Designing by Aim

Designing by Aim

E-Book over het ontwerpen op basis van een doel

Theo Zweers

Marcel van Vliet

E-Book (februari 2023)

CC-BY-NC-SA 4.0
© 2023. This work is licensed under a CC BY 4.0 license.

Foto cover door picjumbo.com: https://www.pexels.com/nl-nl/

Inhoudsopgave

Voorwoord **4**

1| Ontwerpen op basis van een doel **5**

1.1| Gebruikers centraal of het aanbod centraal *5*

Gebruikers centraal 5

Het aanbod centraal 7

1.2| Doelen *9*

1.3| Verdienmodellen *11*

Verkoopmodel 14

Leadgeneratiemodel 14

Uitgeefmodel of abonneemodel 16

Advertisingmodel 17

Affiliatemodel 17

Brokeragemodel 18

Utilitymodel 19

Sponsor- of donatiemodel 19

Marketingmodel 20

1.4| Identiteit van een organisatie *22*

1.5| Positionering *25*

1.6| Doelgroep *28*

2| Indicatoren **29**

3| Contentelementen **35**

Verantwoording **41**

Voorwoord

Een aantal jaar geleden begonnen wij een onderwijsmodule met betrekking tot het optimaliseren van websites. Wanneer je een website wilt optimaliseren, moet je wel weten wat er geoptimaliseerd kan worden. Je moet dus weten wat het doel van de website is, anders weet je niet wat je kan optimaliseren. We gebruikten een techniek om doelen en key performance indicators vast te leggen voor een website. Daarna keken we naar de gebruikersdata (webanalytics) en konden dan vaststellen of een website 'deed' wat de eigenaar voor ogen had. In de bedrijfspraktijk wordt er vooral gekeken naar de zogenaamde conversie optimalisatie rate (COR): waar en hoe kunnen we de website optimaliseren? Maar veel organisaties (en hun webontwerpers) blijken maar een matig idee te hebben waartoe hun website nu eigenlijk dient, maar vooral wat de impact daarvan is op het ontwerp.

Het 'doel' van een website is dus van groot belang. Wij hebben gemerkt dat ontwerpers daar niet altijd mee bezig zijn en zelfs dat organisaties er zich niet van bewust zijn: wat moet de website bereiken of realiseren? Door het doel van een website vast te leggen, krijgt het ontwikkelen en ontwerpen van die website zoveel meer richting en wordt de website zoveel effectiever. Bij een effectieve website doet de website precies waarvoor de website is ontworpen, de gebruikers weten de website te gebruiken waarvoor de website is. Wij vinden het van groot belang dat ontwerpers inzicht hebben in het doel van een website.

Om te leren kritisch naar websites te kijken in welke mate de website is ontworpen op basis van het doel van de website, zijn we een podcast (De Webcast) gestart. In elke aflevering van De Webcast bespreken we een website: we kijken kritisch naar de website en hebben daar, zoals wij dat noemen, een goed gesprek tussen een aantal ontwerpers over.

In dit e-book nemen we je mee op welke manier je kan ontwerpen op basis van een doel: Designing by Aim. We beschrijven de factoren die van belang zijn bij Designing by Aim, de indicatoren als ontwerprichtingen en welke contentelementen je mee kan nemen in het ontwerp.

Den Haag, februari 2023

Marcel van Vliet en Theo Zweers

1| Ontwerpen op basis van een doel

We kunnen ontwerpen op basis van een doel op verschillende manieren benaderen. Vaak wordt in de ontwerpwereld gebruik gemaakt van een uitgangspunt dat een ‘gebruiker’ centraal stelt. Maar hoe vaak loop je als ontwerper hierin niet vast, omdat jouw opdrachtgever ook iets wil. En zelfs iets anders eist?

1.1| Gebruikers centraal of het aanbod centraal

Bij het ontwikkelen en ontwerpen van een website zien we twee stromingen. De ene stroming gaat uit van het centraal zetten van de gebruikers en een andere stroming gaat uit van het aanbod en doel van een organisatie voor een website.

Gebruikers centraal

Als bij het ontwikkelen en ontwerpen van een website een voortdurend besef aanwezig is van wie de uiteindelijke gebruiker van de website is, wat deze gebruiker op de site komt doen en hoe de gebruiker prettig wordt bediend in zijn/haar behoefte, is er sprake van *user centred design* (UCD). Helemaal mooi is het als gebruikers ook echt vanaf het begin betrokken zijn bij het ontwikkelen en ontwerpen van de site. Niet als ontwerper, want dat zijn zij niet, maar als permanente bron van informatie van hun gebruiksomstandigheden, waar zij tegenaan lopen, wat zij willen, wat zij voelen en welk gedrag zij op de website hebben. Bij UCD staat de gebruiker voortdurend op de voorgrond in alle fasen van het ontwikkel- en ontwerpproces. UCD is een wijdverbreid ontwerpuitgangspunt bij (digitaal) ontwerpers, deze uitgangspunten zijn zelfs vastgelegd in een wereldwijd geaccepteerde ISO-norm, de ISO 9241-210.

Even een voorbeeld. Stel, je bent een ondernemer van een beautysalon. Eén van jouw klanten heeft al meerdere keren geweigerd te betalen en de rekening loopt inmiddels op. Een betalingsregeling wordt niet nagekomen en je bent het zat. Je wilt rechtsadvies inschakelen om te achterhalen hoe je uit deze impasse kan komen. Daarvoor wil je contact hebben met een advocaat. Je komt in je zoektocht op naastgelegen site van een advocatenkantoor uit.

Zoals je ziet is het advocatenkantoor gespecialiseerd in diverse typen recht. Advocaten die jarenlang rechten hebben gestudeerd en veel in contact zijn met anderen in de rechtspraak, vinden deze termen heel normaal. Maar jij als ondernemer, die hoogstwaarschijnlijk zelden in het leven met een advocaat te maken krijgt, heeft absoluut geen idee voor welk rechtsgebied je moet kiezen. Hoe prettig zou het zijn als er voor jou geen ingewikkelde termen worden gebruikt, maar dat er ‘normaal’ Nederlands op de site staat?

We zijn bij het uitgangspunt van UCD eigenlijk permanent op zoek naar wat de gebruiker wil. We zijn op zoek naar de behoeften van gebruikers, dat is leidend in ontwerpkeuzes. Hierdoor wordt zo’n site interessant en krijgt het een bepaalde waarde voor de gebruiker. Vanuit de site wordt dan een aanbod gegeven die tegemoet komt aan de gebruikersbehoefte op inhoud, maar bijvoorbeeld ook op gevoel. Een gebruiker krijgt een prettig gevoel bij het gebruik van de site of het komt tegemoet aan een meer onderbewust verlangen (bijvoorbeeld om bij een bepaalde groep te horen).
De gebruiker is dus de ‘ontvanger’ van het aanbod op de website. En we ontwerpen de website op zo’n manier dat de gebruikers de waarde in gaan zien van het aanbod dat op de website is.

Het aanbod centraal

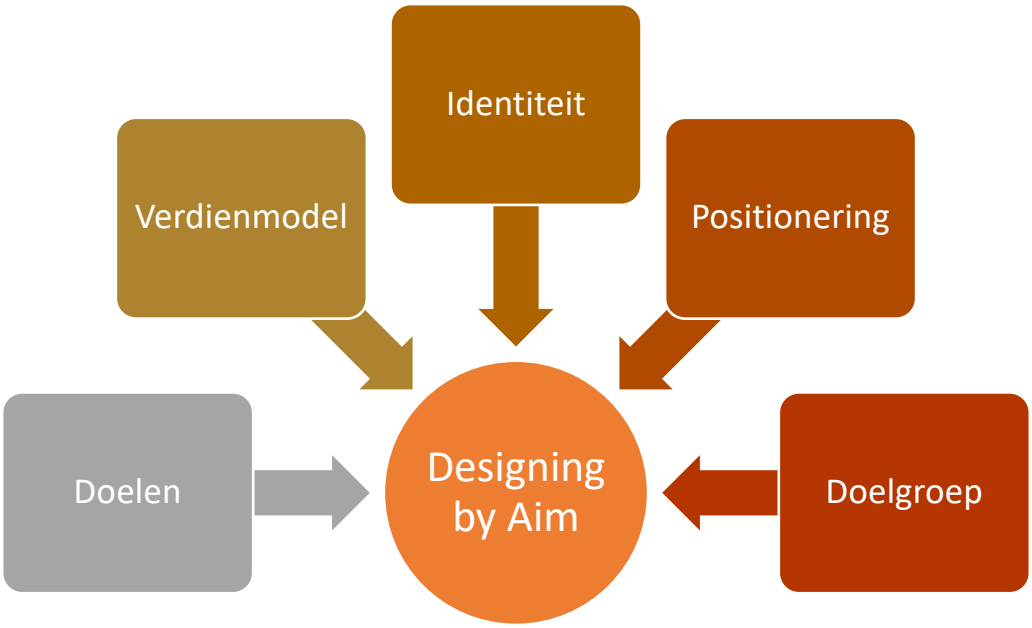
Maar is die totale focus op de gebruiker wel zo terecht? Niet alleen gebruikers hebben behoeftes, ook diegene die een website ‘in de lucht’ brengt heeft motieven. De belangen van de ‘zender’ van het aanbod zijn ook van belang. Een (web)ontwikkelaar loopt geregeld tegen belangen aan die een organisatie heeft en het werken vanuit die belangen kunnen wel eens spanning met zich meebrengen als er streng gewerkt wordt vanuit het UCD perspectief.

Iedere organisatie heeft een website en iedere organisatie heeft een reden waarom die website er is. Althans, dat is wel de bedoeling. Helaas komt het nog wel voor dat een organisatie een website heeft ‘omdat iedereen een website heeft’. Dat is uiteraard ook een reden, maar die is wel zwak als als je er achter wilt komen wat het belang van een organisatie zelf is bij het streven naar een geschikt aanbod naar gebruikers toe. De zenders van het aanbod, organisaties, hebben niet altijd scherp wat zij nu eigenlijk zélf willen bereiken met een website. We hebben het hier over organisaties, maar eigenlijk moeten we spreken over de mensen binnen die organisaties. De medewerkers in een organisatie hebben het met elkaar niet scherp voor ogen wat zij willen bereiken. Of er zijn binnen één organisatie meerdere belangen die elkaar een beetje in de weg zitten.

Om recht te doen aan wat een organisatie, of binnen een organisatie de medewerkers, wil bereiken met het aanbod op een website, proberen we er achter te komen wat in het diepste het doel is van een organisatie met de website en hoe zij dit willen uitdragen naar de buitenwereld toe. Daarom gaan we de focus verleggen naar een ontwerpuitgangspunt waarin het streven van een organisatie centraal staat. Wij hebben dit genoemd: het ontwerpen vanuit een doel, in het Engels: Desiging by Aim (DbA).

Om te kunnen ontwerpen op basis van DbA, zullen we als ontwerpers de (organisatie)doelen voor de website moeten leren verkennen. Daarvoor is het nodig dat we een aantal punten langslopen, die voor elke organisatie een andere invulling heeft. We noemen deze punten ‘variabelen’. De variabelen die van belang zijn, zijn de volgende:

1. Wat wil de ‘zender’ bereiken met de website? Of wat is het doel van de website?
2. Wat is het verdienmodel van de organisatie en vooral voor de website?
3. Wat is de identiteit van de organisatie? Om daarmee vast te stellen wat de ‘tone of voice’ is voor de website.
4. Wat is de positionering van de organisatie? Oftewel op welke manier wil de organisatie het doel bereiken?
5. Wie is de doelgroep voor de organisatie?



