

Internetprojectplan

Analyse, beeldvorming en planning

Analyse

Dit document bevat het internetprojectplan voor *De Zeepkamer*.

De Zeepkamer is een eenmansbedrijfje en vervaardigt met de hand gemaakte zeep op basis van natuurlijke producten en zijn vrij van conserveringsmiddelen.

De Zeepkamer is gevestigd in Tilburg en wordt gerund door Greet Vervoort. Greet is begonnen met het maken van zeep uit interesse voor het ambacht.

Momenteel is het nog puur een hobby, al verkoopt zij wel de gemaakte producten kleinschalig aan particulieren in Nederland, zoals vrienden en bekenden en af en toe op locaties zoals kleine winkeltjes. Zij is echter zo enthousiast dat zij hier meer mee wil doen, zoals het verkopen van meer producten en het organiseren van workshops waar deelnemers zelf zeep kunnen maken.

De Zeepkamer beschikt al over een domeinnaam (www.dezeepkamer.nl), maar deze is echter niet operationeel. Wel is Greet zelf gestart met het bouwen van een website met behulp van een site generator (Weebly), maar heeft te weinig kennis om de pagina's te stylen zoals zij dit wil.

Beeldvorming

De Zeepkamer verwacht een site die het bedrijf goed reflecteert; klein, ambachtelijk, nostalgisch maar toch modern. Het moet vooral een medium zijn die bezoekers bekend met en enthousiast over de producten maakt die zij vervaardigt.

Behoeft voor een webshop is er vooralsnog niet, maar het moet wel eenvoudig zijn om zelfstandig producten te kunnen wijzigen en teksten te kunnen wijzigen.

Er is geen huisstijl, wel een logo. Dit is door Greet zelf gemaakt en is natuurlijk leuk om dit op de site terug te laten komen. Het logo kan bv. dienen als markering om steeds terug te keren naar de home page.

Een zoektocht op internet leert dat De Zeepkamer niet het enige bedrijf is op dit gebied. Enkele 'concurrenten' zijn:

- **DaWanda** (nl.dawanda.com/zeep) - is een van oorsprong Duits bedrijf opgericht in 2006. Is inmiddels flink gegroeid en heeft een groter assortiment dan alleen zeep. DaWanda is niet echt een concurrent, maar komt wel voorbij in de resultaten wanneer wordt gezocht op 'handgemaakte zeep kopen'.
- **Evarita** (www.evarita.com) - is een Nederlands bedrijf en komt kleinschaliger (ambachtelijk) over en hanteert 'handmade natural soap' als slogan. De site ziet er strak uit en producten worden mooi getoond.
- **Inkanat** (www.inkanat.com) - is van Spaanse makelij, maar biedt pagina's in het Nederlands aan. Het lijkt een soort Kruidvat/De Tuinen en heeft de uitstraling van

massa productie. De site oogt goedkoop en lijkt alle design- en UX regels aan de laars te lappen. Handgemaakte zepen maken deel uit van een groter assortiment.

- **Werfzeep** (<http://www.werfzeep.nl>) - De site lijkt het meest op De Zeepkamer en is ook voor Greet de inspiratie geweest zelf zeep te gaan maken. Qua look and feel is er genoeg op aan te merken/van te leren.

Planning

Ondanks dat De Zeepkamer een eenmanszaak is en Greet geen ambitie heeft om groot te worden, is het natuurlijk wel prettig om duidelijkheid te scheppen over de oplevering van de site. Het zou mooi zijn als bezoekers in december 2014 via www.dezeepkamer.nl besluiten om bij De Zeepkamer zeep of een ander product voor de Kerstdagen te bestellen. Ik moet bekennen dat deze datum erg ambitieus is, maar vooralsnog lijkt dit nog niet onhaalbaar en er zou gestart kunnen worden met een uitgeklede versie van de uiteindelijke structuur.

Doel en doelgroep

Doelgroep

De typische bezoeker van De Zeepkamer kan als volgt worden beschreven:

- Nederlandse vrouw
- Rond de 50 jaar
- Middel- tot hoog opgeleid
- Hebben interesse in het ambacht
- Vinden het gebruik van pure producten, zonder chemische toevoegingen belangrijk
- Hebben oog voor het milieu
- Beschikken over een desktop met een moderne browser dan wel een tablet

Daarnaast wil De Zeepkamer zich ook richten op een jongere generatie, die milieu belangrijk vinden en waarde hechten aan producten zonder chemische toevoegingen.

Doelstellingen

In onderstaande tabel worden de doelstellingen opgesomd die De Zeepkamer wil bereiken. Per doelstellingen is aangegeven of het al dan niet een primaire doelstelling betreft.

