                                                                                                            | 125                       | 4                                                                                                   | 100                       |
| <b>Eenvoud van de invoering</b> | 15                           | 8                                                                                    | 120                       | 7                                                                                                                            | 105                       | 7                                                                                                   | 105                       |
| <b>Tijd</b>                     | 15                           | 5                                                                                    | 75                        | 6                                                                                                                            | 90                        | 3                                                                                                   | 45                        |
| <b>Acceptatie</b>               | 25                           | 9                                                                                    | 225                       | 8                                                                                                                            | 200                       | 6                                                                                                   | 150                       |
| <b>Totaal</b>                   | 100                          |                                                                                      | 630                       |                                                                                                                              | 600                       | 6                                                                                                   | 580                       |

- **Informatiebronnen:** Wat zijn informatiebronnen waar deze stap gebruik van maakt?

- **Aandachtspunten / Tips en trucs:** Waar moet op gelet worden tijdens het uitvoeren van de stap?

- **Geschatte tijdsduur:** Hoelang duurt het voordat de stap geïmplementeerd is?

Hierna heb ik mijn aanbevelingen nogmaals doorgelopen om deze in een chronologische volgorde te zetten. Deze heb ik vervolgens omgeschreven tot elf verschillende stappen:

- Stap 1: Planvorming acquisitie
- Stap 2: Uitvoering acquisitie
- Stap 3: Planvorming bijscholing webdevelopers
- Stap 4: Bijscholen webdevelopers
- Stap 5: Toepassen nieuwe technieken in projecten
- Stap 6: Tussentijdse evaluatie
- Stap 7: Programmeren met CMS
- Stap 8: Opstellen handleiding
- Stap 9: Pilot mobiele website Dune
- Stap 10: Evaluatie
- Stap 11: Planvorming vervolgtraject

Om alle stappen te visualiseren heb ik net zoals voor de planning van dit afstudeerproject een Gantt-chart gemaakt. Ditmaal voor de komende periode van drie jaar. Hierdoor is in één oogopslag te zien wat de planning is en dus wanneer er wat gedaan moet worden.

De ingeplande tijd voor het maken van het adviesrapport (inclusief stappenplan) kwam overeen met de werkelijke benodigde tijd. Hierdoor liep ik na het maken van het adviesrapport nog steeds een week voor op de planning.

#### 6.1.4. Het presenteren van het advies

Het voordeel van mijn week voorsprong heb ik benut bij mijn presentatie. Ik heb nadat ik mijn adviesrapport afgerond had een mail rondgestuurd naar al mijn collega's om ze uit te nodigen voor de presentatie van het advies, met daarin als bijlage het adviesrapport. Zo hadden degenen die het adviesrapport door wilden nemen in ieder geval genoeg tijd om dat te doen. Ook had ik dus één week langer om mijn presentatie voor te bereiden.

Omdat ik met een gevarieerd publiek te maken had (directie, webdevelopers, overig personeel dat weinig / geen

kennis heeft van webdevelopment) waarvan ook niet iedereen exact wist wat ik tijdens mijn afstudeerperiode heb gedaan, heb ik een zeer algemene indeling voor mijn presentatie gebruikt. Allereerst heb ik in het kort de aanleiding voor en de probleemstelling en doelstelling van mijn afstudeeropdracht nogmaals behandeld. Hierna heb ik een beknopte weergave van mijn aanbevelingen gegeven. Tot slot heb ik het stappenplan doorgenomen. De presentatie nam zo'n tien minuten in beslag, precies zoals ik gepland had. Hierdoor duurde het voor niemand te lang en was er nog genoeg tijd voor een vragenronde en discussie (ik had aan iedereen gevraagd of ze een half uur aanwezig konden zijn).

## Evaluatie





# 7. Evaluatie

In dit hoofdstuk evalueer ik zowel de opgeleverde producten als het gehele proces wat ik doorlopen heb.

## 7.1. Productevaluatie

Tijdens dit afstudeertraject heb ik vijf documenten opgeleverd. Deze documenten worden in onderstaande paragrafen geëvalueerd.