In de volgende paragrafen worden deze variabelen nader beschreven en welke betekenis de variabelen hebben. Op basis van de antwoorden op deze vragen, kan er worden ontworpen op basis van een doel en kunnen keuzes worden gemaakt in de onderdelen en features op de website.

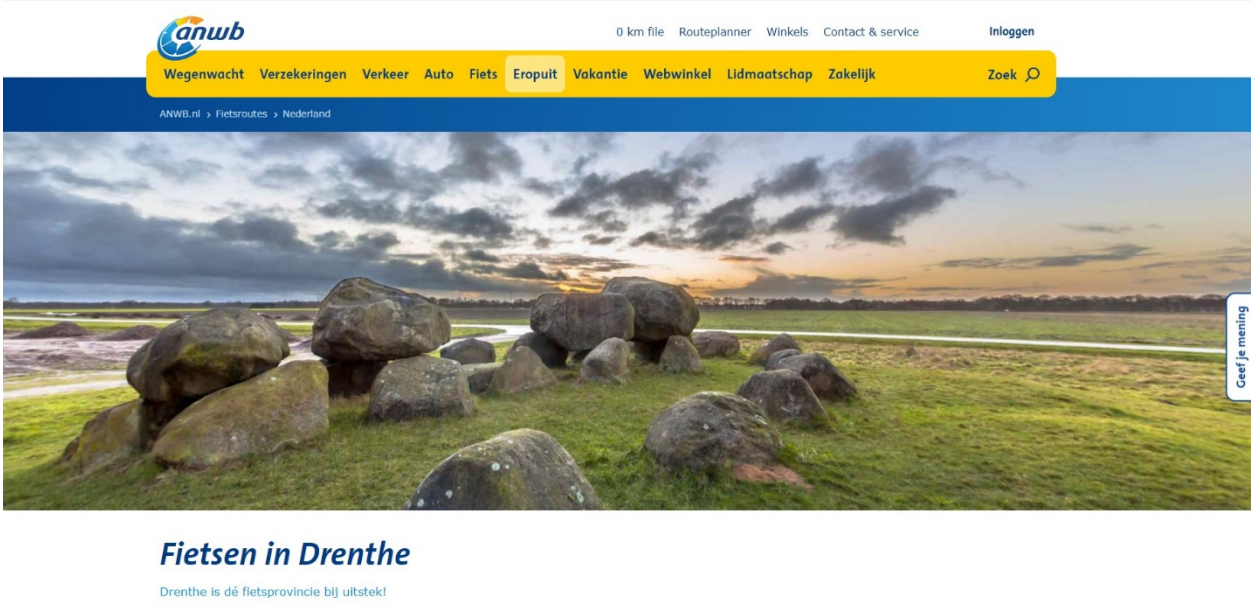
1.2| Doelen

Het bestaan van iedere website heeft een doel. Althans zo hoort het wel te zijn. Anders is het zonde van alleen al de hostingskosten of de tijd die in de website is gestoken. Maar het gaat nog verder. We kunnen ook zeggen dat iedere pagina binnen een website een doel heeft. Bij het maken van een website of pagina binnen de website is het daarom belangrijk om te weten wat het doel van die website of pagina is. Waarvoor wordt of is de pagina gemaakt? Wat moet de pagina bereiken voor de organisatie? Wat willen we dat de gebruiker doet op de pagina? Waarom 'bestaat' de website? Of, om het wat formeler te verwoorden: wat is het bestaansrecht van een website of -pagina?

Voor een webshop is het doel 'eenvoudig' aan te geven, namelijk conversie. De webshop is erop gebrand veel gebruikers binnen de webshop te krijgen en het streeft er naar dat veel gebruikers iets kopen. Oftewel de webshop is er alles aan gelegen om het conversiepercentage (het aantal gebruikers wat een aankoop doet afgezet tegenover het totaal aantal gebruikers van de webshop) zo hoog mogelijk te laten zijn. Voor een ander soort website, is het vaststellen van het doel vaak wat lastiger. Bijvoorbeeld voor een website van een merk, zoals Hertog Jan of Coca-Cola, is het doel niet zomaar vast te stellen. Zo'n website laat heel veel informatie zien. Wat is dan het doel van het geven van deze informatie? Is dat inspireren? Overtuigen? Of is het doel gebruikers aanleren op welke manier het product is te gebruiken?
Een ander voorbeeld: wat is het doel van een website als groot-rotterdam.nl, een hengelsportvereniging in en om Rotterdam? Op de website staat: "De vereniging heeft als doelstelling het bevorderen van de

hengelsport in en om Rotterdam". De vereniging bestaat inmiddels uit ruim 21.500 leden en zo'n 15.500 hectare viswater en is daarmee de grootste vereniging, aangesloten bij Sportvisserij Nederland, van Nederland.
Gebruikers kunnen lid worden van deze vereniging en krijgen daarvoor informatie terug over de stand van de viswateren. Maar wat is nu het doel van de website? Wat is het bestaansrecht van de website?

Voor een enkele pagina binnen een website geldt hetzelfde. Wat is de functie van de pagina? Wat moet de pagina doen? Waarvoor is de pagina gemaakt? Wat moet er worden bereikt met de pagina?
Wat is de functie van bijvoorbeeld een pagina binnen de website van de ANWB. De afbeelding op dezen en volgende pagina geeft https://www.anwb.nl/fietsroutes/nederland/drenthe weer. Het gaat om 'fietsen', 'eropuit' en 'Drenthe'. Wanneer we iets meer naar beneden scrollen, zien we een greep uit de mooiste fietsroutes in Drenthe. Hoe zouden we het doel van de pagina nu kunnen omschrijven? Het bieden van allerlei fietsroutes in Drenthe? Dat zou goed zo kunnen zijn. Maar waarom zou de ANWB nu allemaal fietsroutes op haar website zetten? Als we zoeken op de website, dan lezen we dat de "*ANWB een bedrijfsmatig werkende vereniging is, die haar leden én het land verder brengt op het gebied van mobiliteit, verkeersveiligheid, vrije tijd en vakantie. De ANWB wil mobiliteit voor mensen makkelijker maken, hindernissen wegnemen en waar nodig hulp bieden"*. De ANWB is dus een vereniging en bij een vereniging horen leden die jaarlijks een lidmaatschap betalen. Om voor de leden (voor het geld dat de leden betalen) waarde te bieden, geeft de ANWB aan dat te ondersteunen in mobiliteit, verkeersveiligheid, vrije tijd en vakantie. De fietsroutes in Drenthe zijn dus een onderdeel van de ondersteuning in vrije tijd. Dáárom bestaat die pagina.



Het zal je mogelijk ontgaan zijn, maar tussendoor hebben we een paar keer het woordje ‘bestaansrecht’ gebruikt. We lichten het er nog even uit, want we willen er bij de variabele ‘doelen’ achter komen wat het *bestaansrecht* is van een website zelf en van onderdelen (pagina’s) binnen een website.

1.3| Verdienmodellen

De website van een organisatie is één van de middelen om de doelstellingen van de organisatie te realiseren. Met behulp van het aanbod op een website komt de organisatie in contact met gebruikers binnen hun doelgroep en daarmee biedt het een gelegenheid direct of indirect wat terug te krijgen van de doelgroep. Voor een organisatie heeft een website niet alleen een functie iets weg te geven (het aanbod), maar meestal vooral in ruil daarvoor ook iets te ontvangen (directe of indirecte ‘inkomsten’). De specifieke functie van de website hangt af van het zogenaamde verdienmodel van de website. We kennen een aantal gestandaardiseerde verdienmodellen. Om die te beschrijven moeten we eerst het onderscheid maken in een businessmodel en een verdienmodel. Deze twee hebben met elkaar te maken, maar zijn niet gelijk aan elkaar.

Een *businessmodel* beschrijft de manier waarop een organisatie waarde creëert, levert en te gelde maakt. De term ‘businessmodel’ of bedrijfsmodel, is daarmee niet gelijk aan de term ‘verdienmodel’. Bij een bedrijfsmodel gaat het om de hele organisatie, van inkoop tot productie tot verkoop en de ondersteunende activiteiten. Het *verdienmodel* is een onderdeel binnen het businessmodel en geeft aan

op welke manier er waarde voor de organisatie wordt geleverd. Een businessmodel omvat alle aspecten die invloed hebben op het creëren van toegevoegde waarde en een verdienmodel geeft aan op welke manier er ‘inkomsten’ worden gecreëerd. De term inkomsten staat bewust tussen aanhalingstekens, omdat het niet altijd gaat om geld. Inkomsten kunnen ook e-mailadressen zijn die via een website worden verzameld. Maar daarover later meer.

Bij een businessmodel gaat het om de creatie van waarde. Onder ‘waarde’ wordt het aanbod van de organisatie verstaan dat van waarde is voor de afnemer. Die waarde is niet altijd in geld uit te drukken, zoals ook de inkomsten van een organisatie niet altijd in geld is uit te drukken, maar gaat vooral in op het realiseren van een behoefte van de consument. Bijvoorbeeld een website die een overzicht geeft van alle films die er draaien in de bioscopen, verkoopt mogelijk niets, maar vertegenwoordigt wel een waarde voor een gebruiker: een helder overzicht van mogelijkheden om naar een film te gaan kijken. Er zijn vier businessmodellen te onderscheiden:

- Marketplace. In een Marketplace worden vraag en aanbod bij elkaar gebracht, waarbij de organisatie, die de Marketplace heeft ontwikkeld, zelf niets wordt verkocht. De inkomsten van de organisatie worden verkregen door een vergoeding per lead of door het inhouden van een commissie bij een plaatsgevonden transactie. Er komen steeds meer organisaties die onder dit businessmodel vallen, zoals Airbnb, of SnappCar.nl. Bij SnappCar worden vragers en aanbieders van particuliere auto’s samengebracht. Het idee van SnappCar is dat een auto meestentijds stilstaat. Om toch de kosten te kunnen dragen, kan de auto ook verhuurd worden aan bijvoorbeeld de buurman. SnappCar.nl regelt de financiën, de verzekering en zorgt ervoor dat er geen risico is bij verhuur. SnappCar ontvangt een fee zodra er een overeenkomst wordt gesloten tussen de verhuurder en de huurder van de auto.
- Generic offer. Bij een Generic Offer gaat het om websites die een breed assortiment aan producten of diensten van verschillende aanbieders en merken verkopen. Tix.nl is een voorbeeld van een organisatie met het businessmodel Generic Offer. Via Tix.nl kunnen vliegtickets worden geboekt van diverse luchtvaartmaatschappijen. Een ander voorbeeld is Wehkamp.nl waar heel veel verschillende producten kunnen worden gekocht.

- Specialist offer. In tegenstelling tot het ‘Generic offer’-businessmodel heeft de organisatie met een businessmodel ‘Specialist offer’ een smal, maar ook een diep assortiment. Bij Specialist offer heeft de organisatie specialistische kennis over het te leveren product en daardoor wordt er ook veel service verleend. Een webshop met slechts één merk of een paar merken, zoals Justbrands.nl is een webshop met het businessmodel Specialist offer.
- Indirect offer. De website kan ook een ‘communicatiekanaal’ zijn voor een organisatie. Er wordt dan niet direct iets verkocht of aangeboden. Het doel van de website is dan dat er communicatie wordt geboden om in contact te komen met gebruikers.

