

InSite: een frisse kijk op uw website

DE FACELIFT VAN *www.tuinbouw.nl*

Wolf Knab (Wolf Knab Website architectuur) w.knab@wolfknab.nl

Bor Borren (Borren Communicatie & Design) bor@borren.nl

‘Facelift voor website Productschap Tuinbouw’ kopt een van de persberichten op *www.tuinbouw.nl*. Dat maakt nieuwsgierig. Is de website toegankelijker geworden? Voorziet de website beter in de doelstellingen? U ontdekt het in deze ‘InSite’ van *www.tuinbouw.nl*.

Eerste indruk

Het Productschap Tuinbouw wil met deze website informatie verstrekken over haar taken en verantwoordelijkheden en zo helder mogelijk inzicht geven in wat er met de heffingsgelden gebeurt. Daar is het Productschap zeker in geslaagd. De site heeft een breed en diep informatieaanbod. Tegelijkertijd is de informatieopbouw compact en pragmatisch.

Pluspunt is ook de sectorgerichte opzet van de site. Via vijf aparte menuknoppen kiest de bezoeker direct voor een specifieke sector. De informatie erachter is vervolgens al gefilterd.

Concept

Doelstellingen en evaluatie

De doelstelling van de website is informatie verstrekken en inzicht verschaffen in wat er met de heffingsgelden gebeurt. Doelstellingen als deze zijn nauwelijks te verwerken in een businesscase omdat zij moeilijk te kwantificeren en niet in geld uit te drukken zijn. Voor de exploitatie van de website heeft het Productschap dan ook geen businesscase opgesteld. Dat maakt tussentijdse evaluatie lastig. En bijsturen op benodigde investeringen wordt vrijwel helemaal onmogelijk.

Informatieverstrekking

Het informatieaanbod is breed en diep. De meerwaarde hiervan is dat de inhoud van de website de bedrijfsvoering van het Productschap ondersteunt. Bovendien mag verwacht



worden dat deze inhoud aansluit bij de interesse van de beoogde bezoekers.

Vermelding van contactpersonen

Lovenswaardig is dat het Productschap iedereen met naam en toenaam op de website noemt. Dat schept een band met de doelgroep. Dat de e-mail adressen volledig uitgeschreven op de website staan, is een misser. Voor spam-robots wordt het zo wel heel eenvoudig om e-mail adressen te verzamelen.

Vrijwel lege vraagbaak

Een vraagbaak op het internet. De tuinbouwsector is er sinds 1997 mee bezig. En reeds in oktober 1998 besteedde -AgroInformatica er voor het eerst aandacht aan¹. Toch is er in de tussentijd weinig vooruitgang geboekt. De meeste zoekacties op *www.tuinbouw.nl* geven geen zoekresultaat. En wanneer de bezoeker al een resultaat vindt, is het niet mogelijk om in dezelfde pagina te reageren waarbij het onderwerp automatisch is ingevuld (contextgebonden reageren). Dat kan overigens op de rest van de site ook niet en daarmee loopt het Productschap waarschijnlijk veel input van haar doelgroep mis.

Vindbaarheid

Google heeft op 28 januari 2005 ruim 9.500 pagina's geïndexeerd en geeft aan dat er 115 websites zijn die naar *www.tuinbouw.nl* linken. Desondanks is de website niet zo goed vindbaar. Op het steekwoord 'tuinbouw' is de website uitstekend vindbaar. Maar wanneer je op een van de sectoren zoekt, zoals bloementeel, boomteelt, bollenteelt of bijvoorbeeld groenvoor-

Doelgroep	Bedrijfsgenoten tuinbouwsector (tuinders, veilingen, fabrikanten,
Doel website Tuinbouw	- informatie verschaffen over het Productschap
Exploitatie Stephan ten Bosch	- inzicht geven in besteding heffingsgelden
Inhoudelijk onderhoud	Productschap Tuinbouw, afdeling communicatie,
Vormgeving en techniek	Redactieraad, Stephan ten Bosch
Laatste ontwikkeling	Agri Information Partners
Budget	- In 2004 zijn het uiterlijk van de website en de wijze van navigeren volledig herzien. Het afgeschermdede gedeelte bleef ongewijzigd.
	- Voor de restyling in 2004 was € 45.000 beschikbaar.