### 7.1.1. Plan van Aanpak

Mede doordat ik op internet uitgebreid gezocht heb naar informatie over wát er in een Plan van Aanpak moet staan vind ik dat het een goed, solide plan is geworden. Dat was ook mijn bedoeling, omdat ik van mening ben dat een project staat of valt met de aanpak. Dit was één van de betere plannen van aanpak die ik tijdens mijn studie heb geschreven.

Ik zag op tegen het maken van de gedetailleerde planning. Tijdens blokken op school liet ik altijd andere mensen een planning maken, maar dat was nu uiteraard geen oplossing. Ik was daarom ook blij dat er binnen Dune Microsoft Project aanwezig was, waarmee op redelijk eenvoudige wijze een duidelijke en overzichtelijke planning gemaakt kon worden middels een gantt-chart. Ik heb veel gehad aan deze planning (die tijdens het project stevast boven mijn computer heeft gehangen.) Ik kon eenvoudig de voortgang bewaken en te allen tijde bekijken welke werkzaamheden er op een bepaalde dag uitgevoerd dienden te worden.

### 7.1.2. Technisch marktonderzoek

Ik was erg blij dat ik op internet twee zeer bruikbare onderzoeken heb gevonden. Ik wilde er namelijk per se voor zorgen dat ik een goede onderbouwing zou hebben als verantwoording voor de keuzes van de programmeertalen en -technieken. Natuurlijk had ik er zelf ook ideeën over die erg overeenkwamen met de twee onderzoeken, maar het is altijd fijn als je je eigen oordeel met bestaande onderzoeken kunt onderbouwen. Ik ben van mening dat het een goed marktonderzoek is geworden. Enerzijds omdat ik het zeer breed heb gehouden, anderzijds omdat ik vind dat ik er in geslaagd ben niet te technisch in te gaan op de programmeertalen en -technieken. Ik vond het daarom ook erg jammer dat mijn bedrijfsmentor mij meldde dat hij het

document nog wel technisch vond.

### 7.1.3. Concurrentieanalyse

Van tevoren vond ik het moeilijk om de aanpak voor de concurrentieanalyse vast te stellen. Nu ik er op terugkijk, ben ik redelijk tevreden met het resultaat. Wel vind ik het jammer dat ik gezien de beschikbare tijd en financiële middelen niet de strategieën en doelstellingen van de concurrenten heb kunnen onderzoeken.

Mocht ik ooit nog een concurrentieanalyse maken, dan zal ik proberen om ervoor te zorgen dat ik voldoende tijd en financiële middelen tot mijn beschikking heb, zodat ik het hele proces van een concurrentieanalyse door kan lopen.

### 7.1.4. Marktprognose

Ondanks dat ik nog nooit een marktprognose gedaan heb, vind ik dat het aardig gelukt is. Door het uitgebreide literatuuronderzoek heb ik met het schrijven van het rapport zelf geen problemen ondervonden. Wel merkte ik dat de tijd die ik ingepland had voor de marktprognose te kort was. Ik heb er uiteindelijk twee weken over gedaan, terwijl ik er anderhalve week voor ingepland had. Dit heeft niet tot problemen geleid, omdat ik na het schrijven van de concurrentieanalyse nog zo'n twee weken voor lag op de planning.

### 7.1.5. Adviesrapport

De belangrijkste eis die ik aan het adviesrapport gesteld had, was dat Dune achter het advies zou staan. Door ze op meerdere manieren te laten participeren in het selecteren van de aanbevelingen, denk ik dat ik hierin geslaagd ben. Door de SWOT-analyse die ik tijdens de onderzoeksfase opgesteld had, vond ik het opstellen van de aanbevelingen gemakkelijk gaan. Ook de onderbouwing ervan ging gemakkelijk doordat ik de onderzoeksresultaten uit de eerdere documenten kon gebruiken. Ik ben tevreden over het uiteindelijke rapport. Ik vond het lastiger om een goed stappenplan op te stellen, omdat de aanbevelingen op heel veel soorten manieren geïmplementeerd konden worden.