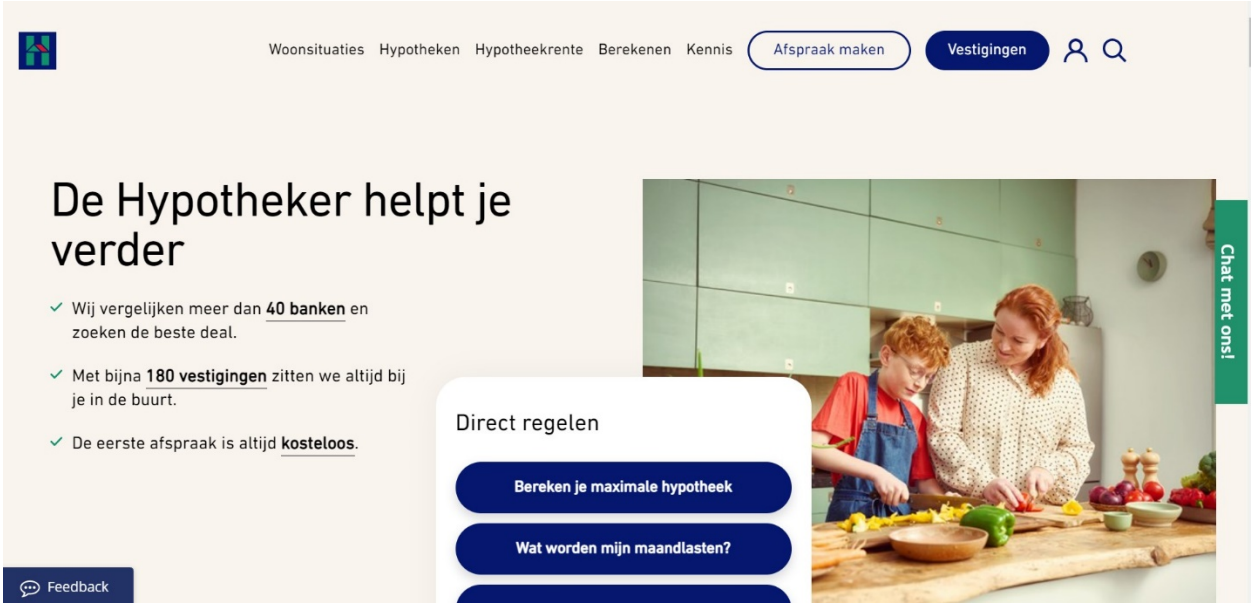
Binnen een businessmodel zijn er diverse mogelijkheden waarop de inkomsten voor een organisatie zijn georganiseerd. Dan spreken we over een verdienmodel. Het verdienmodel beschrijft dus de wijze waarop een organisatie inkomsten genereert. Al eerder is aangegeven dat we bij de term ‘inkomsten’ niet direct aan een geldelijk bedrag hoeven te denken. Er is een aantal gestandaardiseerde verdienmodellen:

- Verkoopmodel
- Leadgeneratiemodel
- Uitgeefmodel of Abonneemodel
- Advertisingmodel
- Affiliatemodel
- Brokeragemodel
- Utilitymodel
- Sponsor- of donatiemodel
- Marketingmodel:
    - Brandingmodel
    - Informatie- en servicemodel

Deze modellen gaan we nader bekijken, we zullen ze bij DbA immers gebruiken om duidelijker te krijgen wat een organisatie beoogd met een website of onderdelen binnen een website.

Verkoopmodel

Het meest bekende verdienmodel is het verkoopmodel. Een webshop is er het meest bekende voorbeeld van. De webshop heeft producten op de website staan die door bezoekers van de webshop worden gekocht. De bezoekers betalen voor het product en de organisatie achter de webshop stuurt het product naar de betaler. Het verkoopmodel is dan: producten of diensten leveren voor een geldbedrag.



Voorbeelden van websites met het verdienmodel ‘verkoopmodel’ zijn:

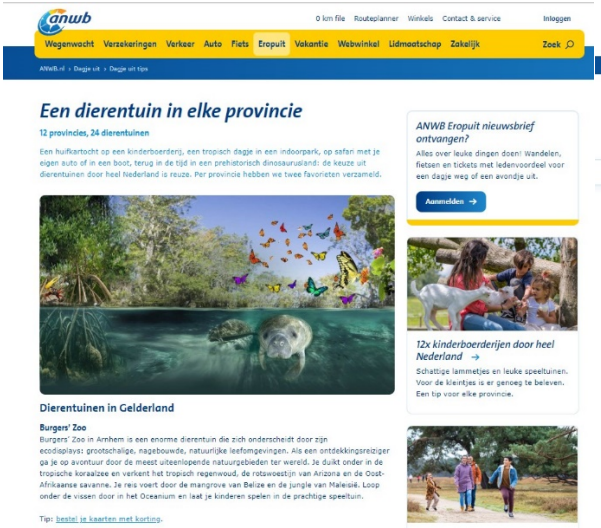
- De webshop coolblue.nl waar vooral elektronica en huishoudelijke apparaten op worden verkocht.
- De website hypotheker.nl waar gebruikers terechtkunnen voor een hypotheekadvies bij het kopen van een woning. Het doel is dat er een hypotheek wordt verkocht.

Leadgeneratiemodel

Organisaties die ‘inkomsten’ creëren aan de hand van het leadgeneratiemodel, verkopen niet direct, maar proberen potentiële klanten aan te leveren voor een andere afdeling of voor derden die van de potentiële klant een klant proberen te maken. Bij leadgeneratie gaat het om het in contact komen met potentiële klanten, het gaat om de eerste identificatie van een potentieel nieuwe klant.
Leads kunnen worden gegenereerd door bezoekers een contactformulier te laten invullen, waardoor er zogenaamde NAW-gegevens (naam, adres, woonplaats) binnenkomen. Op die manier is er een potentiële klant geïdentificeerd. In de zakelijke omgeving wordt er bijvoorbeeld veel gewerkt met whitepapers (whitepapermarketing): de bedoeling is om die informatie te verstrekken waar andere

bedrijven op zitten te wachten. Het gratis whitepaper kan worden gedownload wanneer een e-mailadres en een naam is ingevuld. Het bedrijf dat een whitepaper levert, heeft nu potentiële klantgegevens en kan eventueel later de aanvrager benaderen. De organisatie Spotler levert software voor e-mailmarketing. Om die software te verkopen is spotler.nl erop gericht om in contact te komen met potentiële kopers. Dat doen zij door whitepapers over e-mailmarketing te leveren of door trends in de markt te geven.

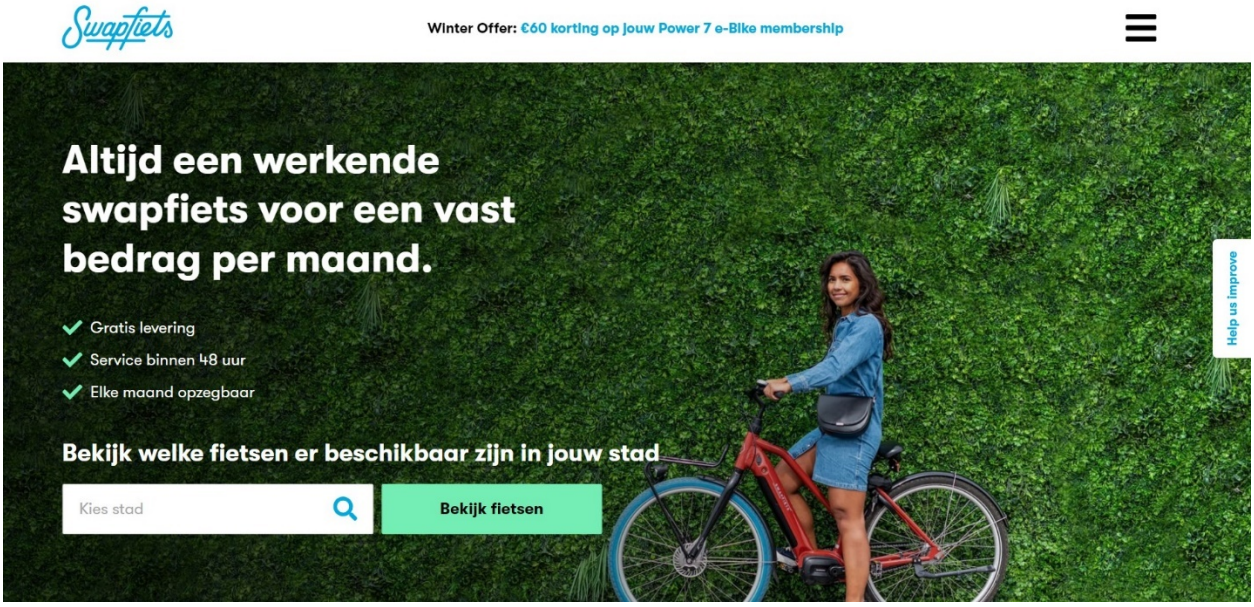
Bij leads gaat het niet altijd om een e-mailadres of een telefoonnummer. Een lead kan ook een gebruiker op een website zijn die heeft doorgeklikt naar een ander onderdeel van de website waar er opbrengsten gegenereerd kunnen worden. Dat komt vaak voor bij grotere organisaties die intern met diverse afdelingen, met eigen verantwoordelijkheid, te maken heeft. De ANWB is daar een voorbeeld van. Het onderdeel ‘erop uit’ binnen de website verwijst regelmatig door naar het onderdeel ‘landvananwb’,



waar tickets voor attracties besteld kunnen worden. Bijvoorbeeld op de pagina tips voor een dagje uit, staat informatie over de het dierenpark Burgers Zoo. De klik op *Tip: bestel je kaarten met korting* is een lead voor de pagina over het dierenpark Burgers Zoo waar vervolgens tickets besteld kunnen worden. Het is niet zo we elke doorklik naar een vervolgpagina altijd definiëren als een 'lead' vanuit die voorliggende pagina. Alleen als de voorliggende pagina er echt helemaal op is ingericht gebruikers te stimuleren door te gaan naar een plek op de site waar duidelijke en directe conversie is, spreken we over een lead.