Tevens is in de tabel aangegeven of de doelstelling betrekking heeft op het overdragen van informatie (**Kennis**), dat de houding van de doelgroep centraal staat en dat de site een bepaald imago willen overbrengen (**Houding**) of dat wordt verwacht dat deze doelstelling een bepaald gedrag bij de bezoeker uitlokt, zoals bv. het bestellen van een product of het invullen van een formulier voor extra informatie (**Gedrag**).

Doel	Primair?	Kennis	Houding	Gedrag
Bekendheid geven aan het bedrijf en aan de producten die worden gemaakt	x	x		
Informatie geven over het voordeel van deze ambachtelijke producten ten opzichte van een	x	x	x	

Doel	Primair?	Kennis	Houding	Gedrag
fabrieksmatig proces				
Producten verkopen			x	x
Een relatie met de klant opbouwen			x	
Nieuwe klanten trekken			x	
Workshops organiseren			x	
Uitvoeren van marktonderzoek voor nieuwe producten				x

Takenlijst

Hier volgt een opsomming van wat de bezoeker van de site zoals aan taken kan verwachten:

- Overzicht van producten bekijken
- Producten bestellen
- Lezen waar producten behalve via de site, nog meer verkrijgbaar zijn
- Contact opnemen met De Zeepkamer
- Informatie over het proces van het maken van zeep lezen
- Informatie over het bedrijf lezen
- Informatie over het idee/motivatie achter het bedrijf lezen
- Informatie over het volgen van workshop lezen
- Aankondigingen van workshop bekijken

Inhoud website

De Zeepkamer is een kleinschalig, ambachtelijk bedrijf en dit moet ook direct blijken bij een bezoek aan de website. Dit betekent echter niet dat de site een goedkoop of amateuristische uitstraling mag hebben.

Het moet de bezoeker duidelijk zijn waarom je voor een ambachtelijk product wilt kiezen. Dit moet ook direct duidelijk zijn bij het openen van de homepage.

Trefwoorden die de site van De Zeepkamer moeten kenmerken zijn:

- fijn
- rustig
- natuurlijk
- verfrissend
- feel good
- misschien wel een beetje nostalgie (ambachtelijke, het gevoel van vroeger maar dan in een modern jasje)
- hip en strak (wat jongere bezoekers aanspreekt)

De bezoeker van de site moet informatie kunnen vinden over het vervaardigingsproces van de zeep, met welke grondstoffen er wordt gewerkt. Het moet duidelijk zijn welke producten er worden gemaakt en hoe ze worden gemaakt en waar ze te krijgen zijn.

De producten mogen gerust op een eigen pagina worden getoond, bijv. een overzichtspagina van alle producten en eventueel een eigen pagina per product als hierover meer te vertellen is dan op de overzichtspagina getoond kan worden.

De eigengemaakte producten zouden via de site wel te koop aangeboden moeten worden, maar De Zeepkamer heeft vooralsnog niet als doel de producten via de site te verkopen; van het opzetten van een webshop is hier dus geen sprake. Verkoop kan plaatsvinden door het sturen van een e-mail of invullen van een eenvoudig formulier en er zal per bestelling worden bekeken hoe het product wordt de levering plaatsvindt.

De Zeepkamer streeft er wel naar om met enige regelmaat de homepage te vernieuwen, zodat bezoekers hierdoor verleid worden de site steeds weer opnieuw te bezoeken. Zo kan er bv. extra aandacht aan nieuwe producten worden besteed, wanneer er een evenement plaatsvindt waar De Zeepkamer of haar producten is/zijn te vinden (denk aan een markt of een plank in een winkel).

Feestdagen zijn ook een mooie gelegenheid om producten in een speciaal daglicht te plaatsen. Wanneer De Zeepkamer gaat starten met het verzorgen van workshops, kan op de homepage een soort van agenda worden geplaatst met de eerstvolgende data.

Bij het nadenken over de eigen site heeft De Zeepkamer inspiratie opgedaan en is beïnvloed door de volgende sites:

- **Werfzeep** (www.werfzeep.nl)
- **Treets** (www.treets.com) - Naast dat het hier een soortgelijk product betreft, oogt de site ook fris, is mooi vormgegeven en heeft een soortgelijke uitstraling die Greet voor haar site zoekt
- **Nature's choice** (www.natures-choice.nl) - De site bevat mooie foto's, erg is goed over de compositie nagedacht. Het heeft een nostalgisch tintje, zonder dat het oubollig er uitziet.

Gelet op de geringe omvang van de site kiezen we hier voor het structureren van de informatie op onderwerp. De homepage zal links naar pagina's zoals *Producten*, *Het proces*, *Workshops* en *Over ons* bevatten.

Daarnaast zal de inhoud van de homepage wisselend zijn en zijn zaken als nieuwe producten of aanstaande gebeurtenissen melden.