Beoordeling

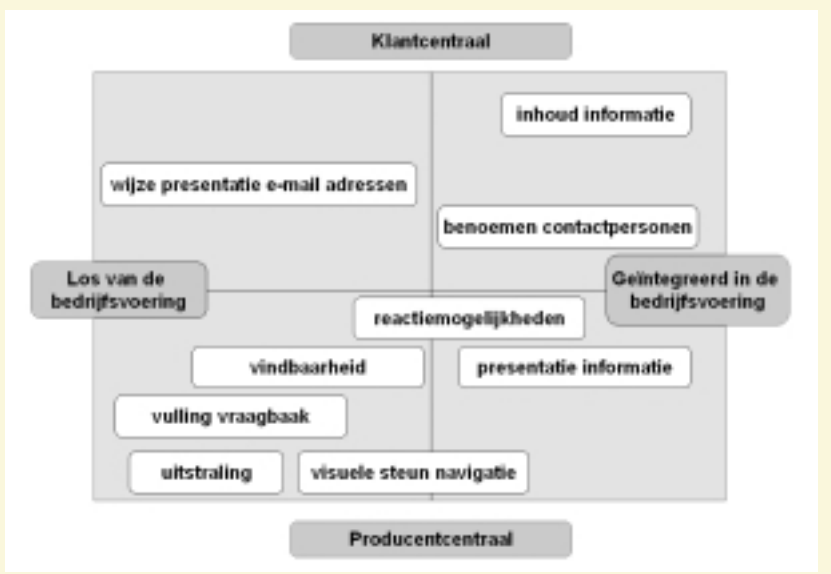
Informatieverstrekking: Goed

Navigatie en toegankelijkheid: Redelijk
Vindbaarheid: Slecht
Uitstraling: Matig
Tekst: Redelijk

Grootste pluspunt: Sectorgerichte opzet.

Grootste minpunt: Gebrek aan juiste visuele ondersteuning van navigatiestructuur

Figuur 2. Beoordeling van www.tuinbouw.nl conform de ontwikkelingsmatrix van Wolf Knab². De functionaliteiten van de website staan gepositioneerd in de kwadranten. De verdeling over de kwadranten zegt iets over de kwaliteit van de website.



ziening dan wordt de website nauwelijks gevonden. Daar valt nog heel wat te verbeteren.

Navigeren en toegankelijkheid

Weinig visuele ondersteuning

Helaas biedt de website weinig visuele ondersteuning bij het zoeken naar en verwerken van informatie. Zo zijn het sectormenu en het bijbehorende submenu nogal ver uit elkaar geplaatst. Het is daardoor niet direct duidelijk dat deze menu's bij elkaar horen. Bovendien ziet het submenu er hetzelfde uit als het algemene menu, wat voor extra verwarring zorgt. De knoppen Zoeken en Login hebben een zeer fors formaat, waardoor ze teveel aandacht trekken. Dit maakt het voor de bezoeker nog moeilijker om zich op de verschillende menu-onderdelen te concentreren en ze te duiden.

Logge PDF's

Dieper in de site valt het veelvuldig gebruik van logge PDF-bestanden op. Deze zijn zelfs met een snelle ADSL-verbinding nauwelijks te laden. Bovendien verschijnt er geen melding dat het om een link naar een extern bestand gaat. De bezoeker verwacht dus eigenlijk een nieuwe schermpagina. Vervolgens verschijnt de PDF wel in hetzelfde browserscherm. Verwarring alom: één keer klikken op het kruisje en de site is weg! Daarnaast hebben we in korte tijd zo'n tien links gevonden die niet werken.

Schermresolutie

Een aantal pagina's is voor schermresolutie 800x600 niet beschikbaar. Zelfs een beeldscherm met een resolutiebreedte van 1024 of 1152 heeft met sommige pagina's moeite (getest bij Explorer). De webmaster heeft waarschijnlijk een flink scherm op zijn bureau staan (of getest met een alternatieve browser).

Pluspunt: De printfunctie werkt goed.

Uitstraling

Een website maakt geïntegreerd deel uit van het marketing-

communicatiebeleid van een organisatie. Voor een éénduidige profilering naar buiten toe, is het van belang dat de huisstijl in alle uitingen op gelijkwaardige wijze wordt doorgevoerd. Als u de gedrukte uitingen van het Productschap kent, weet u dat deze in orde zijn. Ze zijn gemaakt met aandacht voor concept, vorm, kleur, tekst en met gebruik van mooie foto's en illustraties. Hiermee vergeleken komt het grafisch ontwerp van de site minder uit de verf. De website mist het onderscheidende karakter en de professionele verzorging van de gedrukte media. Het kleurenpalet van de doelgroepen sluit niet goed aan bij de huisstijlkleuren en de foto's 'hangen' onder aan de pagina's. Terwijl juist beeldmateriaal in belangrijke mate de uitstraling van een medium bepaalt.

Tekst

De tekst is compact en informatief geschreven, conform de informatiedoelstelling van het Productschap. De stijl zou echter actiever en persoonlijker kunnen. Er wordt steeds in de derde persoon over het Productschap gesproken. Gebruik van 'wij' en 'ons' maakt de tekst direct al aansprekender. Helaas wordt de tekst niet ondersteund door beeldmateriaal. Jammer, want beeld kan een uitstekend middel zijn om de boodschap in de tekst te versterken. Opvallend is dat de bezoeker nota bene in de tekst moet lezen hoe de navigatie werkt. Dit bewijst eens te meer dat de visuele ondersteuning van de navigatiestructuur tekort schiet!

- 1) Direct klantcontact via een Internet vraagbaak, ir. Wolf Knab, AgroInformatica, jaargang 11, nummer 4, oktober 1998
- 2) Quickscan van een Intranet, een vingeroefening. Wolf Knab, Frans Rip, AgroInformatica, jaargang 16, nummer 3, -augustus 2003

Wilt u ook een frisse kijk op uw website? Of heeft u een suggestie voor een site? Laat het ons weten:
w.knab@wolfknab.nl of bor@borren.nl