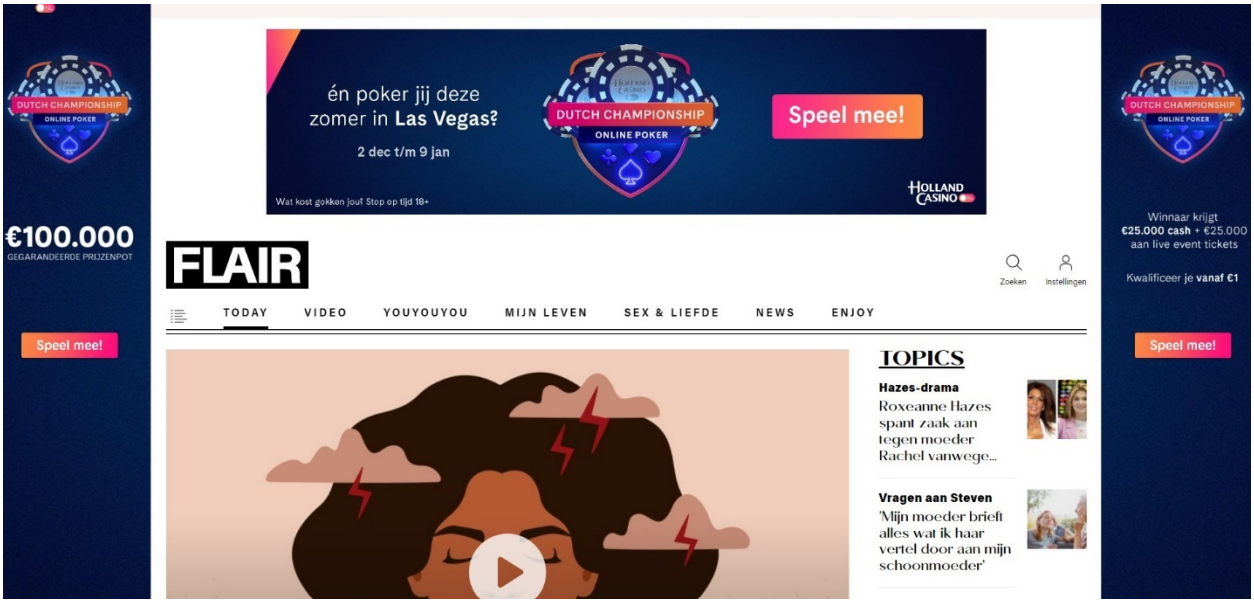
Uitgeefmodel of abonneemodel

Organisaties die een uitgeefmodel, of een abonneemodel, hebben, richten zich op het verwerven van betalende abonnees. Kranten en tijdschriften gebruikten, en gebruiken nog steeds, het abonneemodel. Digitalisering heeft ervoor gezorgd dat het model onder druk komt te staan, hoewel de uitgebreide informatie van digitale kranten nog steeds pas toegankelijk is wanneer er betaald wordt. Ook Netflix is een voorbeeld van een organisatie met een 'uitgeefmodel' als verdienmodel. En bij Swapfiets is het mogelijk om voor een vast bedrag per maand een altijd werkende fiets te hebben. Het abonnementsgeld kan je dan ook zien als het betalen van een leasetermijn. Het verschil tussen een abonnement en een leasecontract is vooral van juridische aard.



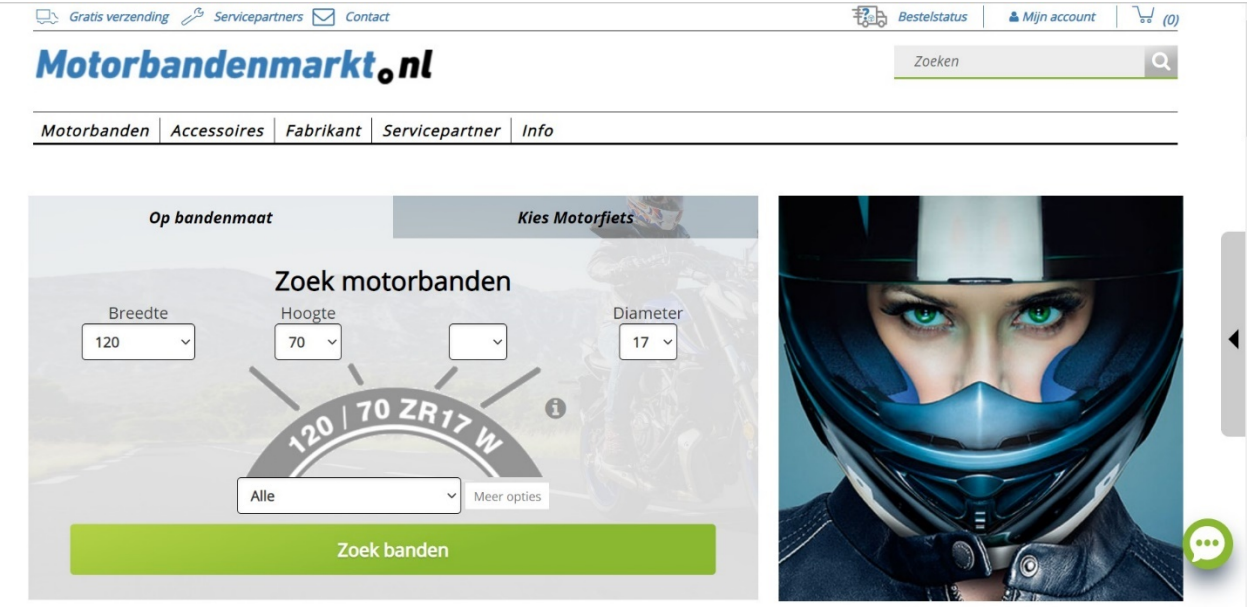
Advertisingmodel

Het advertisingmodel is gebaseerd op het traditionele mediamodel van offline media zoals magazines, kranten, radio en televisie. Een website verkrijgt inkomsten door het plaatsen van advertenties op de website. Een magazine als Flair.nl biedt ruimte op de website voor het plaatsen van banners. Deze ruimte wordt betaald door de adverteerder. Bij bijvoorbeeld nu.nl zien we, naast de ruimte voor banners op de website, ook artikelen die door een adverteerder worden aangeleverd. Dat artikel wordt in dezelfde opmaak als de nieuwsberichten aangeboden, er staat wel een extra mededeling bij het artikel: aangeboden door met een merknaam.



Affiliatemodel

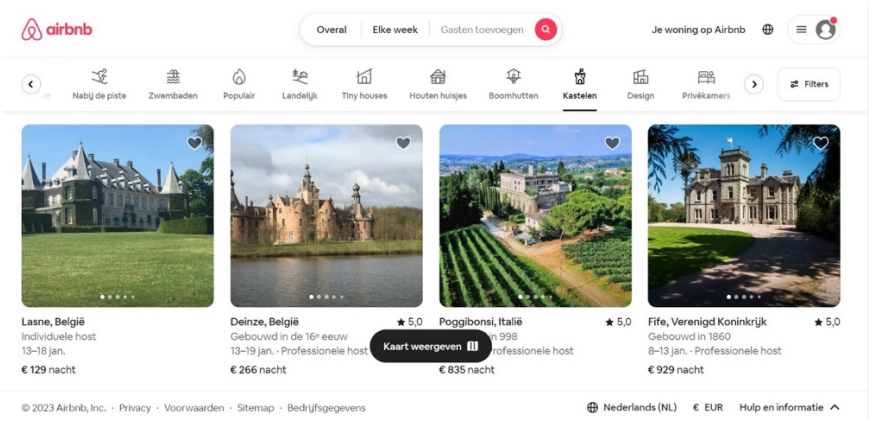
Bij het affiliatemodel gaat het ook over ‘advertenties’. Althans zo wordt de informatie genoemd die een affiliate (eigenaar van de website) plaatst van een derde (adverteerder). Een affiliatewebsite/webshop heeft zelf geen producten op voorraad. De website ‘verkoopt’ de producten van derden. De affiliatewebsite heeft een thema en zoekt, via een advertentienetwerk, naar adverteerders in dat thema. In diverse branches komt dit model voor, zoals in de kledingindustrie, retail en shopping, verzekeringen en financiën. Er is altijd wel een Publisher (affiliate) voor een bepaald product te vinden. Bijvoorbeeld de website motorbandenmarkt.nl waar alle soorten en maten banden voor de motor gekocht kunnen worden.



De toegevoegde waarde van de Publisher 'Motorbandenmarkt' is dat zij een handige tool bieden voor het zoeken en vergelijken van verschillende banden. De organisatie achter deze website heeft zelf geen banden op voorraad liggen.

Brokeragemodel

De website die vraag en aanbod samenbrengt en een vast bedrag of percentage van de overeenkomst ontvangt, maakt gebruik van het 'brokeragemodel' als verdienmodel. Een organisatie als Airbnb werkt op deze manier: aanbieders verhuren een ruimte in hun huis en vragers kunnen die ruimte huren. Airbnb brengt vragers en aanbieders van over de hele wereld op deze manier bij elkaar. Wanneer we bijvoorbeeld een kasteelkamer huren voor een nacht rekent Airbnb servicekosten van ongeveer 14 – 16% van de huurprijs. Airbnb geeft aan: om te zorgen dat alles op Airbnb soepel verloopt en de kosten van onder andere onze 24/7 klantenservice te dekken, brengen we servicekosten in rekening nadat een reservering is bevestigd.

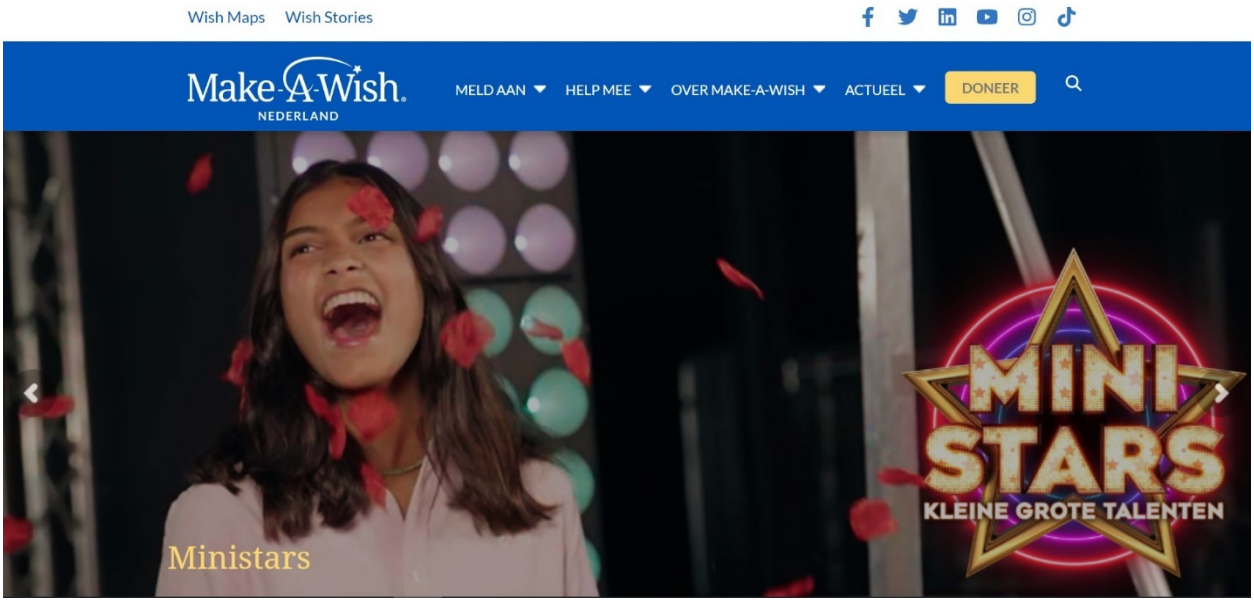


Utilitymodel

Wanneer er een betaling per eenheid plaatsvindt, dan is er sprake van een utilitymodel (verbruiksmodel). Het model is gebaseerd op het ‘meten van gebruik’. Dit inkomstenmodel wordt niet heel vaak gebruikt. Vooral clouddiensten maken er gebruik van: hoe meer opslag, hoe meer opbrengsten.