## 7.2. Procesevaluatie

Toen ik de opdracht met mijn bedrijfsmentor besproken had, realiseerde ik me pas hoe breed deze opdracht eigenlijk was. Ondanks dat ik veel activiteiten nog niet eerder had uitgevoerd, heb ik de tijdsduur hiervoor aardig weten in te schatten. Aan het begin leek mijn opdracht meer op een afstudeeropdracht voor een student Commerciële Economie. Door de juiste afbakening vind ik dat ik erin geslaagd ben de opdracht om te vormen tot een opdracht voor een student Communication & Multimedia Design.

Ik heb veel gehad aan het boek van Alsem wat ik van een vriend geleend heb. Tijdens mijn opleiding heb ik ook wel wat raakvlakken met marketing gehad (getuige het boek 'Het marketingplan' van Wood, dat in mijn ogen erg oppervlakkig op de stof ingaat), maar Alsem behandelt het gehele, diepgaande proces op een zeer verhelderende manier. Zo wist ik in eerste instantie niet dat via een SWOT-analyse mogelijke strategieën bedacht kunnen worden. Dit soort nieuwigheden maakten de opdracht voor mij extra interessant.

Ik heb weinig problemen ondervonden tijdens het uitvoeren van de afstudeeropdracht. Ik denk dat dit te maken had met het feit dat er een duidelijk en helder Plan van Aanpak was, waarin exact beschreven stond hoe ik de opdracht zou aanpakken. Over de opgeleverde documenten ben ik tevreden, omdat zij voor mij een helder antwoord bieden op de onderzoeksvragen die ik geformuleerd heb.

Ook het management van Dune is volgens mij tevreden over de afgelopen periode, hoewel beide directeurs in eerste instantie een ander resultaat van deze opdracht hadden verwacht. Door ze actief te betrekken in het proces heb ik voldoende draagvlak weten te creëren.

# Bijlage I: Afstudeerplan

## Informatie afstudeerder en gastbedrijf

Afstudeerblok: 2008-2.1a

Startdatum: 8 september 2008

Einddatum: 9 januari 2009

Studentnummer: 20050509

Achternaam: dhr van Wezenbeek

Voorletters: J.H.W.

Roepnaam: Hans

Adres: Vliet Noord Zijde 80

Postcode: 2231 GR

Woonplaats: Rijnsburg

Mobiel: 06-12515426

Opleiding: Communication & Multimedia Design

Locatie: Den Haag

Variant: voltijd

Naam studieloopbaanbegeleider: Wijnand Renden

Naam begeleider/examinator: Patrick Deters

Naam expert/examinator: Theo Zweers

Naam bedrijf: Dune Reclamebureau

Afdeling bedrijf: Multimedia

Bezoekadres bedrijf: Valkenburgseweg 48

Postcode bezoekadres: 2223 KD

Postbusnummer: 37

Postcode postbusnummer: 2230 AA

Plaats: Katwijk aan den Rijn

Telefoon bedrijf: 071-4071961

Telefax bedrijf: 071 - 4072976

Internetsite bedrijf: <http://www.dune.nl>

Achternaam opdrachtgever: dhr van Rijn

Voorletters opdrachtgever: IJ.H.

Functie opdrachtgever: General Manager

Email opdrachtgever: [ij.v.rijn@dune.nl](mailto:ij.v.rijn@dune.nl)

Achternaam bedrijfsmentor: dhr van Rijn

Voorletters bedrijfsmentor: IJ.H.

