

2. Doel en doelgroep

Het belangrijkste onderdeel van het Internet Project Plan is het beschrijven van **doel en doelgroep**. Tijdens de ontwikkeling van de rest van het plan is het belangrijk hier regelmatig naar terug te kijken en te evalueren of iedereen nog steeds de juiste doelen en de juiste doelgroep voor ogen heeft. Indien nodig kan er tijdig worden bijgestuurd. Maar al te vaak verliezen de webteamleden zich in allerlei discussies waarbij men de geformuleerde doelen van de website en de toekomstige gebruiker niet meer in het achterhoofd heeft. Uiteindelijk zijn dit zinloze discussies.

Eigenlijk kan het niet vaak genoeg worden herhaald: doel en doelgroep zijn het belangrijkste onderdeel van het Internet Project Plan.

1. Bepaal een of meer doelen

De basis voor het bepalen van de doelen van een website is de ingevulde vragenlijst. Een aantal vragen is hier speciaal voor bedoeld. Deze zijn:

- wat zijn de primaire doelstellingen van het bedrijf?
- Heeft het bedrijf een bepaalde missie of visie?
- Wil het bedrijf de komende jaren groeien? Zowel in omzet, aantal, medewerkers, producten –of dienstenaanbod?
- ...

De antwoorden die de opdrachtgever op deze vragen heeft gegeven, zijn uw uitgangspunt. Maar hiermee ben je er niet. Probeer verder te denken en probeer dieper te gaan dan alleen maar zijn antwoorden kopiëren.

De eerste vraag is de belangrijkste vraag die moet beantwoord worden. Een website wordt normaal gesproken ingezet om de **doelstellingen van het bedrijf te bereiken of te ondersteunen**.

Kijk dus eerste naar deze doelstellingen en kijk hoe het medium internet daar het beste voor kan worden ingezet.

Enkele mogelijke doelen zijn:

- Verhogen van de omzet
- Uitbreiden van het klantenbestand
- Het bedrijf een bepaald imago geven of het bedrijfsimago verbeteren
- Klanten beter informeren
- Klantgegevens verzamelen
- Communicatie tussen bedrijf en klant sneller laten verlopen
- Een bepaalde relatie met de bezoeker van de site opbouwen

De genoemde doelen zijn slechts korte **omschrijvingen**. Het is belangrijk een doel zo nauwkeurig mogelijk te omschrijven. Als een bedrijf bijvoorbeeld de omzet wil verhogen via de website, is het belangrijk om te weten hoeveel ze de omzet willen verhogen. En

geldt dit voor alle producten en diensten of slechts voor enkele? Willen ze juist het klantenbestand uitbreiden? En wanneer de omzet via internet wordt verhoogd, mag de omzet via de traditionele kanalen dan afnemen of moet deze gelijk blijven? Probeer in het formuleren van de doelen zo compleet mogelijk te zijn.

1.1 Primaire en secundaire doelen

Nadat je alle doelen hebt geformuleerd, zet je ze op volgorde. De belangrijkste doelen komen bovenaan te staan. De minder belangrijke doelen onderaan. Maak een onderverdeling in **primaire** doelen (belangrijk) en **secundaire** doelen (minder belangrijk)

Primaire doelen zijn doelen die moeten worden gehaald. Secundaire doelen hoeven niet per se te worden gehaald. Voor de secundaire doelen geldt: het zou mooi zijn als dit wordt gehaald, maar het is niet noodzakelijk voor het slagen van de site. Schakel de opdrachtgever in bij het bepalen van de belangrijkheid van de doelen. Uiteindelijk zijn het de doelen die hij met de site wil bereiken.

1.2 Kennis, houding en gedrag

Een hulpmiddel bij de verdere ontwikkeling van een website is het vertalen van de geformuleerde doelen in termen van kennis, houding en gedrag. We zullen eerst deze drie termen kort uitleggen en vervolgens dit verduidelijken aan de hand van voorbeelden.

Kennis

Bij dit aspect gaat het om het **overdragen van informatie**.