Sponsor- of donatiemodel

Wanneer een organisatie inkomsten verkrijgt zonder dat er een tegenprestatie wordt gevraagd, dan is er sprake van sponsoren of van het doneren. Een organisatie als Wikipedia heeft geen inkomsten. Om toch de vaste kosten die een website met zich meebrengt te kunnen betalen, vragen zij een kleine donatie. Organisaties die een goed doel nastreven, zijn afhankelijk van donaties en giften om hun werk te kunnen doen. Zij maken gebruik van het donatiemodel om inkomsten te genereren. De website wordt ingezet voor de communicatie en de verleiding om daadwerkelijk te doneren. Make-A-Wish Nederland is een voorbeeld van een goed doel om voor kinderen een wens te vervullen.



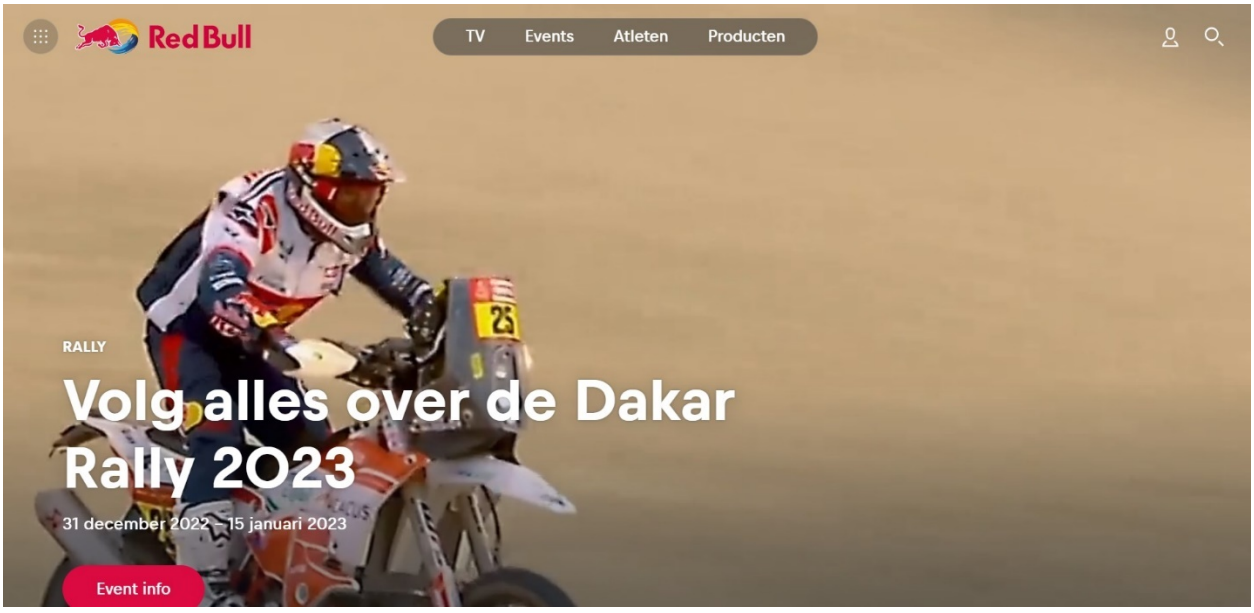
Marketingmodel

Bij veel verdienmodellen is de website relevant voor het krijgen van geldelijke inkomsten of leads. Maar de website kan ook ondersteunend zijn voor de activiteiten van een organisatie zonder (directe) inkomsten. We hebben het dan over zogenaamde marketingmodellen. Bij de marketingmodellen leveren de websites ondersteunende waarde voor het product of dienst van de organisatie.
Twee marketingmodellen zijn:

- het Brandingmodel
- het Informatie- en servicemodel.

Brandingmodel

Organisaties die een website hebben voor ondersteuning van de merkbeleving maken gebruik van het brandingmodel. Het gaat er niet zozeer om direct transacties te verkrijgen, maar vooral om een beleving (user experience) te genereren. De website is erop gericht om de unieke kwaliteiten van het merk over te brengen. De website zal niet direct geld opleveren, maar levert wel een bijdrage aan de realisatie van de doelstellingen van de organisatie. Redbull.com/nl-nl is daar een voorbeeld van. De website geeft informatie over evenementen waar Red Bull bij betrokken is, over atleten uit heel veel landen, laat beelden zien van diverse sporten en tot slot is er een relatief klein onderdeel over het product Red Bull. De website creëert een sfeer die Red Bull wil uitdragen.



Informatie- en servicemodel

Ook bij het informatie- en servicemodel zijn er geen directe inkomsten. Een dergelijke website is ondersteunend voor de processen van een organisatie zoals het geven van informatie waardoor er mogelijk minder gebeld hoeft te worden. Informatie- en servicemodel geeft wel indirecte opbrengsten

door het verlagen van de kosten voor een organisatie. Het gaat om allerlei soorten informatie over de organisatie en service van de organisatie voor de (potentiële) klanten. Een voorbeeld is Miele.nl. Miele is een merk voor huishoudelijke apparaten voor de keuken, maar ook voor andere plekken in een woning. Een belangrijk onderdeel op de website is ‘service’. Hier zijn instructievideo’s te zien, gebruiksaanwijzingen, brochures en eerste hulp bij storingen.

1.4| Identiteit van een organisatie

De derde variabele om te kunnen ontwerpen op basis van DbA, is de identiteit van een organisatie. Om te kunnen ontwerpen zal ook de identiteit van de organisatie helder moeten zijn. De identiteit zegt alles over wat of wie het product of de organisatie is of wilt zijn.

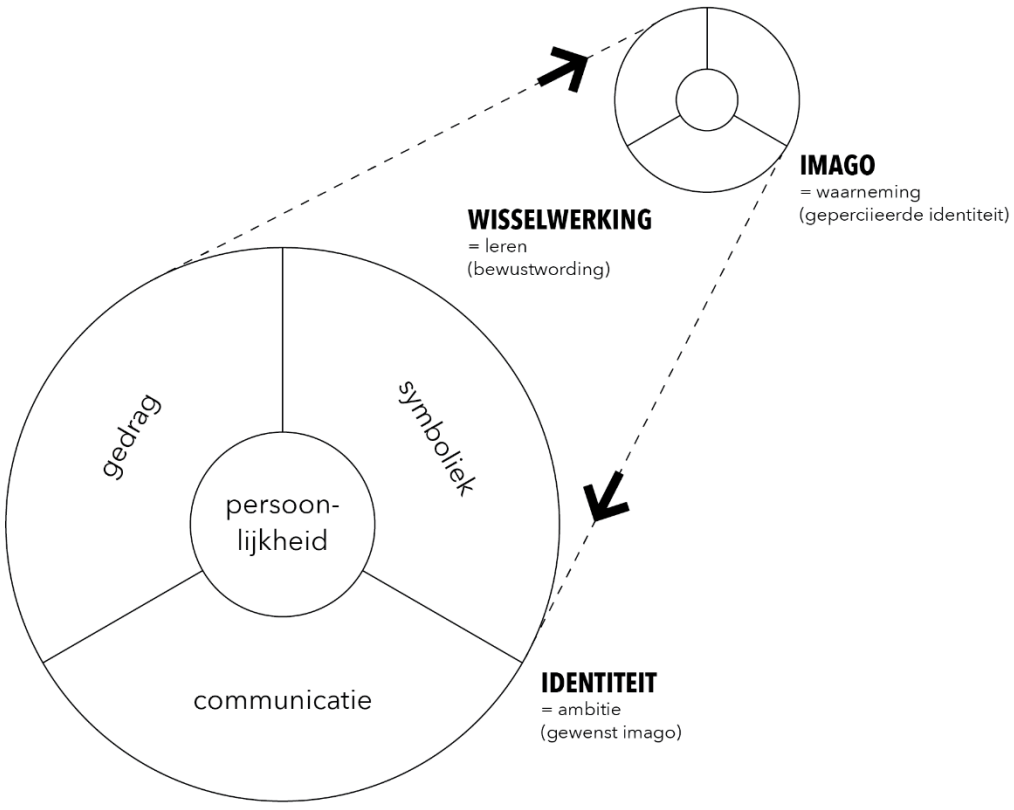
Iedereen en alles heeft een identiteit. De identiteit geeft aan wie we zijn en welke karakteristieken we hebben. Ook voor producten en diensten geldt dat ze een identiteit hebben. De identiteit kunnen we omschrijven als het totaal van visuele en niet visuele middelen dat een organisatie, een product, een dienst of een merk, kort gezegd 'het aanbod', hanteert om zich te tonen aan alle relevante doelgroepen. De identiteit zit in een logo tot aan de deelname op een beurs, in een mailing tot in het jaarverslag en van een facebook-pagina tot een tweet op Twitter.

Bij de supermarktketen Lidl kan gereedschap voor de klusser worden gekocht onder de merknaam 'Parkside'. Weinig mensen zullen deze naam noemen wanneer er gevraagd wordt naar 'bekende merken' van gereedschap. Namen als Black & Decker, Makita, Bosch, DeWalt en Metabo zullen eerder genoemd worden. Maar wanneer we voor het eerst een boormachine van Parkside zien, dan vormen we wel direct een beeld over het gereedschap, want ook deze boormachine heeft karakteristieken en dus een identiteit. Dat wordt ook wel de persoonlijkheid van een product genoemd en we komen ook het begrip 'kernwaarden' tegen als we het over de identiteit hebben.

De identiteit of de persoonlijkheid of de kernwaarden, van een aanbod kan gevormd worden door de drie instrumenten die Birkigt & Stadler noemen:

1. Gedrag. Hoe acteert het aanbod in de omgeving? Hoe worden producten of diensten geproduceerd en aangeboden bij klanten. Wat doet de organisatie voor het milieu? Is maatschappelijk ondernemen een onderwerp? Enzovoorts
2. Communicatie. Alle vormen van communicatie met doelgroepen, zowel intern als extern.
3. Symboliek. Dit zijn logo's, symbolen, aankleding gebouwen en de huisstijl, maar ook de keuze van de bedrijfs- of merknaam.

In het corporate identity model van Birkigt moeten we eerst de kernwaarden of de persoonlijkheid vaststellen. Dat kan met de termen die bij merkwaarden en persoonlijkheidskenmerken passen. Red Bull kan bijvoorbeeld omschreven worden als: 'jong, energiek, extravert, eigenzinnig, creatief' en Libelle, een magazine voor vrouwen, kan worden omschreven als: 'vrouwelijk, warm, meelevend, informerend, luisterend'. Met deze kernwaarden wordt een persoonlijkheid van de propositie beschreven. Die persoonlijkheid kan worden omgezet naar de drie genoemde instrumenten gedrag, communicatie en symboliek.



Het identitymodel van Birkigt & Stadler geeft niet alleen een vaststelling van de identiteit, maar ook van het imago. Het imago wordt bepaald door de manier waarop een product of dienst wordt waargenomen door externe groepen, zoals huidige en potentiële klanten. Het woordenboek geeft bij imago aan: beeld dat mensen hebben van iets of iemand. De persoonlijkheid wordt waargenomen door het gedrag, de communicatie en de symbolen van de propositie. Wanneer de waarneming overeenkomt met de identiteit, betekent dat dat er op de juiste manier de kernwaarden zijn weergegeven.