Functie bedrijfsmentor: General Manager

Email bedrijfsmentor: [ij.v.rijn@dune.nl](mailto:ij.v.rijn@dune.nl)

Bedrijfsemail afstudeerder: [hans@dune.nl](mailto:hans@dune.nl)

## Opdrachtomschrijving

Titel afstudeeropdracht: Ontwikkelplan Dune Reclamebureau – Internet- en websiteontwikkeling

## Bedrijf

Dune Reclamebureau bv is een full-service reclamebureau gevestigd in Katwijk aan den Rijn. Naast algemene reclame is Dune gespecialiseerd in vastgoedcommunicatie. Dune is ROTA-erkend en lid van zowel de PRAGMA als de PRAGMA media-inkoopcombinatie. De directie is in handen van IJ.H. van Rijn en J. Zuijderduijn. Naast de directie telt Dune tien man aan personeel, waarvan het grootste aantal op de studio werkt.

## Aanleiding

Tegenwoordig gaan de ontwikkelingen op het gebied van internet enorm hard. De mogelijkheden van WEB 2.0 zijn enorm en we zijn met z'n allen al hard op weg naar WEB 3.0. Naast het traditionele drukwerk houdt Dune Reclamebureau zich de laatste tijd ook steeds meer bezig met het ontwikkelen van websites. De technieken die op dit moment bij Dune gebruikt worden zijn licht verouderd (zo wordt er soms nog een website opgebouwd met tabellen, terwijl dat in de digitale wereld al lang vervangen is door CSS). Ook wordt er nauwelijks met andere programmeertalen (Javascript, PHP, MySQL) geprogrammeerd en wordt er geen gebruik gemaakt van de (dynamische) mogelijkheden die deze talen bieden.

## Probleemstelling

De technieken die Dune Reclamebureau op dit moment gebruikt voor de ontwikkeling van websites zijn 'oud'. De bedreiging bestaat dat, als ze deze technieken blijven gebruiken, ze achterblijven en niet mee kunnen met de ontwikkelingen. Hierdoor worden de mogelijkheden die het web biedt niet optimaal benut. Het risico hiervan is dat

klanten voor de ontwikkeling van hun websites andere bureaus inschakelen.

### **Doelstelling van de afstudeeropdracht**

De doelstelling van de afstudeeropdracht is als volgt:  
Onderzoeken hoe Dune zich de komende drie jaar moet ontwikkelen om na deze drie jaar bij de beste vijf reclamebureaus op regionaal gebied (Duin & Bollenstreek) te horen op het gebied van internet- en websiteontwikkeling.

### **Resultaat**

Aan het eind van de afstudeerperiode dient er een adviesrapport te worden opgeleverd waarin, in een periode van drie jaar, beschreven staat wat Dune moet doen om bij de beste vijf reclamebureaus op regionaal gebied te horen op het gebied van internet- en webontwikkeling.

### **Uitgangssituatie**

#### **Aanwezige ideeën**

Zowel de directie van Dune als de webdesigners binnen Dune zullen ideeën hebben over de stappen die ondernomen moeten worden. Het is de taak aan de student om deze ideeën te verzamelen en mee te nemen in het proces.

### **Werkzaamheden aan de hand van fases:**

#### **Fase 1: Planningsfase**

- Uit te voeren activiteiten:
  - Het maken van een gedetailleerde planning
  - Het opstellen van de aanpak

#### **Fase 2: Onderzoeksfase**

- Uit te voeren activiteiten:
  - Marktonderzoek
    - Onderzoeken wat op dit moment de mogelijkheden zijn die internet biedt. Hiervoor dient de student op de hoogte te komen (zowel via boeken als via het internet zelf) van de nieuwste programmeertalen en technieken. De student dient deze informatie te bundelen tot één hoofdstuk in het marktonderzoek.
    - Onderzoeken wat de beste vijf reclamebureaus zijn op het gebied van internet en webdesign. In overleg

met de directie van Dune en gegevens op internet (welke reclamebureaus zitten er allemaal in de Duin- en Bollenstreek?) wordt een lijst gemaakt van de 10 potentieel beste reclamebureau's. De student dient daarna het portfolio van de reclamebureau's te bekijken (wat meestal op internet staat, is dit niet het geval, dan dient de student contact op te nemen met het reclamebureau). Aan de hand van de portfolio's (waarin gekeken wordt in hoeverre er gebruik wordt gemaakt van de gevonden programmeertalen en technieken) wordt dan een conclusie getrokken en worden de vijf beste reclamebureaus geselecteerd.