De bezoeker wil iets te weten komen over een bepaald onderwerp. In de website zullen voldoende informatie en wetenswaardigheden aanwezig moeten zijn. Het aspect kennis heeft de overhand bij bijvoorbeeld **informatieve** en **educatieve** sites.

Houding

Bij een doel waarbij het aspect houding centraal staat, willen we de **houding van de doelgroep beïnvloeden**. We willen bijvoorbeeld een bepaald imago overbrengen op de bezoeker van de site. Als de nadruk van een website ligt op de houding, zal er sneller worden gekozen voor meer contextuele informatie. Dit betekent dat de website in een heel andere context kan worden geplaatst om de boodschap over te brengen.

Gedrag

Als het aspect gedrag belangrijk is, willen we dat de bezoeker een **bepaald gedrag vertoont**. Dit kan het aanvragen van informatie zijn, maar ook het bestellen van producten of het achterlaten van een e-mailadres. Bij een website waarbij de nadruk ligt op het aspect gedrag, zal de site interactieve functies moeten bevatten.

Schematisch kunnen we dit als volgt weergeven:

Kennis : informatie

Houding : context

Gedrag : interactie

In praktisch elke website komen de genoemde termen aan bod. Analyseer de geformuleerde doelen nauwkeurig en maak op basis hiervan een verdeling (in percentages) van de termen kennis, houding en gedrag. Zet dit bijvoorbeeld in een taartdiagram.

Er is geen formule om de percentages te berekenen. Je moet ze zelf schatten op basis van de beschikbare informatie uit de vragenlijst. Het gaat vooral om een globale verdeling, een indruk.

Afhankelijk van op welk aspect de nadruk ligt, kan worden bepaald of de site in een bepaalde context moet worden geplaatst of dat juist de nadruk moet komen te liggen op de informatie.

Nadruk op kennis

Als de nadruk van een website ligt op kennis, willen we ons vooral concentreren op het overbrengen van **informatie**. Een voorbeeld in dit kader zijn websites van gemeenten. De inwoners willen zich kunnen informeren over bepaalde zaken, zoals de openingstijden van het gemeentehuis, welke vormen van onderwijs zich bevinden in de gemeente en wat de actuele zaken zijn. Er zal in de toekomst wel een verschuiving optreden waarbij het aspect gedrag groter wordt. Dit zal het geval zijn als een gemeente diensten via internet gaat aanbieden, zoals het verlengen van een rijbewijs, het doen van meldingen van aanpassingen aan de woning, het doen van aangifte van geboorten of stemmen bij verkiezingen. Dit neemt niet weg dat het aspect kennis bij dergelijke sites waarschijnlijk de overhand zal houden.

Nadruk op houding

Als vooral de houding van de bezoeker van de website moet worden beïnvloed, kan de site in een bepaalde context worden geplaatst. Dit gebeurt vaak bij grote merken van verbruiksgoederen, zoals bier en andere alcoholische dranken. Het merk moet bij de consument een bepaald **gevoel** oproepen, het merk moet een bepaald **imago** krijgen, er moet een bepaalde sfeer rond het product worden opgebouwd. Dit imago moet de consument verleiden tot kopen omdat hij zich wil associëren met het merk (imago). Websites van de meeste biermerken worden in een bepaalde context geplaatst. Informatie over het product zelf is voor de consument niet nodig. Het is niet interessant te weten wat de ingrediënten van het bier zijn en hoe hoog het alcoholpercentage is.

Nadruk op gedrag

Als de nadruk van een website ligt op het stimuleren van een bepaald gedrag van de bezoeker, zullen er enkele **interactieve functies** in moeten zitten. Dit kan variëren van het achterlaten van een e-mailadres tot het doen van on-lineaankopen. Om dit te verduidelijken volgen enkele voorbeelden van sites: www.wannahaves.nl, Free Record Shop, www.lastminute.nl,...