Het herenmerk PME Legend (voorheen Pall Mall) brengt al ruim 25 jaar stoere kleding op de markt. Het merk boekt zowel nationaal als internationaal veel succes met casual PME Legend kleding en jeans. De identiteit van het merk PME Legend staat verbonden met het vroegere tijdperk van piloten en cargovliegtuigen, waarmee deze piloten op expeditie gingen. Deze stoere piloten werden als legendes gezien en waren avontuurlijk en absoluut nergens bang voor. Deze robuuste en stoere identiteit is duidelijk terug te zien in de collecties van PME Legend kleding. Voor PME Legend is het nu van belang dat de consumenten ook vinden dat de kleding robuust en stoer is. Door gedrag, communicatie en symboliek wordt dat gerealiseerd. Het logo bijvoorbeeld bevat vleugels, zoals oude logo's van vliegtuigmaatschappijen, de beelden die worden gebruikt laten een oud cargovliegtuig zien. Zelfs de lucht ziet er dreigend uit, stoere mannen trotseren die.

1.5| Positionering

De doelstellingen geven aan wat de organisatie wil realiseren, de manier of langs welke weg de doelstellingen bereikt moeten worden, wordt een positioneren genoemd. Hoe kan een product of dienst ervoor zorgen dat zij opvalt? Dat is een van de variabelen om vast te stellen voor de business goals.

Wat betekent nu 'positioneren' of de 'positionering van de waarde propositie'? Dat kunnen we uitleggen aan de hand van de verschillende supermarkten. In Nederland zijn er bijna 30 verschillende merken binnen de supermarktbranche, waarvan de bekende namen zijn: Albert Heijn (AH), Jumbo, Lidl, Plus, Aldi. MCD, Vomar, Dirk en Jan Linders zijn wat onbekendere namen, maar hebben soms toch tientallen vestigingen. Picnic en Crisp zijn de supermarkten die alleen online werken. Op welke manier kan een supermarkt opvallen bij de consumenten? Het antwoord op deze vraag heeft met de keuze van het positioneren te maken. Albert Heijn probeert de klanten 'vast te houden' door een 'relatie' aan te gaan met de klanten (bonus, airmiles, premium klant enz.). Albert Heijn zorgt ervoor dat de klant zich prettig- en thuis voelt in de winkels.
Kijk maar eens hoe brood en gebak wordt gepresenteerd bij beide supermarkten. Kies zelf maar wat bij de Lidl is en wat bij de Albert Heijn is.

Lidl wil gezien worden als een supermarkt die 'goedkoop' is. In de kleuren van de Lidl (geel en donkerblauw en rood) zien we al dat het goedkoper overkomt. In de winkels van de Lidl zie je bijvoorbeeld geen sfeerborden, in de winkels van de AH wel. Picnic probeert weer op een ander manier in de hoofden van mensen te zitten: uitblinken in levering.

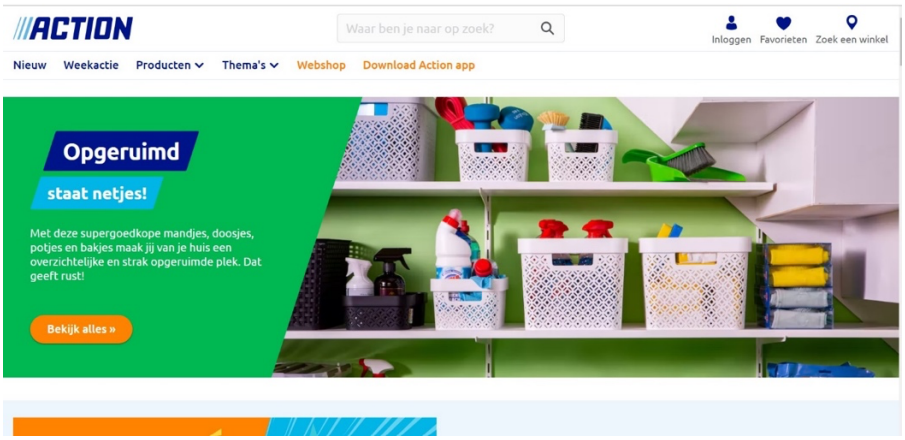
De meest eenvoudige definitie van positioneren is: een plek verkrijgen in het brein van afnemers. Een tweede definitie, meer vanuit het perspectief van de organisatie: een positie kiezen tussen de verschillende aanbieders. Het positioneren van een product of dienst is een beargumenteerde keuze maken welke aspecten van een product of dienst moeten worden benadrukt. De gekozen aspecten

moeten voor de (potentiële) doelgroep relevant zijn en het merk onderscheiden van concurrenten’. De gekozen positionering heeft invloed op de wijze van ontwerpen.

Er zijn vier opties om een organisatie in de markt te positioneren:

- Uitblinken in ***productprestatie***. Deze positionering richt zich op het onderscheiden door ‘leider’ te zijn in een bepaald productgebied. Bij deze positionering gaat het er om de beste en de nieuwste producten op de markt te brengen, waarbij kwaliteit en innovatie essentieel zijn. Bedrijven als Apple, Dior, Hilton, maar ook Google en Audi zijn voorbeelden.
  Het bedrijf Bora heeft een innovatief afzuigsysteem ontwikkeld. Zij zijn daarin productleider. De website geeft dat beeld duidelijk weer.

- Uitblinken in ***prijsprestatie***. Deze positionering is gericht op de prijs: goedkoop overkomen. Veel organisaties ‘zetten zich bewust goedkoop in de markt’. Organisaties zoals Action, Wibra, Zeeman, Lidl, Aldi zijn organisaties die ervoor kiezen om goedkoop over te komen. Op de websites zie je dat ook terug.



- Uitblinken in ***leveringstijd***. Deze positionering heeft vooral met de onlinemarkt te maken. Het leveren van producten uit een webshop worden alsmaar sneller geleverd. Bij bol.com kan er nog dezelfde dag worden geleverd, bij managementboek.nl kan er tot 21.00 uur worden besteld en de volgende dag geleverd.

- Uitblinken in ***relatie***. Het gaat hierbij om het personaliseren van het aanbod en het contact tussen de organisatie en de gebruiker. Bij het uitblinken in relatie gaat het ook om het vasthouden van gebruikers op de website. Oatly.com kiest er bewust voor om veel informatie te geven waarbij de gebruiker het gevoel krijgt bij de club te horen.

1.6| Doelgroep

De vijfde variabele waar rekening mee moet worden gehouden voor het ontwerpen op basis van DbA is de doelgroep. Wanneer we ontwerpen op basis van ‘user centered design’, dan is het van groot belang om goed de waarden en behoeften van de doelgroep te leren kennen. Veel meer dan wanneer we ontwerpen op basis van DbA. Toch is het wel van belang te weten wie de gebruikers op de website zijn. Het soort doelgroep heeft namelijk impact op het ontwerpen. Zakelijke gebruikers zijn anders dan consumenten en daar moet rekening mee worden gehouden. Waar voor consumenten misschien de prijs belangrijk is, is het voor de zakelijke gebruiker de service van doorslaggevende betekenis. De zakelijke afnemers hebben doorgaans ook meer informatie nodig dan particuliere afnemers.
Een snelle analyse van de doelgroep is nodig, geen uitgebreide analyse. Belangrijk om te weten is of de doelgroep een zakelijke gebruiker is of een particulier. Bij de zakelijke markt is het ook van belang welke functionaris de website zal bezoeken: is dat bijvoorbeeld de directeur of is het een financiële adviseur of de gebruiker van het product. Bij de particuliere gebruiker kan iets algemeens aangegeven worden zoals de leeftijd van de doelgroep.

2| Indicatoren

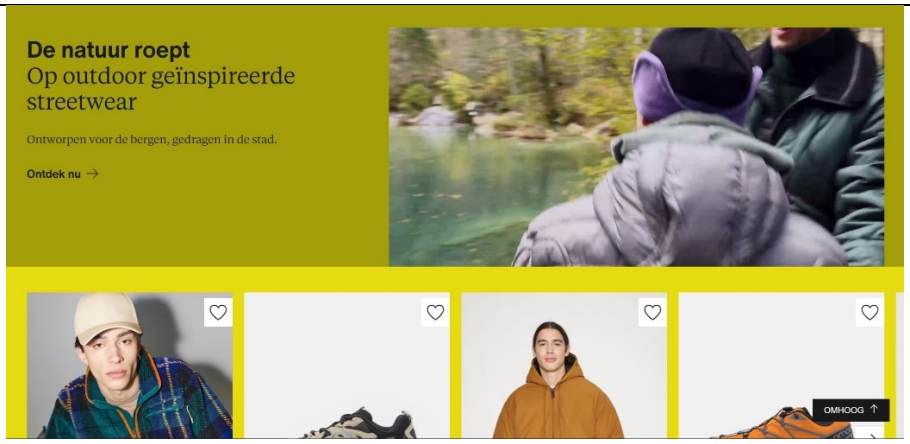
Om het doel, dat de organisatie met de website heeft, te realiseren, zullen we ons dat doel voortdurend bewust moeten zijn bij het ontwerpen van de website . Om dit doel tijdens het ontwerpen meer concrete handvatten te geven en ook om later vast te kunnen stellen of het webontwerp in voldoende mate rekening houdt met het doel, worden indicatoren vastgesteld. Een indicator vormt bij het ontwerpen via DbA dus een permanente achterliggende factor om rekening mee te houden. En niet alleen om rekening mee te houden, indicatoren vormen de uitgangspunten en zijn de richtlijnen bij het ontwerpen van de website.

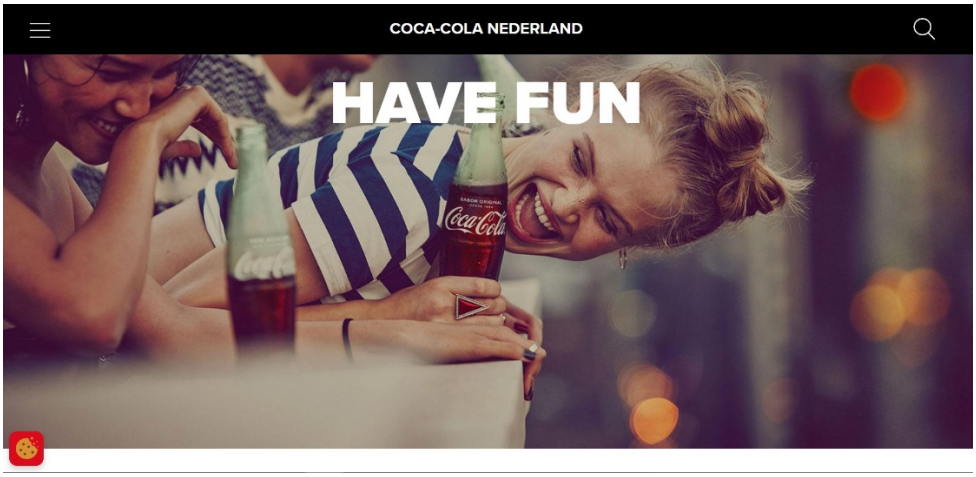
Laten we eens kijken naar de website Spotler.nl die we eerder zijn tegengekomen. Het doel van deze website is het genereren van leads voor de emailmarketingsoftware van Spotler. Wanneer een bezoeker op de website is, dan zal de website ontworpen moeten zijn om de bezoeker te verleiden een Whitepaper te downloaden of zich in te schrijven voor een nieuwsbrief. De website creëert daarmee ‘leads’. ‘Leads’ is daarmee een indicator die bij het ontwerpen in het achterhoofd kan worden gehouden, als een richtlijn voor het ontwerp van de website. Bij het ontwerpen van functionaliteiten en pagina’s is de richtlijn: we moeten leads zien te krijgen.