- Aan de hand van de huidige technieken en programmeertalen een voorspelling maken over de verwachte technieken en programmeertalen over drie jaar. Ook hiervoor dient de student boeken over dit onderwerp, en het internet te raadplegen voor informatie.

#### **Fase 3: Adviesfase**

- Uit te voeren activiteiten:
  - Aan de hand van het marktonderzoek een stappenplan opstellen voor de komende drie jaar. In dit stappenplan staat beschreven hoe Dune zich moet ontwikkelen om de doelstelling te behalen. Er dient rekening gehouden te worden met het budget, het personeel, de benodigde software/hardware en de benodigde tijd die de implementatie met zich mee neemt.

### **Risico's en maatregelen**

Tijdens het onderzoek heeft de student te maken met de volgende risico's:

- Risico 1: Dune is niet bereid om het implementatieplan daadwerkelijk door te voeren

De volgende maatregelen dienen getroffen te worden als de risico's optreden:

- Risico 1: Het is de taak van de student om Dune te overtuigen van het nut van het volgen van het stappenplan. Het is aan de student om hier een passende communicatie-uiting

voor te vinden.

### **Op te leveren (tussen)producten**

De student die de volgende producten op te leveren:

- Plan van aanpak (fase 1)
- Concurrentieanalyse (fase 2)
- Adviesrapport (fase 3)

### **Benodigde competenties**

- De student dient zelfstandig te kunnen werken
- De student dient een planning op te kunnen stellen
- De student kan methodisch en reflectief handelen en denken
- De student dient een reflectie te kunnen geven op zijn eigen kwaliteiten en motieven
- De student dient communicatief vaardig te zijn
- De student dient besluitvaardig te kunnen zijn
- De student dient een concurrentieanalyse uit te kunnen voeren
- De student dient een adviesrapport / communicatieplan te kunnen schrijven
- De student dient commercieel inzicht te hebben
- De student dient zelfstandig een onderzoek uit te kunnen voeren
- De student dient problemen die ontstaan op te kunnen lossen
- De student dient zijn producten te kunnen presenteren

### **Te demonstreren competenties en wijze waarop**

- De student dient zelfstandig te kunnen werken
  - Het afstudeertraject zal (in tegenstelling tot het werken in projectgroepen tijdens de studie) door één student worden afgelegd. De student dient alle producten zelf te maken.
- De student dient een planning op te kunnen stellen
  - Het afstudeertraject duurt 20 weken. Om te zorgen dat het beoogde eindresultaat binnen die 20 weken gerealiseerd kan worden moet er een uitgebreide planning worden opgesteld. Hierbij is het noodzaak dat ook met eventuele risico's rekening gehouden wordt.

- De student kan methodisch en reflectief handelen en denken

- De student dient tijdens het project één of meerdere methodes te gebruiken.
- De student dient communicatief vaardig te zijn
  - Tijdens het afstudeertraject zal de student via meerdere kanalen moeten communiceren (telefoon, email, mondeling etc.)
- De student dient een concurrentieanalyse uit te kunnen voeren
  - Aan het eind van fase 2 dient een concurrentieanalyse opgeleverd te worden
- De student dient een adviesrapport / communicatieplan te kunnen schrijven
  - Aan het eind van het afstudeertraject (fase 3) dient een adviesrapport opgeleverd te worden
- De student dient zijn producten te kunnen presenteren
  - Aan het eind van het afstudeertraject dient het eindproduct gepresenteerd worden aan het bedrijf (de manier waarop mag door de student zelf bepaald worden)
- De student dient commercieel inzicht te hebben
  - Tijdens het hele traject is het van belang dat er rekening wordt gehouden met de commerciële belangen en waarden van de op te leveren producten

### **Persoonlijke verantwoording van keuze opdracht/bedrijf/competenties**

#### **Keuze bedrijf**

Sinds ik de opleiding Communication & Multimedia Design doe was het voor mij al duidelijk dat ik later bij een reclamebureau wil werken. Bij een reclamebureau wordt namelijk creatie gecombineerd met communicatie, marketing en advies. Al deze onderwerpen samen maken voor mij de reclamebranche tot een unieke branche met veel potentieel.