Over het algemeen kunnen we zeggen dat websites die betrekking hebben op niet duurzame consumptiegoederen, zoals bier, drank, snoep, wasmiddelen, eerder in een bepaalde context worden geplaatst dan duurzame goederen zoals een huis en meubels. De niet duurzame consumptiegoederen worden ook wel verbruiksgoederen of fast-moving consumer goods genoemd. De consument koopt deze regelmatig omdat ze op gaan. Duidelijke informatie heeft de consument over deze producten niet nodig, het gaat meer om het imago en identificatie met het merk. Denk ook maar eens aan de Marlboro man en de Camel Trophy. Het aspect houding is belangrijk.

De duurzame goederen worden ook wel gebruiksgoederen genoemd. Deze goederen worden door de consument maar af en toe gekocht, ze hebben een bepaalde levensduur. Omdat de aanschafprijs van deze producten doorgaans hoger ligt dan bij de verbruiksgoederen, denkt de consument over deze aanschaf beter na en wil hij ook meer informatie hebben over de producten. Het aspect kennis is belangrijk.

2. Beschrijf de doelgroep

Een doelgroep is de groep van mensen voor wie de site is bedoeld, de toekomstige gebruikers van de website. Het is belangrijk de doelgroep door en door te kennen zodat de site hier goed op kan worden afgestemd. Een website hoeft niet maar één doelgroep te hebben. Vaak kunnen **meerdere** doelgroepen worden geformuleerd. Probeer hierin zo specifiek mogelijk te zijn. Twee eenvoudige vragen die de basis vormen voor de doelgroepbepaling zijn:

- Wie is het?
- Wat komt hij doen?

Twee eenvoudige vragen die uitgebreid moeten worden beantwoord.

2.1 Stel de juiste vragen

Om de bezoeker van de site goed te kunnen beschrijven moet je de juiste vragen stellen. De volgende vragen kunnen je hierbij behulpzaam zijn:

- Wie is de toekomstige bezoeker van de website? Bijvoorbeeld:
 - Potentiële klant
 - bestaande klant
 - werknemer
 - sollicitant
 - ...
- Tot welke leeftijdscategorie behoort de bezoeker?
- Hebben ze een bepaalde achtergrond?

- Hebben de bezoekers al ervaring met internet?
- ...

Niets werkt zo goed als het interviewen van de doelgroep. Als dit tot de mogelijkheden behoort, moet je dit altijd doen. Je krijgt dan een goed beeld van de personen die tot de doelgroep behoren en je kan de doelgroep veel beter beschrijven.

2.2 Algemeen bezoekersprofiel

Het resultaat van het beantwoorden van de vragen is een **algemeen bezoekersprofiel**. Dit is een opsomming van de kenmerken van de doelgroep. Meestal moet je voor een site meer dan één bezoekersprofiel schrijven. Je schrijft het profiel aan de hand van antwoorden die de opdrachtgever al eerder heeft gegeven en eventueel aan de hand van aanvullende gesprekken met de opdrachtgever. Probeer in uw beschrijving zo nauwkeurig mogelijk te zijn.

Vraag aan de opdrachtgever of je een aantal mensen uit de doelgroep kan interviewen, zoals bestaande klanten. Dit werkt vaak zeer verhelderend. In het kader vind je een voorbeeld van een algemeen bezoekersprofiel.

De typische bezoeker van de website voldoet aan de volgende kenmerken:

- vrouw/man
- 22-35 jaar
- heeft veel vrienden en vriendinnen
- heeft eventueel een vaste relatie
- werkt part- of fulltime
- middel- tot hoogopgeleid
- spreekt en leest Engels vloeiend
- gebruikt internet regelmatig
- doet soms on-lineaankopen
- kan redelijk goed met computers omgaan
- heeft een brede interesse
- leest boeken
- gaat regelmatig op vakantie

Over het algemeen kunnen we stellen dat hoe **breder** de doelgroep is, hoe **algemener** de kenmerken van deze doelgroep zullen zijn. Als de doelgroep heel specifiek is, kunnen we ook meer specifieke kenmerken benoemen.