Het ligt aan het doel van de website welke indicatoren gebruikt kunnen worden als richtlijn voor het ontwerpen van de website. In de tabel staan een aantal indicatoren die als basis voor het ontwerpen van de website in het achterhoofd kunnen worden gehouden.

Indicator	Omschrijving
Leads Downloads Abonnees Profielen Donaties	Deze indicatoren kunnen we ook zien als 'resultaten van de website'. Als het gaat om 'leads' bijvoorbeeld, dan is de website er helemaal op gericht om die leads te verkrijgen. Allerlei verschillende content leidt tot het verkrijgen van leads. Datzelfde geldt voor 'downloads', 'abonnees', 'profielen' en 'donaties'. Deze indicatoren liggen eigenlijk al besloten in het verdienmodel van de website.
Informatie	Een indicator als richtlijn voor het ontwerp, kan zijn: delen van informatie op de website. Het delen van de informatie is niet het einddoel, maar een middel om een doel te bereiken. Wat dat doel dan ook zal zijn, bijvoorbeeld 'verminderen van fysiek telefoonverkeer' of 'gebruikers enthousiast en geïnteresseerd maken'. Een paar Italiaanse expats in Nederland hebben de website alleitaliaanse.nl waarop zij informatie geven over de cultuur van Italië door echte Italiaanse recepten te delen, door de 'Nederlander' een beetje Italiaans te leren. Zij zullen zich bij het ontwerpen permanent laten sturen door, en aandacht geven aan welke informatie zij aanbieden en hóe zij die informatie aanbieden, zodat de gebruiker wel geïnteresseerd blijft in Italiaanse cultuur. Als zij hierop verslappen en slordig worden, zal de interesse van de gebruiker verminderen.

Retentie	Retentie houdt in dat een bezoeker ook weer terugkomt op de website. Een andere term voor retentie is: terugkerende bezoeker. Er zijn websites waarvoor het niet nodig is dat een bezoeker weer terugkomt. Denk bijvoorbeeld aan Spotler.nl. Wanneer de bezoeker een mailadres heeft achtergelaten, dan is de website niet meer het belangrijkste communicatieplatform. Maar er zijn ook websites waar het van groot belang, voor het doel dat de aanbieder met de website heeft, is dat een bezoeker weer terugkomt. Zoals bij webshops of een website als booking.com. Een ander voorbeeld zijn blogs (bijvoorbeeld frankwatching.com): door elke dag nieuwe informatie te plaatsen, is de kans groot dat de gebruiker terugkomt.
Bezoekduur	De bezoekduur aan een website door de bezoeker kan een belangrijke indicator zijn als ondersteuning voor een doel, zoals ‘de verkopen van een webshop’. Hoe langer de bezoeker in de webshop aan het surfen is, hoe meer kans er is dat de bezoeker ook wat zal kopen. De webshop Zalando.nl (zie volgende pagina) is zo ingericht dat de bezoeker kan surfen door de webshop om inspiratie op te doen. De webshop is zo ontworpen dat het een winkelstraat lijkt waar een bezoeker een beetje doorheen dwaalt en winkels kijkt. Het geeft dus niet dat er een beetje heen en weer wordt geklikt, want er wordt bij het ontwerp gestuurd op ‘bezoekduur’. De webshop geeft daarbij ook informatie over de mode en geeft inspiratie voor kleding, waardoor de bezoekduur verhoogt wordt. De bezoekduur geeft dan een achterliggende sturing aan het ontwerp, om de kans op verkopen (het doel) te verhogen.

	
Omvang	Het aantal pagina's in een website kan een indicator zijn. Een mini-website met een paar pagina's kan het doel van de website succesvol ondersteunen, maar een website met 20.000 pagina's kan dat ook. We kunnen denken aan een website met als doel het geven van service en informatie. Er zijn veel pagina's nodig om dat antwoord te geven aan de gebruiker waar deze naar op zoek is. Denk maar eens aan een website voor productondersteuning, waarop specificaties van dat product staan, waarop verschillende drivers die wellicht nodig zijn of andere software-updates worden aangeboden. En dat ook nog voor verschillende besturingssystemen en verschillend per wereldeel.
Attitude	Een attitude is de houding die een gebruiker heeft ten opzichte van bijvoorbeeld een organisatie. De attitude wordt gevormd door kennis en ervaring. Wanneer bijvoorbeeld het doel van de website is om het gevoel voor de organisatie te ontwikkelen, dan is de attitude een indicator voor het ontwerpen met een doel.
Kennis	Bij kennis gaat het om 'leren' en 'weten'. Via de website wordt er geleerd van de organisatie: kennis over het product, de dienst, waar het product voor gebruikt kan worden, hoe het product te gebruiken, dat het product beter is dan een ander product enz. Deze indicator kan ook 'bekendheid' zijn: naamsbekendheid, merkbekendheid, bekendheid met het product.
Gedrag	Een omschrijving van gedrag: Gedrag bestaat uit alle bewuste of onbewuste handelingen, die al dan niet waarneembaar zijn. Waarneembaar gedrag bestaat uit alle handelingen die ook daadwerkelijk te zien zijn. Daarnaast bestaat er onbewust en spontaan gedrag, dat wordt aangestuurd door de reflexen. Wijrijdenmono.nl is een goed voorbeeld van een website waar 'gedrag' een indicator is. Het is een initiatief van enkele provincies met als doel tijdens het

	deelnemen aan verkeer, je aandacht ook helemaal bij het verkeer te houden en je niet af te laten leiden. Zowel op de website over 'mono' rijden, als de informatie die de overheid geeft over deze campagne zien we dat de indicator 'gedrag' als richtlijn en sturingsmiddel bij het ontwerpen heeft gefungeerd.
Tevredenheid	Iedere organisatie is erbij gebaat dat de bezoeker tevreden is wanneer deze de website bezoekt of heeft bezocht. Tevredenheid ontstaat wanneer de website biedt dat de bezoeker verwacht dat er geboden wordt.
Beleving	Beleving wordt ook wel aangeduid als 'user experience'. Beleving is iets dat wordt ervaren of geïnterpreteerd. Iedere website heeft daardoor 'beleving', maar de ene website zal ook daadwerkelijk gericht zijn om een beleving met het product of dienst te creëren, de andere website zal dat niet als prioriteit hebben. Voor de website 9292.nl is het nodig dat de juiste informatie snel wordt geleverd, maar voor een website als cocacolanederland gaat het om het visueel ervaren van coca cola. 

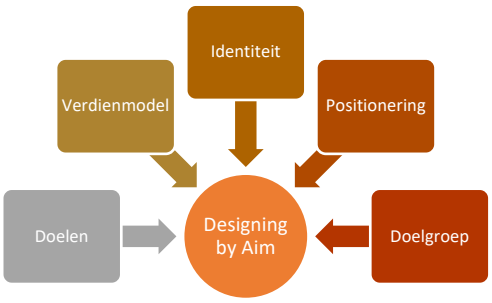
Betrokkenheid	Betrokkenheid kan een belangrijke indicator zijn voor websites. Betrokkenheid betekent dat een bezoeker zich aangetrokken voelt door het aanbod dat de website heeft en dat betekent dat de website 'waarde' moet leveren aan de bezoeker waarvoor de bezoeker zich aangetrokken voelt.

Bij het ontwerpen worden slechts een paar indicatoren echt als permanent uitgangspunt genomen. Zodat je ook stevig gericht blijft op het uiteindelijke doel wat de eigenaar van de website heeft.
Van een indicator als 'beleving' zal al snel gezegd kunnen worden dat deze altijd en overal als uitgangspunt van het ontwerpen geldt. Immers, een prettige user experience is altijd van belang. Maar bij sturende indicatoren gaat het erom of er binnen het aanbod een permanente focus ligt op een dergelijke indicator. Is de eigenaar van de website er als het ware 24 uur per dag, 7 dagen in de week mee bezig? Als dat zo is, dan kan 'beleving' een indicator zijn. Het is dan echt een sturende factor bij het ontwerpen.

3| Contentelementen

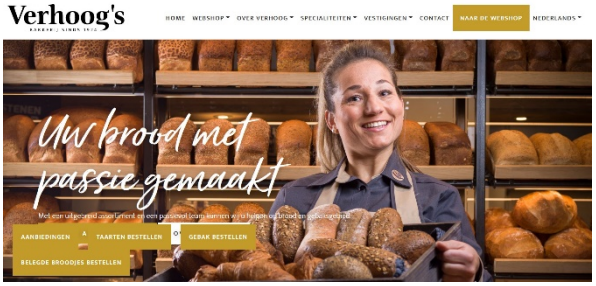
De indicatoren of, zoals we ze ook genoemd hebben, de richtlijnen voor het ontwerp, zijn abstracte, achterliggende, factoren die richting geven aan de inhoud van de website. Wat uiteindelijk zichtbaar is op de website is de 'content'.
Content is niets meer en niets minder dan alle zichtbare inhoud van een website (van tekst en knoppen tot gestreamde video's of downloadbare artikelen).

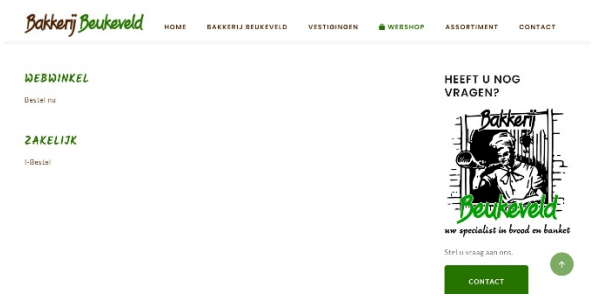
Welke content we aanbieden wordt gestuurd door de indicatoren die zijn benoemd. Als gefocust wordt op 'retentie' zal de content anders zijn dan wanneer gefocust wordt op 'gedrag'.
Hoe we de content aanbieden (dus de manier waarop) wordt beïnvloed door de vijf variabelen van DbA.
We zullen gaan nadenken over de manier waarop we de content plaatsen in de website om het vastgestelde doel van de website te realiseren.
De vorm, de inhoud, de manier van aanspreken van de gebruiker, enzovoorts. Dit geldt niet alleen voor elke contentonderdeel afzonderlijk, maar ook voor de combinatie van alle contentonderdelen gezamenlijk.



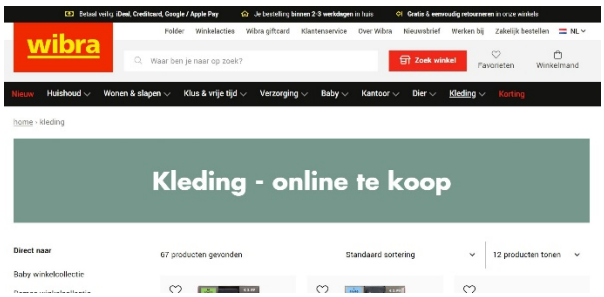
Dat maak het ontwerpen een boeiend proces. Voor het grootste deel is dat een creatief proces van brainstormen en keuzes maken. Om dat proces te ondersteunen kunnen we een op een rij zetten welke soort contentelementen er zijn.
We zullen van die contentelementen individueel en de totale combinatie van alle contentelementen tezamen vast moeten stellen hoe zij het beoogde DbA ondersteunen.