Elke pagina bevat steeds het navigatiemenu naar de pagina's *Producten*, *Het proces*, enz. Het moet op elke pagina duidelijk zijn hoe de bezoeker kan terugkeren naar de homepage. Het logo van De Zeepkamer ligt voor de hand om hiervoor te gebruiken en dit stevast bv. in de linkerbovenhoek te tonen.

Afhankelijk van de omvang of diversiteit van het onderwerp, kan een pagina een submenu bevatten.

Een zoekfunctionaliteit is op dit moment niet nodig, dus hiervoor is dan ook geen aparte pagina nodig.

Een voorlopige indeling ziet er als volgt uit:

- Homepage
- Producten – bevat filter- of sorteermogelijkheden afhankelijk van het aanbod
 - Overzichtspagina van producten (bij grote aantal verdeeld over meerdere pagina's)
 - Eventueel een aparte pagina per product
- Het proces
 - Tekstuele uitleg

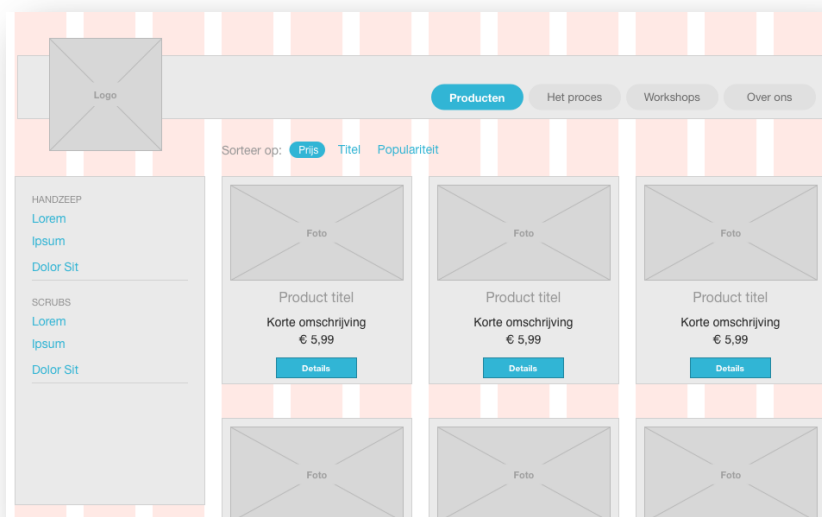
- Foto's
- Workshops
 - Uitleg over workshops
 - Agenda van geplande workshops
 - Aanmeldingsformulier
- Over ons
 - Missie
 - Contact

Functioneel ontwerp

In deze paragraaf is het functioneel ontwerp opgenomen. Hoewel de schetsen voor zich zouden moeten spreken, wordt hier toch een korte uitleg gegeven.

Het functioneel ontwerp is geen grafisch ontwerp. En wordt dan ook geen aandacht besteed aan de huisstijl, kleurenschema's, lettertypes, enz. Het functioneel ontwerp geeft uitsluitend een beeld van de verschillende pagina's en de indeling van de verschillende elementen zoals header, navigatie, foto's, enz.

Voor de layout van de pagina's wordt een 12-column grid aangehouden. De horizontale verdeling van de pagina respecteert steeds deze kolomindeling. Zo wordt in het voorbeeld hieronder voor de productenpagina 3 kolommen gehanteerd voor de sidebar en 9 kolommen voor de producten. Een productentegel gebruikt elk weer 3 kolommen.



Andere pagina's gebruiken een andere kolomverdeling, maar steeds worden 12 kolommen gebruikt voor het bepalen van de layout.

Het functioneel ontwerp hieronder richt zich voorlopig alleen op desktop browsers; tablets vragen om een ander ontwerp, maar is in dit document niet opgenomen.

Als eerste wordt de homepage getoond. Deze pagina toont de header, welke op de andere pagina's op dezelfde manier is geplaatst en daarom voor consistentie zorgt. De header bevat het navigatiemenu, waarbij het menu van de actieve pagina ter verduidelijking anders gekleurd wordt weergegeven.

Omdat de pagina's slechts 2 niveaus diep zijn, is het gebruik van breadcrumbs overbodig en zou zelfs verstorend kunnen werken.

De content van de homepage wisselt regelmatig en kan bv. een aankondiging zijn van een workshop of een actie voor de aankomende feestdagen.

De hieronder volgende schetsen komen overeen met de opties in het navigatiemenu volgend van links naar rechts. Het productenoverzicht (Producten) en de pagina's met bedrijfsinfo (Over ons) bevatten meerdere pagina's. Hiervoor zijn daarom ook meerdere schetsen opgenomen.

In het klein wordt steeds dezelfde pagina, maar dan met het 12-columns grid weergegeven. Dit grid is uiteraard niet zichtbaar in het eindresultaat, maar dient puur om de layout indeling te verduidelijken.