Ik heb dan ook mijn best gedaan om ervoor te zorgen dat ik stage zou lopen op een reclamebureau. Dit werd een reclamebureau dicht bij mij in de buurt, te weten Dune

Reclamebureau. Kleinschalig van opzet (12 man personeel), maar onderscheidend op de markt. Gespecialiseerd in vastgoedcommunicatie. De stage is erg goed bevallen. Zowel bij mij als bij Dune. Dat is ook de reden waarom ik na mijn stage een contract heb gekregen voor drie dagen in de week.

Al snel was het tijd voor het afstuderen. Voor mij niet meer dan logisch om deze opdracht ook bij Dune te doen. Ik ken het bedrijf goed, de werkwijze en de medewerkers. Ik snap wel dat het niet aangeraden wordt, maar als je ergens werkt waar je je hele leven zou kunnen werken, waarom zou je dan nog verder kijken?

### **Keuze opdracht**

In tegenstelling tot de stageopdracht is het bij het afstudeertraject belangrijk om een echt onderzoek uit te voeren. Ijsbrand had al eerder aan mij laten weten dat hij de ontwikkelingen op het gebied van internet en multimedia zeer interessant vond, en dat hij graag wilde weten wat er moet gebeuren om Dune mee te laten groeien met deze ontwikkelingen en zo aan de 'top' te komen.

In deze opdracht komen voor mij veel interessante onderwerpen samen: onderzoek, analyseren, adviseren en presenteren. Daarom vind ik deze opdracht zo interessant om te doen. Het is geen standaard CMD-afstudeeropdracht.

### **Keuze competenties**

- De student dient zelfstandig te kunnen werken
  - Het afstudeertraject is het eerste project binnen school die enkel door mijzelf zal worden uitgevoerd. Omdat ik dit nog nooit gedaan heb vind ik deze competentie erg belangrijk.
- De student dient een planning op te kunnen stellen
  - Bij alle projecten die ik tijdens mijn studie gedaan heb (altijd met meerdere personen) liet ik het maken van een planning altijd aan anderen over. Ik vond het moeilijk om een goed planning te maken. Omdat ik vind dat het zeker wel een competentie is die beheerst moet worden, heb ik deze voor het afstuderen gekozen.

- De student kan methodisch en reflectief handelen en denken
  - Het belangrijkste aan het afstudeertraject is het proces dat gevolgd wordt, en een verantwoording voor de gemaakte keuzes. Om een goed proces te volgen vind ik het belangrijk dat er volgens een al dan niet bestaande methode gewerkt wordt
- De student dient communicatief vaardig te zijn
  - Omdat ik veel contact zal hebben met personen en bedrijven vind ik deze competentie zeer belangrijk
- De student dient een concurrentieanalyse uit te kunnen voeren
  - Spreekt voor zich
- De student dient een adviesrapport / communicatieplan te kunnen schrijven
  - Idem
- De student dient zijn producten te kunnen presenteren
  - Een belangrijk item bij een onderzoek vind ik altijd de presentatie van de resultaten. Het is zaak om alleen de belangrijkste details op een heldere manier te presenteren.
- De student dient commercieel inzicht te hebben
  - In de bedrijvenwereld is commercieel natuurlijk hét toverwoord. Ik vind het belangrijk dat ik tijdens dit onderzoek hier rekening mee hou.

### **Nominale duur afstudeerperiode**

De nominale duur van de afstudeerperiode bedraagt 20 weken.

### **Activiteitenplanning**

Activiteitenplanning volgt z.s.m. (1e week afstudeertraject).













**DE HAAGSE**  
HOGESCHOOL