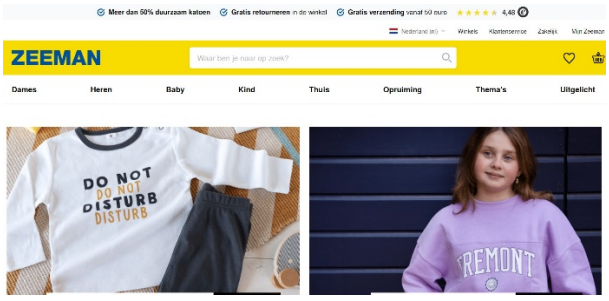
De standaard contentelementen voor een website zijn: tekst, audio, video, afbeeldingen, iconen, kleur en buttons. Er zijn echter veel variaties voor deze standaardelementen. Bij afbeeldingen bijvoorbeeld kunnen we kiezen uit een getekend beeld, een eenvoudige foto, een gestileerde foto, een stockfoto of een foto uit de praktijk. Onderstaand een aantal homepagina's van bakkerijen. We zien dat de gebruikte afbeelding direct een beeld geeft van de bakkerij: het beeld geeft een gevoel.





Ook kleur geeft direct een beeld van een organisatie. We hebben het gehad over de identiteit van een organisatie en de positionering. In de onderstaande afbeeldingen zie je het gebruik van kleuren bij websites met kinderkleding.

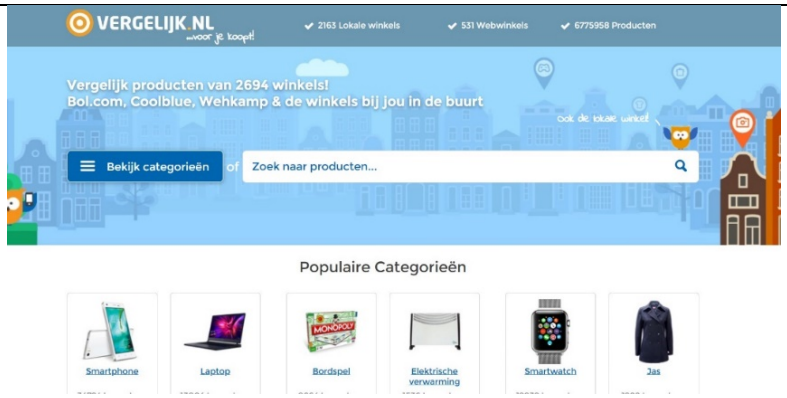
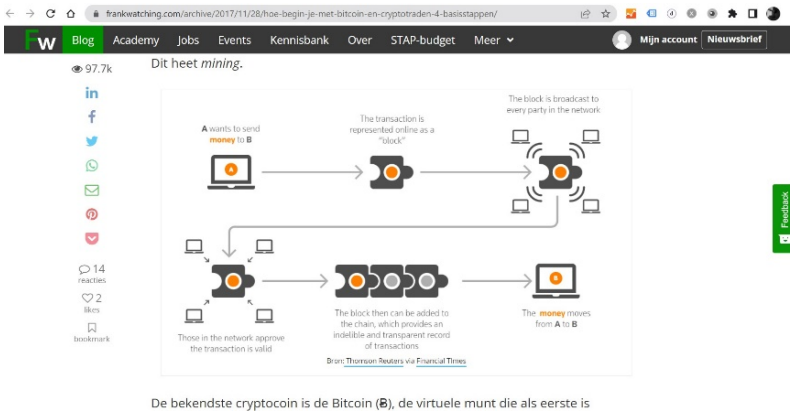


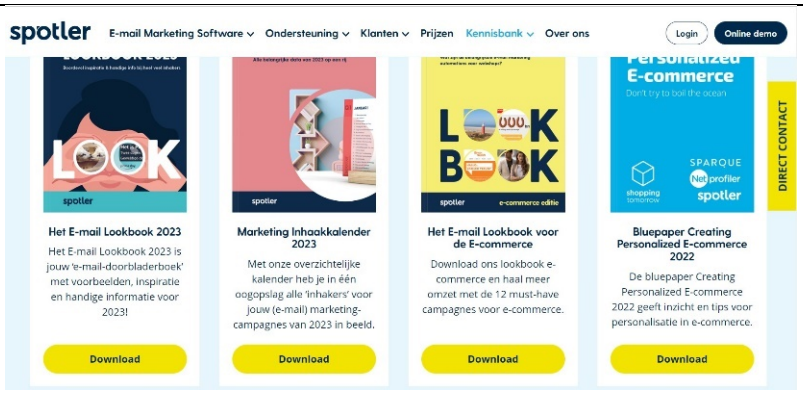


Contentelementen die gebruikt kunnen worden bij het ontwerpen op basis van DbA zijn:

Content-element	Omschrijving
Tekst	Tekst is een basiselement. Er is altijd tekst nodig. Maar soms gaat het om een enkele kopregel, soms om een grotere hoeveelheid tekst. Essentieel binnen de teksten die gebruikt worden is de persoonsvorm die wordt gebruikt: wordt de lezer aangesproken met u of met jij? Wordt de lezer persoonlijk aangesproken of worden er 'algemene' teksten gebruikt: "[Naam], het beste aanbod voor jou" of "In de webshop is er een goed aanbod voor iedereen". Teksten kunnen informeel of formeel zijn.
Blog	Een blog op de website geeft inspiratie aan de lezer.
Informatie	Het contentelement 'informatie' is zeer algemeen. Alles wat op een website staat is in principe informatie. Hier wordt met 'informatie' bedoeld: uitleg en inzicht geven over een bepaald onderwerp.
Inspiratie	Naast een blog zijn er meer mogelijkheden om de bezoeker inspiratie te geven, zoals het geven van tal van voorbeelden of het geven van advies hoe iets gemaakt moet bijvoorbeeld. Voorbeelden zijn kleinebadmakers.nl of de makers van karwei.
Feiten	Feiten kunnen een bezoeker overtuigen. Bijvoorbeeld het aantal gebruikers die zijn ingeschreven of die al van het product gebruikmaken. De website van de waterfles Dopper gebruikt een aantal feiten om de bezoeker de duurzaamheid van Dopper te laten zien.

Reviews	Reviews door gebruikers kunnen de bezoeker overtuigen. Onderzoek heeft aangetoond dat er een relatie is tussen het aantal reviews op een website en de verkopen.
Afbeeldingen	‘Een beeld zegt meer dan 1.000 woorden’. Dat houdt in dat het kiezen van beelden van zeer groot belang is. Afbeeldingen zeggen iets over de organisatie en over de doelgroep, over de positionering en over de identiteit.
Vragenlijsten/ keuzemenu	Om de bezoeker van een website te helpen met het maken van een keuze, is een keuzemenu of een vragenlijst een goed hulpmiddel.
Games	Het contentelement ‘game’ kan op verschillende manier worden gebruikt: van een eenvoudig spel, spelelement of speltechnieken tot een uitgebreide game. Een game kan ook worden gebruikt om iets spelenderwijs te leren. Denk bijvoorbeeld eens aan een compliment wat op een website wordt uitgedeeld zodra een gebruiker een formulier heeft ingevuld. Het spelelement hierin is dat een gebruiker een ‘beloning’ krijgt voor de voortgang, zichzelf een ‘winnaar’ voelt.
Video	Video kan een ondersteunend contentelement element zijn, maar ook inspiratie geven. Ikea gebruikt video voor het in elkaar zetten van hun producten, Coolblue gebruikt video om producten te demonstreren. Video’s kunnen de betrouwbaarheid vergroten, doordat in een video emotie meegenomen kan worden.
Vergelijkingen	De bezoeker die in een besluitvormingsproces zit, kan het prettig vinden wanneer divers aanbod vergeleken kan worden. Vergelijk.nl is een specifieke website waar er producten vergeleken kunnen worden. Maar er kan ook binnen een website een vergelijkingstool worden geïmplementeerd.

	
Vlog	Een vlog (‘video-weblog’) is een kort videoverslag, dat een vlogger vaak zelf filmt. Een vlog geeft een inkijk in het moment en komt vaak over als niet geregisseerd en gebaseerd op een draaiboek. Een vlog is vaak een serie.
Infographics	Een verhaal en complexe informatie eenvoudig visualiseren. Daar kan een infographic voor worden gebruikt.  De bekendste cryptocoin is de Bitcoin (**B**), de virtuele munt die als eerste is
CTA	De Call-to-Action (CTA) is een belangrijk contentelement. Het is vaak een ‘gewone’ button, maar er hangt veel af van deze button.
Whitepaper	Een whitepaper staat voor een document met uitvoerige informatie over een specifiek onderwerp. Daarbij wordt feitelijke informatie vaak in context geplaatst van het onderwerp of de doelgroep. Een whitepaper is niet geïntegreerd in de website, maar is een apart document dat kan worden opgevraagd. Opnieuw Spotler. Deze organisatie maakt gebruik van diverse whitepapers.

	
Onderzoek	Resultaten uit een onderzoek kunnen worden gebruikt om te overtuigen. Wanneer een organisatieonderzoek heeft gedaan naar een onderwerp, kan dat worden gedeeld. Dat is vooral ondersteunend voor de identiteit van de organisatie: autoriteit, betrouwbaarheid, kennis van zaken enz.
Filters en zoeken	De zoek- en filterfunctie op een website is een contentelement die invloed kan hebben op bijvoorbeeld de bezoekduur van de gebruiker.
Chat	Een chatfunctie op de website, al dan niet met een Chabot, kan het idee geven dat de organisatie altijd bereikbaar is, waarbij persoonlijke aandacht wordt gegeven.

Verantwoording

Bronnen die gebruikt zijn voor dit e-book:

Birkigt, K., Stadler, M.M. (1986), *Corporate Identity, Grundlagen, Funktionen, Fallspielen*. Verlag Moderne Industrie, Landsberg an Lech.

Riezebos, R. Grinten, J. van der (2008) *Positioneren, Stappenplan voor een scherpe positionering*. Amsterdam: Boom Uitgevers

Chaston, I. (2000) *E-Marketing Strategy*. New York: McGraw-Hill Publishing co.

Zweers, T. (2017) Balanced Scorecard voor Online Presence. Den Haag: De Haagse Hogeschool

Zweers, T. (2020) *Tutor: Marketingcommunicatie, de essentie*. Amsterdam: Pearson Uitgevers

Websites: https://groot-rotterdam.nl/de-vereniging/hsv-groot-rotterdam, https://www.anwb.nl/, https://www.hypotheker.nl/, https://spotler.nl/, https://swapfiets.nl/, https://www.flair.nl/, https://www.motorbandenmarkt.nl/, https://www.airbnb.nl/, https://makeawishnederland.org/, https://www.redbull.com/nl-nl/, https://www.miele.nl/, https://www.lidl.nl/c/parkside/s10004365, https://www.pme-legend.com/nl, https://www.bora.com/nl/nl/, https://www.action.com/nl-nl/, https://managementboek.nl/, https://www.oatly.com/nl-nl, https://wijrijdenmono.nl/, https://www.cocacolanederland.nl/vrije-tijd, https://alleitaliaanse.nl/, https://www.vergelijk.nl/, https://nieuws.ah.nl/, https://www.frankwatching.com/ , https://dopper.com/nl , https://kleinebadkamers.nl/

https://www.usability.gov/what-and-why/user-centered-design.html

https://www.interaction-design.org/literature/topics/user-centered-design

https://www.iso.org/standard/77520.html