2.3 Persoonlijk bezoekersprofiel

Als aanvulling op het algemene bezoekersprofiel kan het voor een bepaalde site nodig zijn een uitgebreider profiel op te stellen. Dit kan je doen in de vorm van een verhaal over de bezoeker waarmee de bezoeker tot leven wordt gebracht. Je geeft de bezoeker dan een naam, woonplaats, leeftijd, opleiding, werk en hobby's. Een of meer foto's maken het

verhaal compleet. Je moet hiervoor de bezoeker wel interviewen. Je mag het verhaal niet zomaar uit uw duim zuigen.

Dit soort persoonlijke bezoekersprofielen zijn vooral belangrijk wanneer een bepaald merk in de markt wordt gezet en wanneer het neerzetten van een bepaald imago een doel is.

3. Takenlijst en scenario's

In de vorige paragraaf is besproken hoe je beschrijft wie de bezoeker van de site is, maar nog niet wat hij op de site komt doen. Om te weten welke informatie je op de site moet plaatsen en welke interactie moet plaats kunnen vinden, moet je precies weten welke taken de bezoeker moet kunnen doen op de site. Hiervoor maak je een takenlijst. Daarnaast kan je (als aanvulling op de takenlijst) een of meer scenario's schrijven die in detail beschrijven hoe een websitebezoeker zijn taak uitvoert.

3.1 Het maken van een takenlijst

Bij het maken van een takenlijst probeer je zo veel mogelijk taken voor de websitebezoeker te bedenken. Van **eenvoudig** tot **complex** zowel binnen als buiten de context. Probeer hierin zo creatief mogelijk te zijn. Het is beter om in eerste instantie veel te veel taken te hebben dan te weinig. Taken wegstrepen kan altijd nog.

3.2 Het schrijven van een scenario

Als aanvulling op de takenlijst, kan je scenario's schrijven. Hierin beschrijf je stap voor stap wat de bezoeker van een site doet om zijn taak te volbrengen. Dit wordt in detail beschreven. Op basis hiervan kan heel nauwkeurig bepaald worden welke informatie nodig is en hoe de interactie precies moet gaan plaatsvinden. Soms is het in dit stadium van het Internet Project Plan nog lastig om alle details te weten. Maar het is de moeite waard toch een aantal scenario's te schrijven. Het zal de opdrachtgever duidelijk worden hoe de website zou kunnen werken, wat goede discussies op gang brengt.

4. Samenvatting

Het belangrijkste onderdeel van het Internet Project Plan is het beschrijven van **doel** en **doelgroep**. Probeer in het formuleren van de doelen zo compleet mogelijk te zijn en maak onderscheid in **primaire** en **secundaire** doelen. Een hulpmiddel bij de verdere ontwikkeling van een website is het vertalen van de geformuleerde doelen in termen van **kennis, houding en gedrag**.

Een doelgroep is de groep van mensen voor wie de site is bedoeld, de toekomstige gebruikers van de website. Het is belangrijk de doelgroep door en door te kennen zodat de site hier goed op kan worden afgestemd. Een website hoeft niet maar één doelgroep te hebben. Vaak kunnen meerdere doelgroepen worden geformuleerd. Om de bezoeker van de site goed te kunnen beschrijven moet je de juiste vragen stellen. Het resultaat van de antwoorden op de vragen is een algemeen bezoekersprofiel. Als aanvulling op het algemene bezoekersprofiel kan het nodig zijn een persoonlijk bezoekersprofiel te schrijven.

Om te weten welke informatie je op de site moet plaatsen en welke interactie moet plaatsvinden, moet je precies weten welke taken de bezoeker moet kunnen doen op de site. Je maakt hiervoor een **takenlijst**. Als aanvulling op de takenlijst kan je **scenario's** schrijven. Hierin beschrijf je stap voor stap welke acties de bezoeker van een site onderneemt om zijn doel te bereiken.

© 2000 Randy Glasbergen. www.glasbergen.com



"I'M THE COMPUTER FAIRY. TECHNICAL SUPPORT SENDS ME TO FIX THE WORST PROBLEMS."